



Tampereen ammatillinen
opettajakorkeakoulu

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

Markkinointiviestinnän uuden oppimateriaalin
tarve aikuiskoulutuksessa

©Marikki Lepaus

2008

Lepaus Marikki

Markkinointiviestinnän uuden oppimateriaalin tarve aikuiskoulutuksessa
21 sivua + liitteet

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

Tampereen ammatillinen opettajakorkeakoulu

Ryhmän opettaja

Ranne Kaarina

Joulukuu 2009

Asiasanat

markkinointiviestintä, oppimateriaali,
markkinointiviestinnän ammattitutkinto,
aikuiskoulutus

TIIVISTELMÄ

Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena oli selvittää, onko markkinointiviestinnän opetusta tarjoavissa aikuisoppilaitoksissa tarvetta uudelle suomalaiselle markkinointiviestinnän oppikirjalle. Kehittämishankkeessa mietittiin, millainen materiaalin tuotantoprosessi voisi olla. Selvitettiin myös, voiko markkinointiviestinnän oppimateriaali vastata käsikirjana myös työelämän tarpeisiin.

Kehittämishankkeen alussa esitellään lyhyesti markkinointiviestinnän keinoja sekä markkinointiviestinnän ammattitutkintoa. Alan ammattilaisten haastatteluiden kautta kartoitettiin markkinointiviestinnän oppikirjan tarvetta aikuiskoulutuksessa ja työelämässä.

Uudelle markkinointiviestinnän oppikirjalle ja työelämän käsikirjalle on tämän kehittämishankkeen perusteella selkeä tilaus.

Avainsanat:

Markkinointiviestintä, oppimateriaali, aikuiskoulutus, markkinointiviestinnän ammattitutkinto

SISÄLLYSLUETTELO

1 HANKKEEN KUVAUS

VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINO MARKKINOINTIVIESTINTÄ 5

2.1 Markkinointi	5
2.2 Markkinointiviestintä	5
2.3 Mainonta	6

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOULUTUS 8

3.1 Markkinointiviestinnän ammattitutkinto	8
3.2 Markkinointiviestinnän ammattitutkinnon ammattitaitovaatimukset	9

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHTÄVISSÄ TOIMIMINEN 11

4.1 Markkinointiviestinnän työ ennen ja nyt	11
4.2 Markkinointiviestinnän ammattilaisten koulutustausta	11
4.3 Ammattitaitovaatimukset haastatteluiden perusteella	
122	
4.4 Markkinointiviestinnän työtehtäviä	13

5 HAASTATTELUIDEN TULOKSIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHTÄVISSÄ TOIMIMISESTA 14

5.1 Työn ohessa opiskelu Markkinointi Instituutissa	14
5.2. Päätoimiset opiskelijat Valkeakosken aikuiskoulutuskeskuksessa	15

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OPPIMATERIAALI 16

6.1 Uuden materiaalin tarve oppilaitoksissa ja työelämässä	16
6.2 Oppimateriaalin ydinsisältö	16
6.3. Uuden oppimateriaalin toimittaja / työryhmä	18
6.4 Uuden oppimateriaalin julkaisumuoto	19
6.5 Oppikirjan rahoitus	20

7. LOPPUSANAT

20

LÄHTEET

LIITE

1 HANKKEEN KUVAUS

Tämän kehittämishanke selvittää, onko markkinointiviestinnän opetusta tarjoavissa aikuisoppilaitoksissa tarvetta uudelle suomalaiselle markkinointiviestinnän oppikirjalle. Kehittämishankkeessa mietitään myös millainen materiaalin tuotantoprosessi voisi olla. Tarkoitus on myös selvittää, voiko markkinointiviestinnän oppimateriaali vastata käsikirjana myös työelämän tarpeisiin.

