

Sofia Nokia

Ammattien ja työnkuvien muutokset markkinointi- ja mainosalalla

Case Propaganda

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Sofia Nokia

Työn nimi: Ammattien ja työnkuvien muutokset markkinointi- ja mainosalalla – Case Propaganda

Ohjaaja: Esa Savola ja Jukka Saarela

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 1

Tutkin opinnäytetyössäni markkinointi- ja mainosalan muutoksia ja erityisesti keskityn ammattien ja työnkuvien muutoksiin. Työni tavoite oli löytää vastaus siihen, miten alan muutokset ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan ammatteihin ja työnkuviin. Selvitin myös, mikä on tuottajan asema markkinointi- ja mainosalalla ja mikä voisi olla tuottajien tulevaisuus markkinoinnin parissa.

Keräsin aiheestani paljon tietolähteitä kirjallisuudesta, alan ajankohtaisista artikkeleista ja blogeista. Aluksi etsin tietoa markkinoinnin muutoksista, jonka jälkeen keskityin ammattien ja työnkuvien muutoksiin. Tämän avulla sain pohjan tutkimukselleni. Teetin kyselytutkimuksen markkinointiviestintätoimisto Propagandalle saadakseni alan työntekijöiden näkökulmaa tutkimukseni tueksi. Kyselytutkimuksessa kyselin kattavasti alan muutoksista ja painotin suurimman osan kysymyksistä ammattien ja työnkuvien muutokseen.

Keräämäni tietomateriaalien ja kyselytutkimuksen avulla sain aikaan yleiskuvan alan muutoksista vuosien varrella, mikä tilanne alalla on nyt ja mihin olemme suuntaamassa. Sain selville alan ammattien ja työnkuvien tämänhetkisen tilanteen ja määriteltä tulevaisuutta. Sain myös paremman kuvan siitä, mihin suuntaan tuottajana alalla kannattaisi panostaa. Tutkimukseni on hyödyksi niille, jotka ovat kiinnostuneita markkinointi- ja mainosalan muutoksista, erityisesti ammattien ja työnkuvien muutoksista.

Avainsanat: markkinointi, mainonta, muutos, ammattimuutos, tulevaisuus, tuottaja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Producing

Author/s: Sofia Nokia

Title of thesis: Changes in occupations and job descriptions in the marketing and advertising industries – Case Propaganda

Supervisor(s): Esa Savola and Jukka Saarela

Year: 2018

Number of pages: 41

Number of appendices: 1

In my thesis, I study changes in the marketing and advertising industry, focusing on profession and job description changes. The aim of my work was to find an answer to how changes in the field have influenced and will influence professions and job descriptions. I also found out the position of producers in the marketing and advertising sector and the future of producers in the marketing field.

I collected information from many sources: the literature, current articles, and blogs. First, I searched information on marketing changes, after which I focused on changes in professions and job descriptions. This helped define the basis for my study. I made a survey for the Propaganda marketing communications agency to get information about the view of workers in the field to support my study. In the survey, I asked the respondents extensively about the changes in the field, focusing on profession and job description changes.

The data I collected and the survey helped me get a general idea about the changes in the industry over the years, what the current situation is, and in what direction we are heading. I found out about the current situation related to the professions and the job descriptions in the fields and anticipated its future. I also got a better view of the direction where producers should head in the field. The study is useful for those who are interested in changes in the marketing and advertising industry, especially changes in professions and job descriptions.

Keywords: marketing, advertising, change, occupation transition, future, producer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
2 MUUTOS LYHYESTI	8
MARKKINOINNIN MUUTOS	12
2.1 Muutoksen suuntia markkinoinnissa	12
2.2 Muutokset yrityksissä	14
3 MARKKINOINTI- JA MAINOSALAN AMMATTIEN MUUTOS	19
3.1 Henkilöstörakenteen muutoksia	19
3.2 Pula uusista työntekijöistä	20
4 TUOTTAJA MARKKINOINTI- JA MAINOSALALLA.....	23
4.1 Tuottaja	23
4.2 Tuottaja ja markkinointi	23
4.3 Tuottajat ja tulevaisuus	25
5 KYSELYTUTKIMUS.....	27
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	28
6.1 Vastaajien työhistoria	28
6.2 Työnkuvat	29
6.2.1 Nykyiset työnkuvat	29
6.2.2 Työnkuvien muutokset	29
6.3 Markkinointi- ja mainosalan muutokset	30
6.3.1 Alan muutokset	30
6.3.2 Ammattien ja työnkuvien muutos	31
6.3.3 Yrityksien lähitulevaisuuden muutokset	32
6.3.4 Ammattien ja työnkuvien lähitulevaisuuden muutokset	33

6.3.5 Ammattien ja työnkuvien yhdistyminen, korvaantuminen ja mahdollinen poistuminen	34
7 KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	36
8 YHTEENVETO.....	37
LÄHTEET	39
LIITTEET.....	41

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Aikaisempi työkokemus markkinointi- ja mainosalalta.....	28
Kuvio 2. Työnkuvien muutos.....	29
Kuvio 3. Alan muutokset.	30
Kuvio 4. Ammattien ja työnkuvien muutokset 8 vuoden aikana.	31
Kuvio 5. Yritysten muutokset lähitulevaisuudessa.	32
Kuvio 6. Lähitulevaisuuden ammattien ja työnkuvien muutokset.	33
Kuvio 7. Ammattien ja työnkuvien yhdistyminen, korvaantuminen ja mahdollinen poistuminen.....	34

Käytetyt termit ja lyhenteet

Digitalisaatio	Digitaalisen tietotekniikan yleistyminen kauttaaltaan.
Kumppanoituminen	Yrityksen ja asiakkaan luoma pysyvämpi suhde.
Devaaja	Software Developer eli sovelluskehittäjä.
MARK	Suomen Markkinointiliitto ry.
Makes	Markkinoinnin edistämiskeskus Makes ry.
AR	Augmented Reality eli lisätty todellisuus.
VR	Virtual Reality eli virtuaalitodellisuus.
MR	Mixed Reality eli yhdistetty todellisuus.
Eksponentiaalinen	Kiihtyvästi kasvava.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointi- ja mainosalan muutoksia ja siihen liittyen ammattien ja työnkuvien muutosta. Työni alussa määrittelen, mitä on muutos, miten markkinointi- ja mainosala on muuttunut ajan myötä ja mihin suuntaan olemme etenemässä alalla. Seuraavassa osiossa selvitän alan ammattien ja työnkuvien viimeaikaisia muutoksia ja tulevaisuutta.

Syvennyn tarkemmin muutokseen kyselytutkimuksen kautta, jonka teetin markkinointiviestintätoimisto Propagandalle. Kyselyssä selvitän Propagandalaisten työhistoriaa, työnkuvaa, markkinointi- ja mainosalan muutoksia, alan ammattien ja työnkuvien muutoksia, lähitulevaisuuden yritysten, ammattien ja työnkuvien muutosta, ammattien ja työnkuvien yhdistymistä, korvausta ja mahdollista poistumista alalla. Käsittelem myös tuottaja-ammattin asemaa markkinointi- ja mainosalalla ja mikä on sen tulevaisuus. Lopuksi yhteenvedossa käyn läpi yleisiä raameja, mitä muutoksia on tullut ja mihin olemme matkalla.

Tahdoin toteuttaa tutkimuksen opinnäytetyönäni. Opinnäytetyön aiheen valitsin sen mukaan, että minua kiinnostaa alan tulevaisuus. Opinnäytteeni tavoitteena oli saada tarkempi yleiskuva markkinointi- ja mainosalan tulevaisuudesta ja mikä on alan ammattien ja työnkuvien tulevaisuus. Työ kartoittaa yleisesti alan tämän hetkistä tilannetta ja tulevaisuutta.

2 MUUTOS LYHYESTI

Kehitys voi edetä vain muutoksen kautta. Muutos on välttämätöntä elämälle, olkoon kysymys sitten luonnosta tai ihmisten taloudesta. Ilman muutosta ei ole kehitystä, mahdollisuuksia eikä toivoa paremmasta. Myös omaan toimintatapaamme liittyy tarve muuttua – jo siksi, että ympäristö muuttuu joka tapauksessa. Muutos ei ole kuitenkaan mielivaltaisen. Se noudattaa omia sääntöjään, joiden tuntemisesta on paljon hyötyä. (Leppälä, 2014, 33.)

Sallilla ja Tuomisto (1997, 11) esittävät, että yhteiskunnallisissa muutoksissa olevan lähtökohtana monenlaisia tekijöitä. He kertovat taloustieteilijöiden korostavan makrotalouden, politiikan tutkijat ideologioiden ja teknisen alan asiantuntijat teknologisten keksintöjen asemaan yhteiskunnallisessa muutoksessa. Se mikä näistä tekijöistä milloinkin on merkittävin, on vaikea kysymys.

Sallilla ja Tuomisto (1997, 12) toteavat, ettei mitään muuta varmaa ja pysyvää ole kuin jatkuva muutos. Jonkinasteista muutosta on tapahtunut kaikkina aikoina. Sallinen ja Tuomisto kuvailevat muutosta, ettei kukaan tiedä mihin suuntaan olemme menossa, mutta tärkeää on vain liike. Yhtenäisiä visioita on vaikea välillä löytää, kun on tarjolla monia erilaisia vaihtoehtoja.

Kasvio Sallillan ja Tuomiston (1997, 20) mukaan kertoo, että työelämän instituutioiden kehittymisessä ei ole kysymys pelkästään yhteiskuntakehityksen lainalaisuuksien muutoksista, vaan myös työelämän vallitsevien rakenteiden muuttamisesta innovaatioiden ja kokeilujen avulla. Kasvio toteaa, että pyrkimys tietoiseen muutokseen vaatii kaikilta asianomaisilta jatkuvaa uusien tietojen oppimista, asenteiden muuttamista ja kykyä luovaan ajatteluun.

Sallilla ja Tuomisto (1997, 15) toteavat, että muutos on siirtymistä entisestä uuteen ja erilaiseen. Kysymyksessä voi olla organisaatiomallin muutos tai ajattelu- ja työtyömuutos. He mainitsevat muutoksen vaativat aina uutta tietoa, halua omaksua, uuden tiedon oppimista ja soveltamista. Sopeutuminen usein riippuu, miten muutos toteutetaan ja mitkä ovat ihmisten muutosresurssit.