Kehittämishankkeeni lähdeaineistona käytin pääasiassa haastatteluja, tallentaen haastattelut digitaaliseen muotoon. Lisämateriaalina tutustuin markkinointiviestinnän kirjallisuuteen ja opetushallitukselta saamiini tilastoihin. Haastatteluihin valitsin edustajat entuudestaan tutuista kahdesta aikuisoppilaitoksesta, joissa tarjotaan markkinointiviestinnän ammattitutkintoon valmistavaa koulutusta tai joissa markkinointiviestintä on osa opetusta (esim. liiketalouden perustutkinto). Oppilaitosten edustajien lisäksi haastattelin työelämässä mukana olevia erilaisissa markkinointiviestinnän tehtävissä toimivia asiantuntijoita. Haastatteluaineiston tuloksia suodatin oman asiantuntemukseni kautta. Osaamiseni on kertynyt yli 20 vuoden aikana monipuolisista markkinointiviestinnän työtehtävistä ja koulutuksesta.

Idean aiheeseen sain työssäni markkinointiviestinnän kouluttajana. Kouluttaessani useissa eri oppilaitoksissa olen huomannut, että niissä kaikissa ei ole käytössä oppikirjaa. Kollegat ja opiskelijat ovat myös valitelleet markkinointiviestinnän oppikirjan puutetta.

Valitsin haastattelujen muodoksi teemahaastattelun. Kysymysrunгон kehitin oman etukäteisanalyysini pohjalta ja haastattelu tapahtui ennalta määrättyjen teemojen mukaan. En sitonut vastauksia valmiisiin vaihtoehtoihin, joten teemahaastattelu antoi mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja keskustelun laajenemiseen haastattelun aikana. Haastatellut vastasivat eri näkökulmista ja omaan asiantuntijuuteensa peilaten.

Ennen haastatteluja tein hankkeen toteutumiselle karkean aikataulun. Ensimmäisenä varsinaisena työnä muodostin kysymysrunгон ja peilasin kysymyksiä markkinointiviestinnän ammattitutkinnon näyttötutkinnon perusteisiin aiheen rajaamiseksi. Rajasin kehittämishankkeeni keskittymään markkinointiassistentin suuntautumisalaan, sillä juuri tältä alalta minulla on omia kokemuksia ja hyviä kontakteja haastatteluiden toteuttamiseen. Kysymykset tehtyäni valitsin kuusi haastateltavaa, kolme edustajaa työelämästä ja kolme oppilaitoksista. Haastattelut tein kesän 2008 aikana.

Haastattelut litteroin digitaalisesta äänitiedostosta. Jäsentelin vastaukset. Tein muistiinpanoja merkittävistä havainnoista ja myös samankaltaisuuksista ja eroista vastaajien välillä. Kirjoitin pääkohdat ja palasin aina uudelleen löydöksiin, peilaten niitä omiin kokemuksiini.

Kehittämishankkeessa valitsin käsiteltäviksi sellaiset asiat, joilla on merkitystä kehittämishankkeen tavoitteisiin ja tuloksiin. Haastattelurunko on liitteenä. On muistettava, että haastattelut suoritettiin teemahaastattelun metodologiaa käyttäen. Kysymykset ja vastaukset eivät noudata orjallisesti haastattelurunkoa, vaan tilanne eli haastateltavan ja haastattelutilanteen mukaan.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

2.1 Markkinointi

Professori E. Jerome McCarthyn mukaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tästä 60-luvulta olevasta 4P:n (product, price, place, promotion) teoriasta yksi merkittävimmistä keinoista on markkinointiviestintä. (http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Four_Ps)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on siis yksi 4 P:stä. Markkinointiviestintä on puolestaan kattermi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja sidosryhmille.

Markkinointiviestintä puolestaan jaetaan neljään alaryhmään (Isohookana H. 2008: Markkinointiviestintä, 35)

Myyntityö

Myynninedistäminen (Sales Promotion)

Suhde- ja tiedotustoiminta (Public Relations)

Mainonta

2.3 Mainonta

Mainonta on useimmiten näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Siksi usein virheellisesti ajatellaan, että vain mainonta on markkinointiviestintää. Mainontaan kuuluu sekä mediamainonta että suoramainonta. Mainonnan välineitä ovat televisio, radio, elokuva, messut, tapahtumat, internet, sponsorointi yms. Alla on muutamia esimerkkejä mainonnasta.



Kuva 1. Kansainvälinen messutapahtuma

Kuvassa 1 on kansainvälisille markkinoille suunnattu messuosasto. Messuosallistumisen onnistumiseksi asiakkaille ja muille kohderyhmille suunnitellaan ennakkoviestintää, esim. henkilökohtainen kutsu ja ammattilehdissä julkaistu ilmoitus. Myös oheistapahtumat, liikelahjat, esitteet ja muu jaettava materiaali sekä jälkimarkkinointi tukevat näytteilleasettajan tavoitteisiin pääsyä. (Trevent - Tampere Events Oy / Vexve)



Citykatse

Tervetuloa!
Citykatse-optikot
Suzanne Sjöholm ja
Jussi Kostiainen

CITYKATSE
Tuomiokirkonkatu 15
33100 Tampere
Puh. (03) 261 0181
Fax (03) 261 0188
www.citykatse.fi

CITYKATSE PALVELEE:
MA - PE klo 10.00 - 17.30
LA ja muina aikoina
sopimuksen mukaan.

Kuva 2. Esimerkki graafisesta suunnittelusta: lehti-ilmoitus.

Hius- ja kauneushuone TAIKAPIIRI

UUSI palveleva
Hius- ja kauneushuone TAIKAPIIRI
toivottaa
Sinut tervetulleeksi
17.10.2008 alkaen.

Hius- ja kauneushuone
TAIKAPIIRI
Tampellan alue
Keernakatu 1, 33100 Tampere
puh. 044 5679954
Varaa aika myös: www.haircut.fi
www.hiustaikapiiri.fi

Mitä ihania aikoja
kun hiuksiasi laittelen taikoja.

Tuossa tuokiossa uuden ilmeen lohdin,
hiukseksi raidotan, leikkaan, kharran,
mietit mitä toivoa tohdin?

Tule siis mukaan taikaan tähän
-kahvit keitetään, tutustutaan vähän.



TAIKAPIIRI -trendikäs, mutta lämminhenkinen.

Kuva 3. Esite on esimerkki painotuotteesta.

Yllä kuvissa 2 ja 3 on esimerkkejä graafisesta työstä, mainonnasta ja tuotantoprosessista. Yrityksillä on uusi visuaalinen ilme, merkki ja logo, joita on hyödynnetty lehti-ilmoituksessa ja esitteessä. (Trevent - Tampere Events Oy / Citykatse, Taikapiiri)



Kuva 4. Ulkomainos tavoittaa keskustan kulkijat.



Kuva 5. Liikennemainontaa bussin sisällä.

Kuvissa 4 ja 5 esitetään ulko- ja liikennemainonnan välineitä. Markkinointiassistentin työhön voi liittyä tiedonhakua mainostilaa tarjoavista yrityksistä sekä mainoksen tuotantoon liittyvistä palveluista. (J C Decaux:

<http://www.jcdecaux.fi/index2.php?m=2&prod=1&sm=26>)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOULUTUS

3.1 Markkinointiviestinnän ammattitutkinto

Markkinointiviestinnän ammattitutkinto on suhteellisen uusi ammattitutkinto. Opetushallitukselta saamani tiedon mukaan tutkinto on alkanut 1.1.1997 ensin nimellä mainosalan ammattitutkinto ja 3.12.2001 alkaen nimellä markkinointiviestinnän ammattitutkinto. Vuosina 2001 - 2006 suoritettiin 1006 markkinointiviestinnän ammattitutkintoa (luvusta puuttuvat oppisopimusopiskelijat). Markkinointiviestinnän kapeaan sektoriin vertailuna samalla aikavälillä suoritettujen merkonomitutkinnon määrä on huomattava 4035.

Markkinointiviestinnän ammattitutkinnossa on kolme suuntautumisalaa: markkinointiassistentti, visuaalinen markkinoija ja tapahtumamarkkinoija. Tässä kehittä-

mishankkeessa keskitytään Valkeakosken aikuiskoulutuskeskuksessa ja Markkinointi Instituutissa opetettavaan markkinointiassistenttien suuntautumisalaa.