Sallilla ja Tuomisto esittävät erilaisten muutoksen ulottuvuuksia olevan:

- luonne: pinnallinen – syvä, hidas – nopea, yksinkertainen – kompleksinen, kehittäminen – muuttaminen, yksi vaihtoehto – useita vaihtoehtoja
- aloite: ulkopuolinen – oma
- muutosvoimat: ulkoiset – sisäiset
- tarve: välttämätön – suotava
- laajuus: koskee vain osaa – koskee kaikkia
- tavoite: tiedossa – tuntematon
- hyöty: vain osalle – kaikille
- suhtautuminen: kielteinen – hyväksyvä
- kokeminen: kriisi – haaste
- vaatimat resurssit: huonot – hyvät

Sallilla ja Tuomisto (1997, 16) toteavat muutoksen olevan luonteeltaan joko syvä tai pinnallinen. Syvässä muutoksessa entiset rakenteet ja vastuunjako muuttuvat. Pinnallisessa tehdään vain pieniä muutoksia töihin, ilman että se vaikuttaa työpaikan vastuunjakoon ja/tai hierarkiaan. Muutosprosessin syväisyys riippuu lähtötilanteesta, ovatko olleet kehitystavoitteet korkealla vai ei.

Sallilan ja Tuomiston kertovat, että muutos voi lähteä käyntiin joko ulkoisesta painostuksesta tai omasta aloitteesta. Se voi koskea laajasti tai suppeasti. He mainitsevat, että muutokseen suhtaudutaan usein hyvin eri tavoin. Tämä heidän mukaan riippuu, siitä että kuinka tärkeänä henkilö näkee muutoksen, mitkä ovat hänen resurssinsa toteuttamiseen ja kuinka paljon olettaa saavansa hyötyä tai häviöitä.

Von Zansen, Haapanen ja Syrjänen (2017, 81) toteavat Suomessa muutoksien kohdistuneen digitaaliseen ja logistiseen toimintaympäristöön. Yhteiskunnan muutokset tapahtuvat osittain sisältäpäin, silloin muutos tapahtuu esimerkiksi poliittisen, taloudellisen ja demografisten tekijöiden vuoksi. He mainitsevat yhteiskunnallisten muutosten liittyvän ja olevan sidottuja ulkoisiin tekijöihin, joihin kansallisvaltiolla voi olla näkemys tai mielipide, mutta muutoksen voima tulee valtion ulkopuolelta. He toteavat yhteiskunnallisten muutoksien liikkuvan aaltolina, kuten kaikki muutkin muutokset. He sanovat yhteiskunnalliseen muutokseen ja kehitykseen on tullut nopeutta digitalisaation myötä. Vaikka vaikuttaa, ettei mikään muutu toimintaympäristössä, niin todellisuudessa viidessä vuodessa on tapahtunut paljon suuria vaikuttavia asioita.

Von Zansen, Haapanen ja Syrjänen (2017, 53) sanovat toimintaympäristön nopeiden muutosten tuoneen tilanteen, jossa jatkuvuutta, kasvua ja menestystä haluavan yritys joutuu useammin tarkistamaan strategiset olettamansa ja analysoimaan toimintaympäristön muutoksia: uusia mahdollisuuksia, riskejä ja uhkia. He toteavat, että ympäristöanalyysistä on tullut jatkuva ja dynaaminen prosessi, jolla parhaimmillaan turvataan ja parannetaan yrityksiä toimintaedellytyksiä muuttuvassa maailmassa.

Von Zansenin, Haapasen ja Syrjäsen sanovat yrityksen ulkoiset toimintaedellytykset markkinoilla voivat muuttua ääritapauksissa nopeasti. Keskeiseen toimintaympäristöön on tullut muutoksena se, että fyysisen toimintaympäristön lisäksi tullut digitaalinen toimintaympäristö, jossa vallitsevat uudet lainalaisuudet ja muutokset. He ajattelevat, että yritykset ovat osa fyysistä rakennetta ja niiden toimintaan ja mahdollisuuksiin liittyy vahvasti digitaalinen maailma. Uusissa tilanteissa ei riitä, että toimintaympäristöanalyysissä keskitytään vain toiseen, pitää huomioida kummatkin toimintaympäristöt, digitaalinen ja fyysinen.

Von Zansenin, Haapasen ja Syrjäsen toteavat, että toimintaympäristöä pitää analysoida ja tulkita nykyään useasta eri näkökulmasta. Taustatekijät ovat muutoksessa ja siitä johtuen ennakoitavuus on haastavampaa kuin ennen. Tilannekuvatkin voivat muuttua nopeasti. Vaikuttajatekijöiksi Zansenin, Haapasen ja Syrjäsen luettelevat seuraavat:

- Poliitiikka ja muutokset lainsäädännöissä > sääntelyn purkaminen ja markkinoiden avautuminen, painopisteiden muutokset geopolitiikassa.
- Talouteen ja talousennusteisiin liittyvät näkemykset > talouden rakennemuutos, asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytyminen, muutokset maailmantaloudessa.
- Sosiaaliseen mediaan ja yleiseen mielipiteeseen liittyvät tekijät > reaaliaikaisuus, brändi, maine, näkemysten pirstoutuminen ja ihmisten heimoutuminen.
- Teknologian kehittyminen > digitalisaatio, robotiikka, tekoäly ja materiaali-teknologia.
- Koulutus ja osaaminen > elinikäinen oppiminen, työmarkkinoiden muutos ja polarisaatio sekä tietoisuuden kehitys.

Von Zansen, Haapanen ja Syrjänen (2017, 74-75) kertovat, että teknologian kehitys on mahdollistanut viime vuosikymmenillä paljon. Joistain näkökulmista katsoessa se on tuottanut vanhentunutta teknologiaa sekä kokonaista osaamis- ja liiketoiminta-alueita tarpeettomiksi.

Von Zansen, Haapanen ja Syrjänen mainitsevat viime vuosikymmenten teknologian kehityksessä vallitsevan itseään kiihdyttävä momentti. Ensin tuli Internet ja matkapuhelimet, jotka toivat suuren muutoksen viestintäkulttuurin rakenteisiin ja käyttöön. Kun kosketusnäytöt ja älypuhelimet tulivat, ne nostivat kommunikaation muodot ja mobiiliteetin uudelle tasolle. Älylaitteisiin vähitellen tuli media-, sensori- ja paikannusteknologiaa. He toteavat tämän tuoneen täysin uusia mahdollisuuksia sovelluksille ja liiketoimimisille alueille. He mainitsevat muutoksien tapahtuneen 15 vuoden aikana. Teknologian kehityksessä on vaikuttanut divergenssi eli hajaantuminen eli eri osa-alueet ovat muuntuneet isommiksi kokonaisuuksiksi ja konvergenssi eli yhdistyminen, jossa teknologian eri osa-alueen yhdistyvät uudennlaisiksi laitteiksi, sovelluksiksi ja kokonaisuuksiksi. Esimerkkinä toimii älypuhelin, jossa on kosketusnäyttö, joka sisältää suuren määrän kehittyneitä materiaali-, prosessori- ja verkkoteknologiaa, kamera- ja sensorteknologiaa sekä käyttöjärjestelmä- ja sovellusteknologiaa. Von Zansen, Haapanen ja Syrjänen mainitsevat korostuneen mobiiliteknologian ja sovellusten sekä mobiiliteetin lisääntymisen myötä, myös reaaliaikaisuuden, valinnan vapauden ja vaivattomuuden korostuneen.

MARKKINOINNIN MUUTOS

2.1 Muutoksen suuntia markkinoinnissa

Luoto (2015, 69) kärjistää koko markkinoinnin historian olevan pelkkää uutta teoriaa. Uudella väitetään, että vanha teoria olisi jollain tavalla huono ja puutteellinen. Luodon mukaan ainoa tapa ennustaa tulevaisuutta edes jollain tavalla, olisi tukeutua historiaan ja etsiä sieltä säännönmukaisuuksia. Mitään muuta keinoa hänen mielestään ei ole.

Anttilan ja Iltasen (2001, 31) kirjassa puhutaan markkinoinninajattelun kehityksestä ja sen vaiheista. He sanovat, että markkinointia on voinut jakaa viiteen eri osaan: tuotantosuuntaiseen, myyntisuuntaiseen, kysyntäsuuntaiseen, asiakas-suuntaiseen ja kokonaisvaltaiseen markkinoinnin kauteen. Mutta kehityksen myötä mielestäni olemme siirtyneet jo uudelle markkinoinnin kaudelle.

Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 27-28) kertovat digitaalisen markkinoinnin kehittymisestä seuraavilla tavoilla: Rutiinikaupankäynti ja -asiointi siirtyvät verkkoon. Internet nousee merkittäväksi tiedonhaun ja jakamisen kanavaksi. Digikanavat nousevat asiakasviestinnän kanaviksi, vuorovaikutteisia asiakaskohtaisia palveluja kehitetään. Digitaalinen ympäristö kehittyy asiakkuusympäristöksi, missä keskeisyydessä on asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteen lujittaminen.

Merisavon ja muut toteavat, että tietoteknistyminen ja digitalisoituminen on edennyt kolmessa aallossa. Ensimmäinen oli tietotekniikan tuonti markkinointiin. Tietokanta-markkinointi ja sitä seurannut kattavampi asiakkuusajattelu toivat markkinointiin uusia välineitä tuntea asiakas ja kohdentaa markkinointia. Toisena tuli verkkoteknologia internetin ja mobiilikanavien muodossa toi uudet mahdollisuudet olla asiakkaaseen yhteydessä.

Kolmas kausi heillä jäi vielä tarkemmin määrittelemättä, mutta kirjoittajat arvelivat sen tuovan vielä lisää uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa uusilla asiakkaalle arvoa tuottavilla tavoilla. He ennustivat myös digitaalisten kanavien ja sisällöntuotantovälineiden kehittyvän ja sen myötä tulevan muutoksia kuluttajiin.

Kuluttajat verkottuvat sosiaalisesti, ilmaisevat itseään ja harjoittavat yhteistyötä keskenään eri tavoin kuin aikaisemmin. He kirjoittivat, että markkinoijien piti panostaa verkkosisällön tuottamiseen, käyttäjäläheiseen sisältöön, verkottumiseen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Näiden myötä he mainitsivat tulevaisuuden tuovan ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kerätä uusia tietoja asiakkaista ja kehittää asiakkuuksia.

Anttila ja Iltanen (2001, 394) kirjoittavat markkinoinnin kehityssuunnista ja strategisesta johtamisesta. Strategisessa johtamisessa seurataan ympäristön muutoksia ja miten mahdolliset muutokset ennakoidaan. Pyritään sopeutumaan muutoksiin enakoivasti passiivisen toimintaympäristöön reagoinnin ja muutosten estämisen sijaan. Markkina- ja asiakaslähtöisessä johtamistavassa yrityksessä seurataan ympäristön muutoksia, seurannan tietoista organisointia ja toimenpiteiden sopeuttamista muutoksiin.

Asiakkaiden kiinnostus markkinointiin on vuosien varrella muuttunut ja nykyään asiakkaat ovat kiinnostuneita omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan. Monet markkinoijat ja mainostajat voivat tippua etenemisen vauhdista. Kanavat lisääntyvät ja niihin pitää tuottaa materiaalia, mutta jos sitä ei osaa tehdä oikein, ei sillä ole vaikutusta. Keronen ja Tanni (2017, 16) ennustavat, että seuraavien viiden vuoden aikana siirrymme asiakkaan aikakaudelle. Ja tämä muutos vaikuttaa kaikkiin markkinoinnin ja viestinnän prosesseihin. Ne toimijat, jotka sisäistävät muutoksen ja sen taustalla olevat globaalit megatrendit, organisaatiomuutokset ja tehtäväkenttien muutokset, tulevat olemaan ajan tasalla. Keronen ja Tanni arvelevat, että tullaan muotoilemaan uudelleen asiakkaiden aikakaudella. Markkinoinnin ja viestinnän muutosta ajavia megatrendejä ovat muun muassa maailman monimutkaistuminen, yleisöjen hajaantuminen eri kanaviin suunnattoman nopeaa, globaali kilpailu ja asiakkaiden kumppanoituminen.

Anttila ja Iltanen (2001, 396-398) kertovat tulevaisuuden kohderyhmien hajonnasta. Osaryhmät hajaantuvat muun muassa elämäntyylien ja arvojen mukaan. He myös kirjoittivat markkinointipanostuksen tulevan tehostumaan, pitkien asiakassuhteiden luomisen yleistyvän, mainonnan henkilökohtaistamisen lisääntyvän ja mainonnan siirtymisen myös julkisille sektoreille. He ennustivat mainonnan keinojen leviämisen uusille yllättäville ratkaisuille ja mainonnan muutoksen nopeasykkeisemmäksi. He

ajattelivat yritysten siirtyvän projektimaiseen työskentelyyn, jossa tukena asiantuntijaverkostot. Studiomainen työskentely eli asiantuntija tai useampi, joiden ympärille kerääntyä useampi työntekijä muodostavat työryhmän. Anttila ja Iltanen myös ajattelevat verkostoinnin kasvavan yli toimiala- ja maarajojen.

Mäki (2018) sanoo digitalisuuden tuoneen mukanaan eksponentiaalisen maailman ja lainalaisuudet, joihin meidän maailmankuva ja ymmärrys sopivat huonosti. Mäen mukaan maailmamme on muuttunut perusteellisesti. Mäki toteaa, että asioiden digitalisoituessa ne siirtyvät eksponentiaaliselle käyrälle. Mäki kertoo tämän luovan kasvuvauhdin muodon ja nopeuden muutosta ja paljon muuta. Esimerkiksi se tuo mukanaan uudet lainalaisuudet, joilla yritykset voivat luoda kilpailuetuja.

Digitalisaation nopeutta pidetään todella nopeana. Mäki toteaa muutosvauhdin olevan kasvamassa. Mäki sanoo suurimmaksi vaikuttajaksi digitalisuuden kasvuun olevan internet. Analogiset asiat muuttuvat digitaalisiksi, minkä sivutuote on siirtyminen eksponentiaaliseen maailmaan eli kiihtyvän kasvun maailmaan. Mäki sanoo aiomme olevan tottuneen paikalliseen ja lineaariseen maailmaan, eksponentiaalinen ajattelu ei luonnostaan ihmiseltä suju. Mäki toteaa maailman muuttuneen eksponentiaalseksi ja globaaliksi digitalisaation myötä. Se tuo Mäen mukaan lainalaisuuksia ja mahdollisuuksia omaan arkeen ja työhön, mitkä olisi hyvä sisäistää. Mäki toteaa, että maailma on jo muuttunut, kyse on enää siitä, miten me reagoimme.

2.2 Muutokset yrityksissä

Tanja Kröger haastatteli YLE uutisartikkelissa (2016) mainostoimiston Precisin toimitusjohtajaa Timo Pietilää, joka kertoi mainostoimistojen muutoksesta. Pietilä kertoo, että keväällä 2016 oli mainostoimistoilla hankalaa, mutta siitä on noustu. Pietilä huomauttaa, että huonoina aikoina näkyi, ettei markkinointiin uskallettu panostaa, mutta tilanne parantui lokakuuhun 2016 mennessä. Pietilä mainitsee taantuman, joka alkoi vuosia sitten, joka vaikutti mainostoimistojen toimintaan, siten että asioita piti tehdä ripeämmin ja laadun täytyi olla käypää.

Pietilä kertoo sosiaalisen median muuttaneen yritysten toimintatapoja. Pietilä näkee mainostoimistoihin tulevan kaksi erilaista trendiä, talous ja digitalisaatio, joidenka

myötä yleistyy sosiaalinen media. Digitalisaation myötä asiakkaiden toimintatavat ovat muuttuneet, kertoo Pietilä. Mainostoimistojen pitää reagoida tähän kaikkeen. Pietilä sanoo, että alalla on trendi, jossa ihmiset ja yritykset tekevät sisältöjä itse. Pietilä kertoo sosiaalisen median myötä mainostoimistojen roolin korostuneen. Pietilä mainitsee muutoksen erottuvan kokonaisvaltaisessa markkinoinnin suunnittelussa. Mietitään kanaviin erilaisia ratkaisuja ja sisältömarkkinointisuunnitelmaa kohderyhmäkohtaisesti, Pietilä toteaa. Visuaalisuuden tärkeys on myös korostunut sosiaalisessa mediassa.

Krögerin (2016) mukaan Toivonen kertoo sosiaalisen median olevan tärkeä työkalu, koska siellä markkinointi on halvempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Toivonen toteaa, että verkosta löytyy kattavasti erilaista dataa, jota voi hyödyntää markkinoinnin ja mainonnan tehostamiseen. Hämeen ammattikorkeakoulussa on otettu sosiaalinen media mukaan opintoihin, Toivonen kertoo. Koulutuksia on ollut muun muassa sisältömarkkinoinnista ja myynnistä sosiaalisessa mediassa. Toivosen mukaan Hämeen ammattikorkeakoulussa opinnot alkavat sosiaalisen median määrittelystä. Kanavia on paljon ja niiden käyttäjäryhmät pitää osata ottaa huomioon, hän toteaa. Toivonen kertoo, että yritysten on tärkeää ymmärtää, miten mainostoimiston kanssa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Toivonen uskoo sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin. Tärkeänä hän pitää, että markkinoinnin ja mainonnan pitää olla massasta erottuvaa. Opiskelijat ovat hyvä hyöty yrityksille. He osaavat toteuttaa sosiaalisen median projekteja, joista voi olla iso apu yrityksille, mainitsee Toivonen. Opiskelijat voivat tuoda yrityksiin mukanaan uutta oppia, jonka avulla yhdessä voidaan menestyä.

Jokinen (2017) kertoo blogikirjoituksessa perinteisen markkinoinnin kentän muutoksien olleen ripeitä ja vaikuttavia. Jokinen mainitsee, että viimeiset kymmenen vuotta ovat tuoneet esille toimialan ongelmia. Jokisen mielestä digitalisaatio ei ollut markkinoille ja toimistoille epäsuotuisa asia. Jokinen kertoo, että Suomessa tehdään nykyään loistavaa, modernia ja tuottavaa markkinointia enemmän kuin ennen. Jokinen sanoo, vaikka kentät ovat jakautuneet ja uudet pienemmät tekijät ovat muuttaneet hintamielikuvan matalaksi, tämä tulee ajan mittaan vaihtumaan yritysten kasvun aikaan tai verkostomaisen tuottamisen kustannusten mennessä asiakkaille. Vaikka

digitalisaatio on vaikuttanut kovasti työhön, se ei ole laskenut ihmistyön ja varsinkin asiantuntijapalvelutyön hintaa, mainitsee Jokinen.

Jokinen (2017) näkee tulevaisuuden markkinoilta löytyvän johtavia toimistoja, jotka rakentavat palvelunsa asiakasymmärryksen, nopean dataperusteisen mainonnan ja sisältömarkkinoinnin ympärille. Nämä toimistot tulevat suunnittelemaan sisällön sekä mediat, kertoo Jokinen. Jokinen ei näe mahdollisuutta mediatoimiston ja luovan toimiston suhteen kehittyvän entiselleen. Jokisen mielestä toimistoilla pitää olla kattava ymmärrys ja osaaminen perinteisestä tutkimuksesta ja datan käytöstä. Toimistojen pitää kyetä hyviin luoviin ratkaisuihin ja kyetä toteuttamaan nopeita luovia tuotoksia. Mediaa ostetaan automatisoidusti sen mukaan, kun tarvitsee.

Hasan & Partnersin luova johtaja Tobias Wacker kertoo Kukkosen (2018) kirjoittamassa artikkelissa mainostoimistonsa muutoksista. Aluksi heillä oli yksi AD ja 39 työntekijää. Nykyään Wackerin yrityksessä työskentelee yli 100 henkilöä. Kasvu muuttaa toimintaa ja vanhat tavat lakkaavat osittain toimimasta. Hasan & Partners on kehittänyt toimintaansa joustavaksi ja itseohjautuvaksi. Konsultit ovat heillä kouluttaneet koko henkilöstön uusiin työmalleihin. Tavoitteena heillä on kulttuuri, jossa tieto ei jumiudu pienen ihmisryhmän haltuun. Wacker kuvailee yrityksen uudistuksia roskan vähentämiseksi tai mutkien oikaisemiseksi. Aiemmin yksi yrityksen työntekijä kuunteli asiakkaan toiveet, mutta nykyään kaikki projektissa mukana olevat koontuvat asiakkaan kanssa ensimmäiseen tapaamiseen. Vanhassa mallissa vaarana oli ns. rikkinäinen puhelin –efekti. Rikkinäinen puhelin tarkoittaa, muun muassa sitä, etteivät asiakkaan toiveet toteudu. Keronen ja Tanni (2017, 16) kirjoittavat myös rikkinäisestä puhelimesta. Wacker kertoo Hasanin väen työtapojen muuttuneen vuodessa melkein täysin. Hänen mielestään tekijät ovat aiempaa ennakoivampia ja tyytyväisempiä. Wacker toivoo toimintamallin muutoksen olevan suuri onnistuminen toimistolle.