Markkinointiassistenttiosaamisala on tarkoitettu henkilöille, jotka toimivat markkinoivan yrityksen, mediatilaa myyvän yrityksen, mainos- tai mediatoimiston tai muun markkinointiviestinnän palveluyrityksen markkinointiassistentin tehtävissä. Ammattinimikkeitä ovat mm. markkinointi-, yhteys-, media-, tuotanto- tai projekti-assistentti tai -suunnittelija.

Markkinointiassistentin tutkinto muodostuu kolmesta osasta opetushallituksen näyttötutkinnon perusteiden mukaisesti:

- Kampanja- ja projektisuunnitelman laatiminen
- Markkinointiviestinnän tuotantoprosessissa toimiminen
- Informaation hankkiminen, muokkaaminen ja välittäminen.

3.2 Markkinointiviestinnän ammattitutkinnon ammattitaitovaatimukset

Opetushallituksen mukaan markkinointiviestinnän ammattitutkinnon ammattitaitovaatimukset markkinointiassistentin osaamisalalla määritellään näin:

Kampanja- ja projektisuunnitelman laatiminen

- osaa toimia markkinointiviestinnässä organisaation markkinointikonseptin mukaisesti
- osaa toimia tehtävänsä mukaisesti kampanjan tai markkinointiviestintäprojektin suunnittelun eri vaiheissa



Kuva 6. Kansainvälisen tapahtuman illallisjuhla.

Kampanjasuunnittelu on merkittävä osa markkinointiviestintää. Kuvassa on erään maailman merkittävimmän lasialan tapahtuman, Glass Processing Days -konferenssin illallisjuhla. (Trevent – Tampere Events Oy)

Markkinointiviestinnän tuotantoprosessissa toimiminen

- osaa toimia markkinointiviestinnän tuotantoprosessin eri toimijoiden työnjaon mukaisesti
- osaa ostaa markkinointiviestinnän palveluja ja valvoa niiden toteutumista sopimuksen mukaisina ja osaa toimittaa aineistoja eri medioille niiden aineistovaatimusten mukaan
- osaa aikatauluttaa ja valvoa kampanjan tuotantoprosessin teknisen toteutuksen näkökulmasta

Informaation hankkiminen, muokkaaminen ja välittäminen

- osaa etsiä tietoa markkinointiviestinnän tärkeimmistä kotimaisista ja kansainvälisistä tietolähteistä ja muokata sitä
- osaa esitellä toimeksiannon tuloksia.

4 HAASTATTELUIDEN TULOKSA MARKKINOINTIViestINNÄN TEHTÄVISSÄ TOIMIMISESTA

4.1 Markkinointiviestinnän työ ennen ja nyt

Haastatteluissa keskustelua herätti markkinointiviestinnän tuotantoprosessin ja siinä mukana olevien tehtävääroolien muuttuminen. Vielä 1980-luvulla oli yleistä, että isoissa yrityksissä oli ns. talonsisäinen mainostoimisto, jossa hoidettiin kaikki yrityksen mainontaan ja markkinointiviestintään liittyvät asiat. Seuraavalla vuosikymmenellä palvelut ulkoistettiin mainos- ja viestintätoimistoille. Yrityksiin jäi vain jokunen henkilö hoitamaan koordinoitua ja palveluiden ostamista. 2000-luvulla suunta on jälleen kääntynyt: työ on siirtynyt takaisin talon sisällä tehtäväksi. Merkittäviä vaikuttajia tähän muutokseen ovat olleet mm. graafisten suunnitteluohjelmien, taitto-ohjelmien ja kuvankäsittelyohjelmien yleistyminen hintojen aletessa sekä ohjelmien toimiminen myös PC-maailmassa. Myös painoprosessin yksinkertaistuminen ja sähköiset mahdollisuudet ovat edesauttaneet muutosta.

4.2 Markkinointiviestinnän ammattilaisten koulutustausta

Kuten edellä mainitsin, markkinointiviestinnän ammattitutkinto on suhteellisen uusi ja ehkä sen vuoksi myös tuntematon tutkinto. Kysyin markkinointiviestinnän tehtävissä toimivilta heidän koulutustaustaansa ja toimenkuvaansa. Haastatelluilla oli kaikilla hyvin erilainen koulutustausta, eikä kukaan ole suorittanut markkinointiviestinnän ammattitutkintoa. Vaikka haastateltujen määrä olikin pieni (vain kolme henkilöä) kuvaa tulos alalla vallitsevaa tilannetta: osalla markkinointiviestinnän työtehtävissä on korkeakoulututkinto, osa on alalle ”ajautuneita” - itse työssään oppineita.