Markkinointialan muutoksiin kuuluu mediakanavien lisääntyminen. Aikaisemmin oli enintään neljä ja nyt yli 20 kanavaa, joihin tuottaa sisältöä. Perinteisen median lisäksi löytyy blogeja, tubettajia ja muuta sosiaalista mediaa eri muotoineen sekä yritysten omat digikanavat. Monella mainostajalla on valittavana liian monta eri kanavaa. Wacker sanoo, ettei kukaan kykene tekemään huippujuttuja kaikkiin 25-30 kanavaan. Wacker toteaa, että nykyään pitää tarkkaan asiakkaan kanssa miettiä, mikä

tulisi markkinoinnissa toimimaan ja mikä ei. Wacker mainitsee hyvänä neuvona, että pitää mennä idea edellä. Wackerin haluama muutos Suomen markkinointikentällä olisi se, että kaikki uskoisivat enemmän markkinoinnin ja luovuuden arvoon, mitä se voisi yrityksille antaa lisää. (Kukkonen, 2018.)

Sipilä (2008, 213-214) kertoo mainostoimistojen muuttaneen nimeään markkinointitoimistoiksi mielikuvien takia. Yritykset haluavat antaa kuvan, että he tulevat ratkaisemaan asiakkaan ongelman paremmin hyvin suunnitellulla markkinointitoimenpiteellä kuin pelkällä mainonnalla. Yritykset haluavat syvemmälle mukaan asiakkaidensa markkinoinnin suunnitteluun. Sipilä kertoo digitaalisen vallankumouksen tuoneen hankaluuden määrittää, mikä kuuluu mainostoimistojen töihin ja mitkä kuuluvat varsinaisille digiosaajille. Mainostoimiston tehtävä on tuottaa toimivaa kaupallista viestintää niissä kanavissa, joissa kohderyhmät tavoitetaan. Internet oli kasvussa vuonna 2008. Sipilä mainitsee, että silloin oli kyse samanlaisesta kehityksestä, kun televisio tuli kaupalliseen käyttöön uutena mediana.

Kukkosen (2018) mukaan harva suomalainen toimisto haluaa enää kutsua itseään mainostoimistoksi. On markkinointiviestintätoimistoja, luovia toimistoja, sisältötoimistoja, muutostoimistoja ja monia muita. Monelle on epäselvää, mitä palveluita nämä eri paikat tuottavat. Kukkonen kertoo, että yksi viime aikoina esille tullut haaste yritysten ja toimistojen yhteistyössä on digiosaamisen rooli. Kukkonen mainitsee, että asiakkaat haluavat toimistoilta sparrausta digitaaliseen ympäristöön ja näkemystä digimaailman mahdollisuuksista. Kukkonen pohtii mitä tämä digiosaaminen oikein on. Digiosaamisesta on tullut sana, jota toivotetaan paljon, mutta sen merkitys on jäänyt avaamatta. Kukkonen toteaa digiosaamisessa olevan kyseessä laaja kokonaisuus, jossa on paljon erityisosaamista vaativia alueita. Kukkonen ajattelee, että digi on jo vanha juttu ja keskusteluissa olisi pitänyt jo päästä eteenpäin aikoja sitten. Hän pohtii, ovatko asiakkaat ja toimistot samalla aaltopituudella siitä, mitä digiosaaminen tarkoittaa. Tahtovatko asiakkaat uusia alustoja, laitteita vai kanavia? Vai onko kyseessä mittaaminen ja datan hyödyntäminen? Onko asiakkaalla mielessä taktisen markkinoinnin automatisointi tai ohjelmallisten ostamisien lisääminen?

Kukkonen kertoo, että toimistojen pitää olla tietoisia asiakkaiden toiveista ja ymmärtää ne samalla tavalla kuin asiakkaat ne näkevät. Koskaan ei kannata puraista liikaa

ja luvata liikaa. Kukkonen toteaa, kun asiakkaiden kanssa käy keskusteluja yhteisestä näkemyksestä, on hyvä käydä läpi oman toimiston tarkoitus ja tehtävät paremmin. Kukkonen toteaa, että alan muutoksesta kertoo hyvin, kuinka vaikeaa oli valita Vuoden toimisto -osallistujien erilaiset kategoriat. Kukkonen mainitsee markkinointiteknologiatoimistojen kategorian monen kyseenalaistavan, koska kaikki tekevät työtä teknologian parissa. Mediatoimistojen keskuudessa on hankalaa vertailla niitä keskenään muuttuneen liiketoiminnan takia. Myös viestintätoimistot ovat muuttuneet ja laajentavat vahvasti markkinoinnin alueelle.

3 MARKKINOINTI- JA MAINOSALAN AMMATTIEN MUUTOS

3.1 Henkilöstörakenteen muutoksia

Blomberg (2017) kertoo markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liiton blogissa mainostoimistojen henkilörakenteessa olleen hurjia muutoksia. Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettävissä oleva aika hänen mielestään tuntuu vähenevän vuosi vuodelta ja syy tähän hänen mielestään on rahapula. Blomberg kertoo vuosien köyhyys pyörteen ja yritystoiminnan suurien henkilöstökulujen painostaneen pienemmät yritykset miettimään henkilöstöratkaisujaan. Blomberg mainitsee asiantuntijapainotteisilla aloilla henkilöstökulujen olevan yleensä suurin kuluerä. Blomberg toteaa, jos yrityksen hinnoittelu ei ole katteellista ja toiminta nopeaa, silloin tulevaisuus on heikon näköinen.

Blomberg (2017) kertoo mainostoimistomaailmaan tullessaan että, yrityksissä oli huomattavasti enemmän vakituisia työntekijöitä kuin nykyisin. Blomberg sanoo uusien työtapojen ja välineiden parantaneen työskentelyä huomattavasti ajan saattossa, mutta aivotyöhön käytettävä aika on pysynyt samana. Blomberg sanoo, että yksi ihminen ei voi omistaa monen alan asiantuntijuuden roolia, vaan suunnittelutehtäviin tarvitaan monia eri osaajia eri ominaisuuksillaan.

Blomberg (2017) miettii, toimisiko vakituisten työntekijöiden vaihtaminen eri osa-alueiden asiantuntijoista koostuvaan, töihin tarvittaessa kutsuttuihin freelancereihin. Alalla on yhä enenevässä määrin aloitettu toimia freelancereiden varassa, kertoo Blomberg. Häntä askarruttaa myös, miten freelancer -kokoonpano pysyy kasassa ja miten se tulee palvelemaan asiakasta. Blomberg ei kyseenalaista toimintamallia, mutta pohtii sen olevan resurssivajeen siirtämistä muualle. Sisäinen resurssointi ja aikataulutukset vie jonkun työaikaan hän toteaa. Blomberg pohtii olisiko hyödyllisempää keskittää aika asiakastyöhön. Blomberg toteaa, että asiakkaan arkea helpottaa tietäminen siitä, että kuka työn suunnittelee ja kenelle asiakas voi keskustella.

Blomberg (2017) kertoo, että nykyään markkinoinnin asiantuntijat haluavat pitää vapautensa ja työskennellä itsenäisesti. Vapaus on usein jopa niin tärkeää, että se

menee ansainnan edelle ja riskeihin ollaan valmiita. Blomberg mainitsee, että työhön suhtautumisen muutos on vaikuttanut myös mainostoimistojen freelance -aikauteen. Tehokkaita organisaatioita saa ehkä riskittömämmin rakennettua, mutta epävarmempaa on sitoutuminen ja jatkuvuus. Blomberg uskoi vakituisen työsuhteen, kivan porukan ja asiakkaiden sekä yhteisen tekemisen motivoivan henkilöstöä. Tämä ei välttämättä toimi enää hänen mielestään. Blomberg on huomannut, että palkka tai tiimin yhteinen aika ei vaikuta siihen, kuinka intohimoisesti työntekijät työhönsä suhtautuu. Blomberg toteaa hyvän tiimin sisältävän ammattilaisia ja yksilöitä, jotka rakastavat markkinointia ja he haluavat tehdä pitkäaikaista yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Blomberg sanoo, että tärkeää on olla rima tarpeeksi korkealla, jotta motivaatio pysyy kaikilla osapuolilla.

3.2 Pula uusista työntekijöistä

Markkinointi muuttuu koko ajan ja dataosaajista on pulaa. Pekkonen (2018) kertoo dataosaajien pulan aiheuttavan haittaa markkinatekniologioiden käyttöönottoon ja datavetoisen markkinoinnin kasvuun Suomessa. Osaamisen puutteen hän mainitsee alkaneen erottua sen myötä, kun useampi markkinoija on investoinut markkinointitekniologiaan ja on sitä ottamassa käyttöön. Jussi Piri kertoo Pekkosen kirjoituksessa (2018) että, osaajapula voi näkyä taloudellisina menetyksinä yrityksissä. Tarve uusille osaajille, jotka osaavat käyttää uusia järjestelmiä, osaavat käsitellä dataa ja tulkita datan tuomaa tietoa, on iso. Työmarkkinoilla näitä henkilöitä on vain muutama. Piri ajattelee pulan johtuvan siitä, että datavetoiseen markkinointiin on liian vähän koulutuksia tarjolla, verrattuna markkinoiden tarpeeseen. Piri on haastatellut kouluista valmistuneita, jotka kertovat, että markkinoinnin operoinnin työkaluja on opetettu vain pinnallisesti. Toimistot ovat alkaneet palkata it-alan ammattilaisia markkinoinnin koulutuksen saaneiden sijaan. Ouru digianalytiikkatoimiston web-analyytikko ja konsulttitiimin vetäjä Mira Mäkiranta Pekkosen kirjoituksessa (2018) kertoo että, alalle tulemista helpottaisi koodauksen ja tilastotieteen perusteet sekä verkkomainonnan tärkeimmät sertifikaatit. Mutta hän sanoo, etteivät pelkät tekniset taidot riitä. Osaajapulaa helpottamaan ToinenPHD ja sen emoyhtiö Omnicom Media

Group on aloittanut koulutusohjelman automaatio- ja analytiikkaosaajille. Koulutukset on räätälöity Omnicom Media Group asiakkaiden tarpeisiin ja koulutuksen jälkeen on mahdollisuus työntekijällä työllistyä asiakkaan markkinointitiimiin.

Osa työnantajista toivoo oppilaitoksilta enemmän teknologiapainotteisuutta markkinoinnin koulutuksiin, mainitsee Pekkonen (2018). Tämä on otettu huomioon ai-nakin Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Yliopettaja Tanja Vesala-Varttala Pekkosen kirjoituksessa (2018) kertoo että, datapainotusta on pyritty lisäämään, koska korkeakoululta on kyselty ihmisiä, jotka taitavat sekä datan analysoinnin ja sisällön tuottamisen. Lisäys Vesala-Varttalan mukaan on tehty muuan muassa projekteilla, joita tehdään tiimeissä, joissa mukana on markkinoinnin, it-alan ja journalismin opiskelijoita.

Vesala-Varttala kertoo kaikkien Suomen ammattikorkeakoulujen hakeneet yhteistä rahoitusta dataosaamisen ja digitaalisen markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen. Yhtenä keinona ratkaista osaajapulaa on tiivistää yhteistyötä työelämän kanssa entisestään. Vesala-Varttala sanoo, että dataosaajia etsitään nyt yhtä paljon kuin muutama vuosi sitten sosiaalisen median ja videoiden tekijöitä. Vesala-Varttala sanoo, että seuraavana pula voi tulla tekoälyn ymmärtäjistä. Muutos on suurta ja jatkuvaa koko ajan. Vesala-Varttala toteaa, että muutoksien ja osaajapulan ratkaisemiseksi tarvitaan laajaa yhteistyötä. Markkinointialalla tarvitaan ajattelutavan muutosta. Kaikkea osaamista ei voi ostaa, vaan on opittava oppimaan, mainitsee Vesala-Varttala. Hän sanoo myös, että muutos on niin nopea, että pelkät vastavalmistuneet eivät riitä tekijöiksi, kaikkien pitää ryhtyä oppijoiksi.

Kymmenisen vuotta sitten digitaalisen markkinoinnin tarve oli suuri ja IAB Finland aloitti digitaalisen markkinoinnin koulutusohjelman, joka on vieläkin käynnissä. Birgitta Takala, joka on IAB Finland toimitusjohtaja, mainitsee Pekkosen kirjoituksessa (2018), että vastaavalle datapohjaiselle markkinoinnin koulutukselle olisi tarvetta. Resursseja heillä ei yksin tähän ole, mutta koulutus auttaisi osaajapulaan. Markkinoinnin edistämiskeskus Makesilta toivotaan nopeampaa reagointia osaajapuliin. Makesin yksi tavoitteista on markkinoinnin koulutuksen kehittäminen. Makesin koulutustyöryhmässä vetäjänä toimiva MARK:in toiminnanjohtaja Sanna Laakkio kertoo Pekkosen (2018) mukaan että, Makes selvittää markkinoinnin ja sen osaamisen ti-

laa. Makes pyrkii vaikuttamaan siihen, että markkinoinnin koulutukset vastaisivat tämän päivän tarpeita peruskoulusta yliopistoihin asti. Laakkio kertoo koulutuksen olevan kaikkien alan liittojen agendalla 2018 vuonna.

Dataosaajapulaa auttamaan toimistot ovat toteuttaneet koulutuksia työntekijöille omiin ja asiakkaiden digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin. Oppilaitosyhteistyötä on tehty tuomaan työelämän vaatimuksia lähemmäs oppilaitoksia. Myös monia yritystojoja on tehty tuomaan lisää dataosaamista yrityksiin. (Pekkonen, 2018.)

Omnicom Media Groupissa markkinoinnin automaatio- ja analytiikkaosaajien koulutuksessa olleet Peltonen, Portin ja Seppälä kertovat Pekkosen (2018) mukaan koulutuksen olleen hyödyllinen. He kertovat koulutuksen opettaneen taitoja, mitä työssä tarvitaan ja valmistavan työelämään. Oppilaitoksissa ei välttämättä päästä samaan. Peltonen, Portin ja Seppälän mielestä uusia suuntautumisvaihtoehtoja olisi hyvä luoda enemmän alan korkeakouluissa. Tämän myötä tulevilla osaajilla olisi enemmän mahdollisuuksia.

Karmaraman hallituksen puheenjohtaja ja Accenture Interactiven strategiajohtaja Wilkins toteaa Pekkosen kirjoituksessa (2018) että, markkinoinnin työpanosten jaon menevän ristiriitaisesti perinteisen ja uusien kanavien välillä. Vanhojen kanavien kanssa töitä tekevät parhaat ja kokeneimmat työntekijät. Kun taas uusien markkinointikanavien parissa ovat junior-tason työntekijät vähällä ohjauksella. Samalla tuloksia varsinkin uusista kanavista odotetaan. Uusien kanavien lisääntyessä koulutautuminen on tärkeää ja tämän myötä joutuu miettimään tarkemmin yrityksen rakentamista, keitä yrityksessä tarvitaan markkinoinnin tuottamiseen.

4 TUOTTAJA MARKKINOINTI- JA MAINOSALALLA

4.1 Tuottaja

Saksala (2015, 17) kertoo englannin kielessä olevan paljon nimikkeitä tuottajalle, muun muassa: producer, executive producer, produktion executive, assistant producer, manager, production manager, coordinator ja niin edelleen. Tuottajanimikkeet vaihtelevat maa- ja alakohtaisesti. Suomessa käytetään yleisnimikettä tuottaja. Tuottajia Suomessa on monella eri alalla ja heidän työnkuvansa vaihtelevat laajasti. Markkinointi- ja mainosalalla tuottajan voisi mieltää työskentelevän projektipäällikön roolissa tai jos tuottajalla on kattavampi kokemus suunnittelun puolelta, he voivat työskennellä graafikkona, copywriterina, AD:na tai muussa samanlaisessa ammatissa. Jokaisen tuottajan asema riippuu siitä, mikä on heidän intohimonsa ja miten he mahdollisesti jatkokouluttavat itseään.

Saksalan (2015, 31) mukaan Halonen mainitsee tuottajan erottuvan tuotannoistaan. Tuottajan tehtäviin kuuluu taloudellista vastuuta. Halonen sanoo tämän jännitteen vaikeuttavan tuottajan ammatillisen identiteetin määräytymiseen. Moni tuottaja tasapainottelee sen kanssa, mikä heidän asema olisi, koska tuottajat ovat moniosajia. Joku kokee itsensä taiteelliseksi yksin tuottajaksi ja joku taas enemmän hallitsee budjetoinnin ja henkilöjohtamisen, mahdollisuuksia on paljon. Kaikki tuottajat ovat kuitenkin jollain tavalla tekemisissä tiimin kokoamisen, johtamisen, budjetoinnin ja hallinnon kanssa. Työn ytimessä on projektien hallinnointi. Myös markkinointi on osa tuottajana olemista. (Saksala, 2015, 15.)

4.2 Tuottaja ja markkinointi

Markkinointi sisältää paljon enemmän kuin pelkän tiedotuksen, mainonnan ja myynnin. Siihen kuuluu myös muuan muassa mainostaminen, tiedon lisääminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi ja jatkuvuudesta huolehtiminen. Aina pyritään asiakkaan tarpeet tyydyttämään ja luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Saksala, 2015, 187.) Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2014, 115) sanovat markkinointiviestinnän

olevan kokoava termi toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan. Viesti menee asiakkaille, sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille. Markkinointiviestintään heidän mielestään kuuluu viisi toimintoa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja viimeisenä suoramarkkinointi. Tuottajille pitäisi nämä tuottamisen vaiheet olla tuttuja, jos työskentelee lähelläkään markkinointi- ja mainosalaa. Markkinoinnin hoitaminen on yleensä tuottamista projektikohtaisesti. Tuottajilla on ammattitaito hoitaa markkinointiviestintää.

Vuokko (2003, 75) sanoo, että luovuus-termi on se, jota käytetään, kun kuvataan markkinointiviestinnän tavoitteita, mitä markkinointiviestinnältä halutaan. Luovuutta kaivataan niin suunnittelun asiantuntijoilta kuin muiltakin työntekijöiltä. Vuokko sanoo, että pitää osata toteuttaa se mitä haluamme sanoa itsestämme sellaisella tavalla, että sanoma huomataan, ja että se aiheuttaisi halutun vaikutuksen ja erottuisi kilpailijoista. Usein luovuus yhdistetään markkinointiviestinnässä vain sanomasuunnitteluun, esimerkiksi mainostoimistoissa copywriterin ja art directorin töihin. Vuokko mainitsee, että markkinointiviestinnässä koko prosessin pitäisi parhaimmillaan olla luovaa. Usein luovuus on myös sellainen asia, joka tulee esiin markkinointiviestinnän suunnitteluun erikoistuneissa organisaatioissa ja henkilöt korostavat sitä markkinointiviestinnän hyvyyden kriteerinä. Mielestäni pystyäkseen toimimaan hyvänä tuottajana, pitää löytyä luovuutta.

Siukosaari (1999, 73) kertoo mainonnan johtamisen hallinnassa olevan kolme aluetta. Ensimmäisenä hän mainitsee tavoitejohtamisen eli kovat arvot. Tähän alueeseen luonteeltaan kuuluu lähinnä yritysjohtamista, joka perustuu selviin tosiasioihin. Sen toteutukseen kuuluu tietojen keräys, analysointi ja päätökset, mainonnan johtamisen työkalujen määrittäminen ja käyttö, toiminnan käynnistäminen ja asioiden etene- misen tarkkailu. Seuraavana Siukosaari mainitsee luovan työn johtamisen eli pehmeät arvot. Tälle alueelle kuuluvat muun muassa mielikuvat, tyylitaju, psykologia, semiotiikka ja design management. Myös toteutustavat, ideat ja niiden arviointi kuuluvat tähän alueeseen. Kolmantena Siukosaari toteaa olevan mainonnan ammattitaito, johon kuuluvat kokemus ja tutkimusperäinen osaaminen eli kyky tehdä asiat oikein, käsityötaidot, huolellisuus ja viimeistely. Nämä arvot mielestäni vieläkin ovat

hyviä ja jokaisen tuottajan, joka toimii johtavassa asemassa markkinoinnissa, olisi hyvä näihin osa-alueisiin kiinnittää huomiota.

Autio (Saksala, 2015, 203) kertoo, ettei Suomessa juurikaan ennen ajateltu tuottajilla olevan omia visioita, missiota tai kunnianhimoa. Tuottaja oli enemmän sihteeri. Autio kehottaa kasvattamaan omaa visionäärisyyttä. Riippumatta siitä, minkä alan johtaja olet, pitää olla paljon koulutusta, tavoitteellisuutta, kurinalaisuutta ja kunnianhimoa. Tämä pätee myös tuottajiin. Tuottajien ei pidä aliarvioida itseään ja pitää löytyä kunnianhimoa, jotta etenee alalla. Tuottaja johtajana ilman visiota on mahdottomuus. Koska tuottajista on moneksi ja jos tuottaja haluaa varsinkin työskennellä markkinointi- ja mainosalalla, hänellä pitää olla sisäistä intohimoa ja tahdonvoimaa päästäkseen alalle. Tuottaja on vielä outo ammattinimike markkinointi- ja mainosalalla, mutta on vain tulevaisuudesta kiinni, tuleeko se löytymään sieltä.