Haasteltujen koulutustaustat olivat: kauppatieteiden maisteri ja yo-merkonomi, HSO- sihteeri, jota tutkintoa täydennetty tradenomin tutkinnolla ja muulla täydentävällä täsmäkoulutuksella sekä merkonomi, jolla lisäksi lyhyitä täydennyskursseja.

4.3 Ammattitaitovaatimukset haastatteluiden perusteella

Haastatellessani eri osapuolia ei kukaan määritellyt markkinointiviestinnän osaamis-alueita ammattitutkinnon ammattitaitovaatimusten mukaan.

Kysyin työelämässä mukana olevilta markkinointiviestinnän ammattilaisilta millaisia valmiuksia markkinointiviestinnän tehtävissä työskenteleviltä edellytetään.

Vastauksissa oli erityisen merkillepantavaa, ettei kukaan maininnut mitään erityistä ammatillista osaamisaluetta. Kuitenkin verratessani vastauksia markkinointiviestinnän tutkinnon kolmeen osaan huomasin, että juuri näitä mainittuja taitoja tarvitaan tehtävistä suoriutumiseen.

Alla on spontaanit vastaukset kysyttäessä millaisia taitoja markkinointiviestinnän tehtävissä työskenteleviltä vaaditaan:

- ”Sosiaalisia taitoja tarvitaan, että kykenee kommunikoidaan erilaisten ihmisten kanssa.”
- ”Tärkeää on, että osaa hakea tietoa.”
- ”Pitää pystyä kysymään, jos ei löydä muuten, kaivamaan sitä tietoa.”
- ”Pitää olla jonkinlainen visuaalinen silmä, vaikka työ tehdään kumppaneiden kanssa.”
- ”Mutta siinäkin on osaamista, että löytää sellaiset kumppanit, joiden kanssa on hyvä tehdä töitä: sellaiset nappulat, jotka hoitaa hommat helposti ja saumattomasti.”
- ”Jollain tavalla pitää olla näkemys tuosta kokonaishommasta, että pystyy hallinnoimaan sitä.”
- ”Viimeinen vastuu materiaalin lopputulemasta vaatii, että osaa suomenkielen.”
- ”Pitää olla myös tarkka, ettei jää virheitä mihinkään.”
- ”Jonkin verran pitäisi itse pystyä myös tuottamaan tekstiä.”
- ”Tärkeää on avoin mieli.”
- ”Halua oppia uutta, katsella, kokeilla ja kysellä.”

4.4 Markkinointiviestinnän työtehtäviä

Toimenkuvat haastatelluilla (markkinointiviestintäpäällikkö, Brand Manager ja markkinointikoordinaattori) ovat hyvin samansisältöiset. Pääpaino on mainonnan koordinoinnin eri tehtävissä, mutta markkinointiviestinnän kokonaisuus ja suhdetoiminta mainitaan.

Haastatteluissa mainittuihin työtehtäviin kuuluivat mm. markkinointiviestinnän kehittäminen omassa organisaatiossa ja yhteistyökumppanien kanssa, brändin hallinta sekä budjetointi. Jokaisen haastateltavan työnkuvaan kuului myös erilaisten tapahtumien koordinointi kuten messu- ja näyttelyjärjestelyt sekä asiakastapahtumat. Pääsi mainonta kokonaisuudessaan, myös yksittäisistä mainonnan keinoista mainittiin erilaisten kampanjoiden suunnittelu, markkinointimateriaali mm. esitteet, hinnastot, tuotekatalogit, pakkaussuunnittelu, sekä web-sivut.