4.3 Tuottajat ja tulevaisuus

Viime vuosina on tullut paljon muutoksia ja se näkyy myös tuottajien elämässä. Jokainen on varmasti jollain tavalla uudelleen etsimässä ammatillista identiteettiään. Teknologian kehityksen myötä myös tuottajat ovat päässeet laajentamaan repertuaariaan. Ennen tuottajat on mielletty vahvasti tapahtumien, tv-ohjelmien tai elokuvien tekijöiksi.

Vuorensola (Saksala, 2015, 105) muistuttaa, että muutoksilta ei voi välttyä, niitä tulee työelämässä enemmän kuin kukaan haluaisi. Vuorensola toteaa viestintäteknologian olleen vahva vaikuttaja median muutokseen. Toimialueet ovat jatkuvassa muutoksessa ja se pakottaa tuottajia hakemaan uusia näkökulmia töihin melkein päivittäin. Osa melkein uppoaa jatkuvien muutosten myötä ja osa ui virrassa tilanteesta toiseen. Ne jotka sopeutuvat muutokseen, tulevat sen myötä varmasti pysymään työllistettynä. Tulevaisuuden tuottaja on kameleontti, joka vaihtaa väriä tai käärmä, joka luo nahkansa uudistuakseen.

Tuottajana tulee tehtyä valintoja päivittäin. Valinnat vaikuttavat ihmisten työllistymiseen, hyvinvointiin ja laajemmin myös yhteiskuntamme kehitykseen. Pienillä valinnoilla voi olla suuret seuraukset. (Saksala, 2015, 241.) Markkinointi- ja mainosalalle

suuntaavan tuottajan pitäisi ottaa selvää tulevaisuuden teknologian kehityksestä. Tämän tietäen on helpompaa miettiä, missä asemassa haluaisi työskennellä, tarvitseeko lisää koulutusta vai pärjääkö nykyisellä kokemuksella. Yleensä, jos on mahdollisuus itseään kehittää, kannattaa niin tehdä.

Saksala (2015, 242) mainitsee tuottajan työn yhden hienoimmista puolista olevan se, että aina voi pyrkiä tekemään paremmin ja arvokkaammin, vain taivas on rajoitteena.

5 KYSELYTUTKIMUS

Suunnittelin alun perin toteuttavani haastattelun tutkimukseni tueksi, mutta yhteistyöyrityksen kiireiden vuoksi haastattelun sijasta päädyin toteuttamaan kyselytutkimuksen. Kyselyn toteutin laadullisena tutkimuksena, jossa käytin mukana avoimia vastauskenttiä (Liite 1.). Avoimien vastauskenttien kautta tietoa saa enemmän. Kyselyn tarkoituksena oli saada alan työntekijöiden mielipiteitä alan, ammattien ja työnkuvien muutoksista.

Kyselyn jaon yhdeksään osioon, jotka auttoivat luomaan kyselyyn selkeyttä. Osiot ovat seuraavat:

- Perustiedot
- Työhistoria
- Nykyinen työ
- Työnkuva
- Markkinointi- ja mainosalan muutokset
- Alan ammattien ja työnkuvien muutokset
- Lähitulevaisuuden muutokset yrityksissä
- Lähitulevaisuuden ammattien ja työnkuvien muutos
- Ammattien ja työnkuvien mahdollinen yhdistyminen, korvaus ja poistuminen

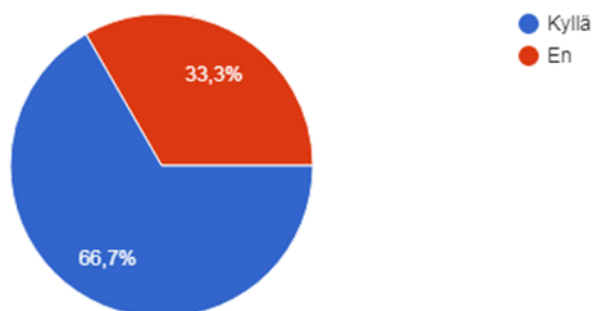
Loin kyselyn Google Forms -kyselypohjalle, koska se on selkeä ja helppokäyttöinen. Kyselyyn osallistui 9 henkilöä Propagandan kaikista työntekijöistä. Vastaajista 6 oli naisia ja 3 miehiä. Ikäluokka painottui 30-39 -ikävuoteen, kaksi vastaajista oli nuorempia ja yksi vanhempi.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajien työhistoria

Oletko työskennellyt aikaisemmin markkinointi- ja mainosalan työssä?

9 vastausta



Kuvio 1. Aikaisempi työkokemus markkinointi- ja mainosalalta.

Suurimmalla osalla vastaajista oli aikaisempaa kokemusta alalta (kuvio 1.). Kuu-
della yhdeksästä vastaajasta oli kokemusta seuraavista ammateista:

- Asiakkuusjohtaja
- Sisällöntuottaja
- AD-assistentti
- Projektipäällikkö
- Tiedottaja
- Mediatuottaja
- Markkinointipäällikkö
- Markkinointisuunnittelija
- Markkinointiasiantuntija
- Projektiassistentti
- Graafinen suunnittelija
- AD
- Luova johtaja
- Toimitusjohtaja

- Sanomalehden yritysmarkkinoinnin osastotyöntekijä

6.2 Työnkuvat

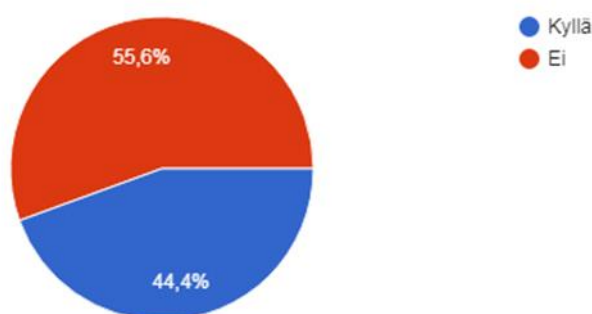
6.2.1 Nykyiset työnkuvat

Suurin osa vastaajista toimii projektipäällikön työnkuvan mukaisesti. Heidän työnkuvansa ovat melko samankaltaisia, mutta poikkeavat toisistaan pienillä osa-alueilla. Osa huolehtii asiakkaista enemmän, osa hallitsee enemmän myyntiä ja osalla on vastuullaan organisaation ja henkilöstöjohtamisen kehittämistä. Työnkuvista löytyy somesisällön tekijää ja myös strategista suunnittelijaa. Yksi vastaajista toimii assistenttina. Hän avustaa markkinoinnissa ja myynnissä olevia henkilöitä ja toimii yleisenä toimistoassistenttina.

6.2.2 Työnkuvien muutokset

Onko työnkuvasi muuttunut aikanasi Propagandalla?

9 vastausta



Kuvio 2. Työnkuvien muutos.

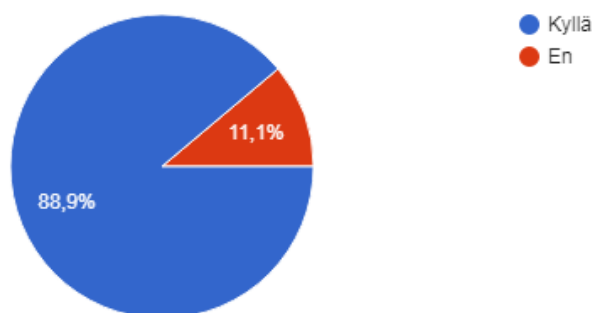
Suurimmalla osalla työnkuva ei ole muuttunut tämänhetkisessä työssä (kuvio 2.). Neljällä yhdeksästä vastaajasta työnkuva oli muuttunut. Muutoksia, joita heille on tullut, ovat olleet lähinnä ylennyksiä tai siirtymisiä toisesta ammattinimikkeestä toiseen.

6.3 Markkinointi- ja mainosalan muutokset

6.3.1 Alan muutokset

Oletko huomannut muutoksia markkinointi- ja mainosalalla viimeisten 8 vuoden aikana?

9 vastausta



Kuvio 3. Alan muutokset.

Suurin osa vastaajista on huomannut markkinointi- ja mainosalalla muutoksia viimeisten 8 vuoden aikana (kuvio 3.). Kahdeksan yhdeksästä vastaajasta on huomannut seuraavia muutoksia:

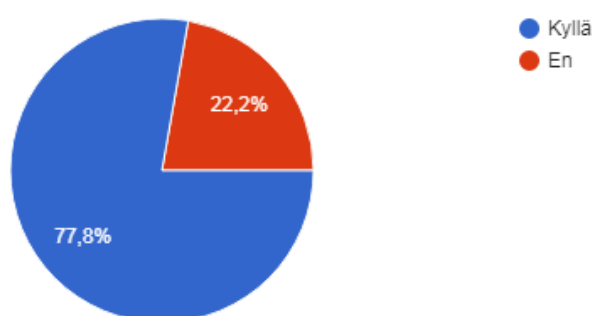
- Asiakkaiden tietämys alasta lisääntynyt.
- Kuluttajat ovat viisastuneet.
- Digitalisaatio ja teknologian kehitys:
 - Luonut uusia tarpeita markkinointiin ja viestintään.
 - Kanavien lisääntyminen ja niiden merkityksen nousu.
 - Sosiaalisen median nousu.
 - Kaikki siirtymässä digitaaliseen muotoon.
 - Asiakkaan läsnäoloa tarvitaan viestinnässä ja markkinoinnissa: Sisälöntuotanto ja sosiaalisessa mediassa näkyminen.
 - Disruptiivinen mainonta herättää närkästystä muun muassa sosiaalisessa mediassa.
- Perinteinen printti ja TV-mainonta ovat laskussa.

- Viestintä ja markkinointiviestintä ymmärretään laajemmin kuin vain mainostoimintana.

6.3.2 Ammattien ja työnkuvien muutos

Oletko huomannut muutoksia markkinointi- ja mainosalan ammateissa ja/tai työnkuissa viimeisen 8 vuoden aikana?

9 vastausta



Kuvio 4. Ammattien ja työnkuvien muutokset 8 vuoden aikana.

Suurin osa on huomannut ammatti ja/tai työnkuva muutoksia alalla viimeisen 8 vuoden aikana (kuvio 4.). Seitsemän yhdeksästä vastaajasta on huomannut seuraavia muutoksia:

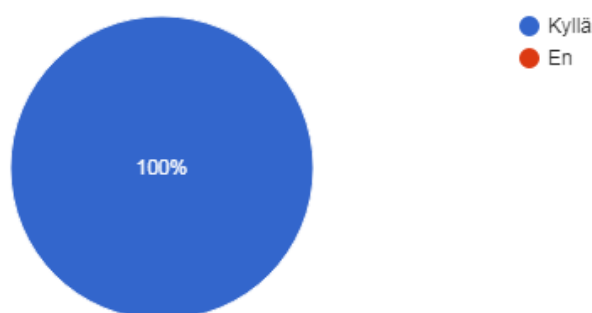
- Tuotantotyötä tekevät ovat enemmän suorassa kontaktissa asiakkaaseen.
- Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat tuoneet alalle uusia erilaisia työtehtäviä ja vaikuttavat jo olemassa oleviin työnkuviin.
- Alalla on tarve digitaaliselle osaamiselle ja sen myötä tullut myös uusia ammattinimikkeitä muun muassa: Koodaaja, sosiaalisen median asiantuntija, some-manageri ja digimarkkinoinnin tuottaja/suunnittelija/strategi.
- Digitalisaatio on tuonut tarvetta osata kattavammin ja monipuolisemmin töitä. Tämän myötä työnkuvat ovat laajentuneet. Myös tarve oppia uutta nopeasti on lisääntynyt.

- On tullut entistä enemmän asiantuntijuutta, joka koskee uusia markkinoinnin muotoja. Luovat johtajat ja strategit ovat edelleen voimissaan, mutta heidän rinnalleen on tullut asiantuntijoita, jotka ovat erikoistuneet tarkemmin johonkin osa-alueeseen.

6.3.3 Yrityksien lähitulevaisuuden muutokset

Näetkö lähitulevaisuudessa markkinointi- ja mainosalojen yrityksiin tulevan muutoksia?

9 vastausta



Kuvio 5. Yritysten muutokset lähitulevaisuudessa.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että markkinointi- ja mainosalan yritykset tulevat muuttumaan lähitulevaisuudessa (kuvio 5.). Heidän mielestään yritykset tulevat muuttumaan seuraavasti:

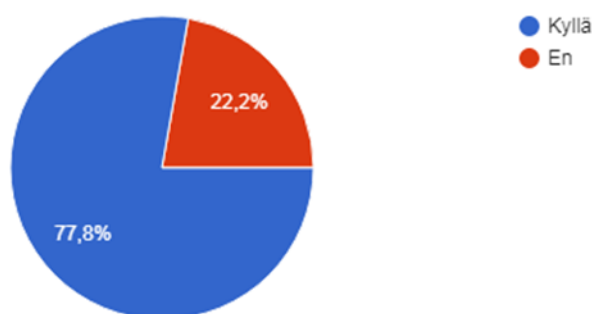
- Palvelut muokkaantuvat teknologian kehityksen myötä uusiksi.
- Tekijöiden pitää olla useamman alan asiantuntijoita, osaamista ja tietoa pitää olla laajemmin.
- AR, VR ja MR luovat uudenlaisia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin ja viestintään.
- Laadukkaan sisällön tuotanto tarpeet tulevat kasvamaan, mikä lisää muun muassa viestinnän ammattilaisten tarpeita mainosalalla.
- Henkilökohtaisuus, muun muassa yritysten sosiaalisen median läsnäolo tulee kasvamaan, joka lisää entisestään asiantuntijoiden tarvetta.

- Printti tulee vähenemään ja tilalle tulee digitaaliset aineistot. Tämä vähentää perinteisen mainosmateriaalin tuottamista, joka taas vähentää osuudeltaan painoliikennettä ja sen myötä graafisten suunnittelijoiden työtä.
- Perinteiset mainostoimistot tulevat kuolemaan tai muuttumaan täysin.
- Lähitulevaisuuden yritysten sisäisiin viestintähaasteisiin pitää osata vastata.
- Ihmisten työnkuvien rajat häilyvät ja uusia ammatteja nousee esiin. Tulevaisuuteen on hankala nähdä edes vuoden päähän, mitä kaikkea tehdään.
- Mainosalan yrityksistä tulee enemmän asiakkaan strategisia kumppaneita, kuin vain pelkästään mainosmateriaalien tuottajia.
- Mainostoimistot muuttuvat monialaisemmaksi ja ketterämmiksi.

6.3.4 Ammattien ja työnkuvien lähitulevaisuuden muutokset

Näetkö lähitulevaisuudessa markkinointi- ja mainosalan ammattien ja/tai työnkuvien muuttuvan?

9 vastausta



Kuvio 6. Lähitulevaisuuden ammattien ja työnkuvien muutokset.

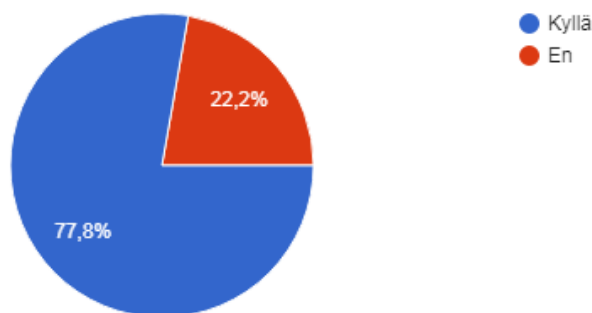
Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että lähitulevaisuudessa tulee olemaan ammattien ja/tai työnkuvien muutoksia (kuvio 6.). Seitsemän yhdeksästä vastaajasta oli sitä mieltä, että muutokset ovat seuraavia:

- Työnkuvat muovautuvat uusien tarpeiden myötä. Uudet tavat viestiä vaikuttavat viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteisiin sekä sen suunnitteluun. Markkinoinnin kenttä muuttuu yhä sirpaleisemmaksi, mikä tarjoaa haasteita oikeiden kohderyhmien löytymiseen.
- Moniosaaminen lisääntyy, kaikkien on osattava tuottaa kaikkea laidasta laitaan.
- Pitää osata ymmärtää laajempaa maailmankuvaa ja digimaailman tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita.
- Uusia ammattikuvia tulee, mutta perinteiset työnimikkeet pysyvät, esimerkiksi copy, AD ja graafikko.

6.3.5 Ammattien ja työnkuvien yhdistyminen, korvaantuminen ja mahdollinen poistuminen

Näetkö lähitulevaisuudessa mahdollisia ammattien ja/tai työnkuvien yhdistymistä, korvaantumista tai mahdollisia poistumisia?

9 vastausta



Kuvio 7. Ammattien ja työnkuvien yhdistyminen, korvaantuminen ja mahdollinen poistuminen.

Suurin osa vastaajista näkee lähitulevaisuudessa olevan ammattien ja/tai työnkuvien yhdistymistä, korvaantumista tai poistumisia (kuvio 7.). Seitsemän yhdeksästä vastaajasta uskoo, että muutokset ovat seuraavanlaisia:

- Moniosaajuus korostuu sirpaloituvan markkinointikentän myötä. Omaan työnkuvaa täytyy olla halukas kehittämään ja muokkaamaan muuttuvien tarpeiden mukaan.
- Assistenttien ja yhteys henkilöiden määrä vähenee digitalisaation laajentumisessa.
- Yhdistymisiä tulee ammatteihin, mutta todennäköisiä ammattien poistumista ei tule.
- Mainosmateriaalien tuotanto voi muuttua koneelliseksi ja tämän myötä luovan työn osaajien työtä ei tarvita.
- Graafinen tuotantotyö vähenee ja asiakkaat haluavat toimistoilta enemmän luovia ajatuksia ilmeistä, brändeistä ja strategioista.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYSOINTI

Kyselyyn vastasi 9 henkilöä ja se on vähän mitoitakseni alan työntekijöiden mieli-
piteitä muutoksista. Suurin osa vastaajista työskenteli projektipäällikön asemassa,
kattavamman kuvan olisi saanut, jos kyselyyn olisi vastannut eri asemissa työsken-
televiä henkilöitä. Kyselyn vastauksetkin jäivät hieman lyhyehköiksi ja tämän myötä
siitä ei saanut paljoa mitoitettavaa tietoa. Mutta sain kuitenkin jonkin verran tietoa,
jotta kyselystä sai tehtyä johtopäätöksiä.

Suurimmalla osalla vastaajista oli markkinointi- ja mainosalan kokemusta aikaisem-
mistakin töistä. Eli vastaajilla on kattavampi kuva eri ammateista ja työnkuvista tä-
män myötä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut työnkuva muuttunut heidän aika-
naan Propagandalla, mutta he olivat huomanneet, että muutoksia on tapahtunut
alan ammateissa ja työnkuviissa. Suurimpana vaikuttajana alan ammatteihin ja työn-
kuviiin on ollut digitalisaatio. Se on tuonut markkinointi- ja mainosalalle paljon erilai-
sia töitä ja uusia tapoja tehdä töitä. Asiantuntijuus on lisääntynyt markkinoiden muo-
tojen lisääntyttyä. Markkinointi on muuttunut teknologia painotteiseksi. Vastaajat
ovat sitä mieltä, että alalla tulee korostumaan moniosaaminen ja uusia ammatteja
tulee osaamistarpeiden mukaan. Osa ammateista saattaa yhdistyä ja osa voi peräti
poistua koneellistumisen myötä.

Tutkimuskyselyn vastaajista kaikki (kuvio 5.) olivat, sitä mieltä, että markkinointi- ja
mainosalan yrityksiin tulee muutoksia lähivuosien aikana. Koska teknologia kehittyy
ja muokkaa alan ammatteja ja töitä, niin myös yritykset tulevat muovaantumaan näi-
den muutoksien myötä. Perinteiset toimistot muovaantuvat entistä enemmän digi-
painotteisiksi ja printtimateriaalien teettäminen vähenee. Toimistoista tulee monia-
laisempia ja ketterimpiä.

Jotta kysely olisi ollut mittavampi ja kertovampi, olisi pitänyt saada enemmän vas-
taajia kyselyyn. Vastaajien pitäisi olla eri asemissa työskenteleviä ja alalla pitem-
pään työssä olleita henkilöitä. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyvä, että vastaajia
olisi ollut muistakin yrityksistä. Näin kyselytutkimus olisi ollut huomattavasti tulokset-
lisesti kattavampi.