Varsinaista graafista tai sisällöllistä suunnittelua esim. tekstintuotantoa ei kukaan haastatelluista tee päätoimisesti, mutta jollekin teksti- ja taittotyö on kausiluonteista. Muut tietävät alasta riittävästi, hoitaakseen tuotantoprosessiin kuuluvan koordinoinnin. Merkittävässä osassa on yhteistyö sekä oman yrityksen asiantuntijoiden että alihankkijoiden kanssa.

Yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa myös työnkuvaan. Brand Manager Outi Jalo Kiillosta kertoo myymälämainonnan tärkeydestä ja yhteistyöstä talon sisällä ja ulkona: ”Myymälänäkyvyyttä yritetään parantaa. Olen tänä kesänä kiertänyt paljon myymälöitä ja katsonut miten meidän tuotteita saataisiin paremmin esille ja mitä materiaaleja siellä tarvittaisiin. Millaisia kampanjajelineitä tarvittaisiin ja kaikkea tällaista. Siinä riittää hommaa. Niin ja sitten meidän yhteistyökumppanit. Niille pitää kehittää entistä enemmän materiaalia niitten oppaisiin, niitten kuvastoihin jne. jne. Sitä sitten teen yhteistyössä meidän myyntipäällikön kanssa.”

Verratessani yllämainittuja vaatimuksia ja toimenkuvia markkinointiassistentin ammattitutkinnon perusteisiin ja omaan kokemukseeni tutkinnon yksittäisistä osa-alueista, vastaa koulutuksen sisältö mielestäni hyvin työelämässä tarvittavia taitoja.

5 TYÖELÄMÄ JA KOULUTUS

Miten työelämän vaatimuksiin vastataan oppilaitoksissa? Kysyessäni kytketäänkö opetus käytäntöön ja miten, painottivat molempien oppilaitosten edustajat työelämä- lähtöisyyttä. Kysyin myös opiskelun vaikutusta työssäkäyvän opiskelijan toimenku- vaan ja työssä kehittymiseen.

5.1 Työn ohessa opiskelu Markkinointi Instituutissa

”Markkinointi Instituutti on nimenomaan työelämäkouluttaja”, kertoo koulutuspääl- likkö Arja Leppänen Markkinointi Instituutista. ”Kaikki opiskelijat ovat periaattees- sa työssä ja työkuvaan kehittymisen huomaa usein jo opiskelun aikana. Opiskelijoi- den työtehtävät muuttuvat ja ehkä tulee vastuuta enemmän. Katsantokanta työyhteis- östä, omasta osaamisesta ja oikeastaan koko toimintaympäristöstä muuttuu kun tutkintoa tekee. Liiketalouden perustutkintoa / markkinointi suorittavien kohdalla huomaa, että heillä nimenomaan tapahtumien - esimerkiksi asiakasiltojen suunnitte- lut ja toimenpiteiden suunnitelmat - osalta systemaattinen ote laajenee myös mark- kinointiviestinnän asioista”, toteaa Leppänen.

Edelleen Leppänen mainitsee tapoja, joilla työelämälähtöisyys korostuu: ”Ajan her- molla pysymiseen ja työelämän rinnalla kulkemiseen on Markkinointi Instituutissa oma mallinsa, joka perustuu siihen, että talossa on koulutussuunnittelijat ja sen koko homman hoitava väki. ”Oikeissa töissä” olevia talon ulkopuolisia asiantuntijoita käytetään kouluttajina, aineiston tekijöinä, tehtävien kommentaattoreina, tehtävien tekijöinä, tenttien tekijöinä ja niitten arvioijina sekä merkonomien näyttötutkinnon erilaisissa arviointikeskusteluissa. Tämä takaa kytköksen työelämään.”

Myös markkinointiviestinnän ammattitutkintoa opiskelevien opintoja kytketään työ- elämään yhä enenevässä määrin Markkinointi Instituutissa. Koulutuspäällikkö Tarja Hillman: ”Jokainen opiskelujakso, moduuli, alkaa 1-2 päivän johdantoluennolla, jonka jälkeen etävaiheessa on tehtäviä, jotka kannustavat ko. oppimateriaalin luke- miseen. Mitä pidemmälle etävaihe etenee, sitä enemmän mennään sisälle omaan työhön. Etävaihe päättyy siihen, että omasta työstä pitää valita joku projekti, jonka suorittaa ikään kuin moduulin teorian kautta.”