8 YHTEENVETO

Viime vuosien aikaisista tapahtumista voimme ottaa kunnolla esille digitalisaation ja teknologian kehityksen. Ne ovat olleet suuria vaikuttajia markkinointi- ja mainosalalla. Muutokset ovat vaikuttaneet kauttaaltaan joka puolella, osaan pienemmin ja osaan suuremmin. Olemme siinä vaiheessa kehitystä, ettemme vielä tiedä sen vauhtia ja mihin suuntaan olemme matkalla. Mutta kehitystä alalla on ja tulee olemaan. Digiosaajia tarvitaan, mutta myös odotetaan kehitystä niiltä, jotka jo alalla työskentelevät eri ammateissa. Kentän jokaisen työntekijän pitäisi laajentaa osaamistaan, jotta pysyisi kehityksessä mukana. Uusien alalle tulijoiden pitää olla tietoisia, miten teknologia on kehittynyt ja mihin suuntaan se on lähitulevaisuudessa muuttumassa.

Markkinointi- ja mainosala tarvitsisi lisää erilaisia koulutuksia, lähinnä digi- ja dataosaamista varten. Näkisin, että digi- ja dataosaaminen olisi tuottajille tulevaisuudessa hyödyksi työllistymisessä. Sipilä (2008, 214, 231) kertoo kirjassaan digi-AD:sta ja digituottajista, jotka tuottavat digitaalista materiaalia eri tavoin. Olisikohan aika kehittää näitä ammattinimikkeitä nykyaikaisempaan muotoon? Nykyisin markkinointi- ja mainosalalla melkein kaikki ovat jollain tavalla sekaantuneet digitaaliseen tuotantoon, mutta mahdollisuuksia on kehittää alalle uusia nimikkeitä, uusilla työnkuvilla, jotka vastaavat alan kehityksen tarvetta. Yritysten henkilöstön työnkuvat menisivät ehkä tämän myötä uusiksi, mutta työmäärä saataisiin tasoitettua työntekijöille entistä tasaisemmaksi.

Ala elää myös vaiheessa, jossa lähiaikoina yritysten pitää pohtia, keitä he ovat ja mikä on heidän osaaminen. Asiakkaat tietävät alasta nykyisin paljon enemmän ja osa tuottaa markkinoinnin ja mainonnan myös itse kehittyneen teknologian ansiosta. Tämä herättää pienille ja isommillekin yrityksille kysymyksiä, miten edetä tulevaisuutta kohti, missä vaiheessa heidän kannattaa muuttua, jotta pysyy kehityksen mukana. Hyvin todennäköistä on, jos yrityksissä muutoksia ei tapahdu, ne eivät tule menestymään. Yritysten kannattaisi siis pohtia tarkemmin palvelujaan, brändiään, strategiaansa sekä varmistaa pysyvät kumppanuudet ja avata ovia uusille ideoille ja uusille mahdollisille työntekijöille, joilla on muutoksen tuomien osa-alueiden osaamista.

Vaikka alan työnkuvat ovat laajenemassa, asiantuntijoita tarvitaan. Eli vastaamme tulee päätöksen teko siitä, haluaako osata vähän kaikkea vähän kaikesta vai haluaako kehittää itsensä jonkin osa-alueen ammattilaiseksi. Tämä risteys on tämän hetkisessä markkinointi- ja mainosalan muospaineessa hankala. Pitää päättää kumpi vaihtoehto olisi tulevaisuuteen katsottaessa parempi. Koulut ovat muuttumassa muutoksen mukana, osa on päättänyt tarkentaa opetuksiaan tarkasti eri osa-alueisiin ja osassa katsottu paremmaksi luoda laaja-alainen opetus. Yritykset ovat alkaneet kouluttamaan myös omia työntekijöitään muutoksien myötä, jotta eivät jäisi sen jalkoihin.

Luovuus on alalla muuttunut myös. Ennen asiakkaat tahtoivat yrityksiltä vain hienoa graafista materiaalia tai muuta vastaavaa. Yritykset olivat vain mainoksien tuottajia. Nykyään asiakkaat kaipaavat ytimekästä sisältötuotantoa, erilaista ja näkyvää markkinointia sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa. Myös asiakkaat haluavat keskustella enemmän markkinointisuunnitelmista, -strategioista ja brändeistään, ynnä muista markkinoinnin toimenpiteistä. Yritysten pitää siis muuntua luoviksi auttajiksi, luovien toteuttajien sijaan. Elämme hetkessä, missä luovuus on hyve.

Markkinointiala on kehittynyt ja muuttunut paljon, mutta se kehitys ei ole vielä loppumassa, vaan kiihtymässä entisestään. Ammatit ovat muuttuneet, eivät niinkään nimeltään, vaan työnkuviltaan jotka ovat laajentuneet. Tulevaisuudessa näen laajennuksen menevän jo liian suureksi, että se pakottaa ammattien muutoksiin, muun muassa uusien ammattinimikkeiden luomiseen. Jossain vaiheessa kattavat työnkuvat pitää purkaa ja työt erotella tarkemmin eri työntekijöille. Mutta mahdollisesti tulemme ajautumaan syvemmälle siihen, että jokainen tekee vähän kaikkea, ennen kuin huomaamme, että pitkällä tähtäimellä se ei vain toimi. Se vain on totta, että kaikki ei voi olla hyviä kaikessa ja se näkyy työn jäljessä. Ala tulee aina tarvitsemaan sellaisia osaajia, jotka ovat hyviä siinä mitä tekevät. Moniosaajilta usein uupuu erikoisosaaminen.

LÄHTEET

- Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas Hyödyn muutos ja hallitse yllätyksiä. Helsinki: Gaudeamus.
- Sallilla, P. & Tuomisto, J. 1997. Työn muutos ja oppiminen. Helsinki: BTJ Kirjasto-palvelu: Kansanvalistusseura: Aikuiskasvatuksen tutkimusseura.
- Von Zansen, J. & Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka: Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. Helsinki: Futugene.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. [i.e. 1.] uud. p. Helsinki: WSOY.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. & Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. uud. p. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Mäki, A. 25.01.2018. Digitalisaation sivuvaikutus - eksponentiaalinen maailma. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 30.03.2018] Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2486/article/mm/uutiset/digitalisaation-sivuvaikutus-eksponentiaalinen-maailma/424006>
- Kukkonen, L. 2018. Luovuus on loputonta. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2486/article/mm/uutiset/luovuus-on-loputonta/429805>

- Jokinen, J. 01.02.2017. Tulevaisuuden Lead Agency. [Blogikirjoitus]. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://mtl.fi/fi/ala/blogi/tulevaisuuden-lead-agency>
- Kröger, T. 18.10.2016. Mainostoimistot kamppailevat nyt asiakkaistaan sosiaalisessa mediassa: "Paluuta vanhaan aikaan ei ole". [Verkkolehtiartikkeli]. Yle Uutiset. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9234397>
- Blomberg, M. 27.01.2017. Vakkareita ja freelancereita. [Blogikirjoitus]. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. [Viitattu 31.03.2018]. Saatavana: <https://mtl.fi/fi/ala/blogi/vakkareita-ja-freelancereita>
- Kukkonen, L. 23.02.2018. Toimisto, mitä oikein teet? [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2486/article/mm/uutiset/toimisto-mita-oikein-teet/428024>
- Pekkonen, S. 2018. Osaajapula hidastaa dataloikkaa. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 31.03.2018]. Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2486/article/mm/uutiset/osaajapula-hidastaa-dataloikka/427933>
- Pekkonen, S. 2018. Asiakas unohtui matkan varrella. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2486/article/mm/uutiset/asiakas-unohtui-matkan-varrella/429806>


LIITTEET

LIITE 1. Kyselytutkimus: Markkinointi- ja mainosalan muutokset

LIITE 1. Kyselytutkimus: Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Opinnäytetyötä tukeva kysely

SEURAAVA  Sivu 1 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Perustiedot

Sukupuoli *

Nainen

Mies

En halua määritellä

Ikä *

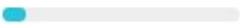
20-29

30-39

40-49

50-59

60 tai yli

TAKAISIN **SEURAAVA**  Sivu 2 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Työhistoria

Oletko työskennellyt aikaisemmin markkinointi- ja mainosalan työssä? *

- Kyllä
 En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 3 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Työhistoria

Jos vastasit kyllä, missä ammatissa/ammateissa? Kuvaile myös työnkuvaasi/työnkuviasi.

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 4 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Nykyinen työ

Kuvaile nykyistä työnkuvaasi kattavasti. *

Oma vastauksesi

Onko työssäsi tuotannollisia töitä? *

- Kyllä
- Ei

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 5 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Nykyinen työ

Jos vastasit kyllä, mitä tuotannollisia töitä sinulla on?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 6 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Työnkuva

Onko työnkuvasi muuttunut aikanas Propagandalla? *

Kyllä

Ei

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 7 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Työnkuva

Jos vastasit kyllä, miten työnkuvasi on muuttunut ja miksi?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 8 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Oletko huomannut muutoksia markkinointi- ja mainosalalla viimeisten 8 vuoden aikana? *

Kyllä

En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 9 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Jos vastasit kyllä, mitä muutoksia olet huomannut alalla?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 10 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Alan ammattien ja työnkuvien muutokset

Oletko huomannut muutoksia markkinointi- ja mainosalan ammateissa ja/tai työnkuissa viimeisen 8 vuoden aikana? *

- Kyllä
- En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 11 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Alan ammattien ja työnkuvien muutokset

Jos vastasit kyllä, mitä muutoksia olet huomannut ammateissa ja/tai työnkuissa?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 12 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Lähtulevaisuuden muutokset yrityksissä

Näetkö lähtulevaisuudessa markkinointi- ja mainosalojen yrityksiin tulevan muutoksia? *

Kyllä

En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 13 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Lähtulevaisuuden muutokset yrityksissä

Jos vastasit kyllä, mitä muutoksia mielestäsi tulee yrityksiin?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 14 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Lähtöleveysammattien ja työnkuvien muutos

Näetkö lähtöleveysammattien ja työnkuvien muuttuvan? *

Kyllä

En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 15 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Lähtöleveysammattien ja työnkuvien muutos

Jos vastasit kyllä, mitä muutoksia mielestäsi tulee ammatteihin ja/tai työnkuviin?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 16 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

*Pakollinen

Ammattien ja työkuvienv mahdollinen yhdistyminen, korvaus ja poistuminen

Näetkö lähitulevaisuudessa mahdollisia ammattien ja/tai työkuvienv yhdistymistä, korvaantumista tai mahdollisia poistumisia? *

- Kyllä
- En

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 17 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Ammattien ja työkuvienv mahdollinen yhdistyminen, korvaus ja poistuminen

Jos vastasit kyllä, mitkä ammatit ja/tai työkuvat mielestäsi voi lähitulevaisuudessa yhdistyä, korvaantua tai peräti poistua?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 18 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Markkinointi- ja mainosalan muutokset

Kiitos vastauksistanne.

TAKAISIN

LATAA

Sivu 19 / 19

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.