Hillman toteaa vahvasta työelämäkytköksestä ”Markkinointiviestinnän ammattitutkinnon suorittaneet ovat jo töissä tai siirtyvät markkinointiviestinnän tehtäviin yrityksiin ja mainostoimistoihin assistentti- ja johtotasolle. Tyypillinen esimerkki on, että yritykseen perustetaan markkinointiyksikkö, jossa on 1-2 henkeä. Joku talon sisältä koulutetaan perustettavaan tehtävään juuri markkinointiviestinnän ammattitutkinnossa. Siirtymävaihe on sellainen, jonka yritys maksaa ja tukee sitä.”

”Meillä seurataan miten opiskelijat kehittyvät. Mainonnan puolella opiskelijamme pärjäävät vuosittain erilaisissa kilpailuissa ja menestyvät alalla. Opiskelijoiden ja valmistuneiden menestyminen näkyy selkeästi”, kiteyttää Hillman.

5.2. Päätoimiset opiskelijat Valkeakosken aikuiskoulutuskeskuksessa

Valkeakosken aikuiskoulutuskeskuksessa opiskelijoiden tilanne on erilainen vt. apulaisrehtori Janika Reunasen mukaan: ”Kaikki opiskelijat eivät ole työssä, vaan osa opiskelee kokopäiväisesti. Aiemmin haasteina on ollut nimenomaan opiskelun kytkeminen käytäntöön. Uuden opintojaksokuvausajattelun taustalla on työelämälähtöisyys ja todelliset harjoittelutehtävät työelämässä. Pyritään siihen, että opiskelu on työelämälähtöistä.” Haasteita riittää toteaa Reunanen: ”Ykkösasiana Valkeakosken aikuiskoulutuskeskuksessa pidetään sitä, että työssä oppimispaikat ovat sellaisia, että niissä voi oikeasti tehdä markkinointiviestinnän tehtäviä.” Opiskelijoiden sijoittamista työelämään markkinointiviestinnän tehtäviin tai työtehtävien kehittymistä ei ole seurattu.

Haastatteluiden tulos vahvistaa ennakkokäsitystäni siitä, että aikuisopiskelijat kouluttautuvat nimenomaan työelämää varten ja siinä kehittymiseen. Jo opiskeluaikana on näkyvissä kehittymistä opiskelijan työtehtävissä. Opetuksen kytkentä työelämään (hyvän oppimateriaalin ja opiskelujaksotuksen ohella) näyttää olevan menestystekijä markkinointiviestinnän tehtäviin sijoittumisessa.

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN UUSI OPPIMATERIAALI

Kouluttaessani useissa eri oppilaitoksissa olen huomannut, että niissä kaikissa ei ole käytössä oppikirjaa. Myös jotkut kollegat ja opiskelijat ovat valitelleet markkinointiviestinnän oppikirjan puutetta. Onko oppikirjan tai yhtenäisen materiaalin puuttuminen ongelma? Jokainen opettaja koostaa itse opetusmateriaalinsa useita lähteitä käyttäen. Opetusmateriaalin sisältö ja laatu jää opettajan vastuulle. Markkinointiviestinnän opetus on jaettu useiden henkilöiden kesken. Varmuutta kaikkien asioiden käsittelystä ei ole ja myös päällekkäisyyksiä saattaa syntyä.

6.1 Uuden materiaalin tarve oppilaitoksissa ja työelämässä

Kaikki haastatelluista olivat samaa mieltä siitä, että uutta oppikirjaa tarvitaan tai ettei se ainakaan olisi pahasta. Useiden mielestä sama materiaali toimisi myös käsikirjana yrityksissä. Sisällöstä, ydinaineksesta oltiin montaa mieltä: tärkeimmäksi näkökulmaksi nousi kuitenkin käytännönläheisyyden vaatimus.

6.2 Oppimateriaalin ydinsisältö

Mielipiteet tukivat selkeästi uuden oppimateriaalin tarvetta. Sain selville, että perustason kirjalle on kysyntää. Sisällön tulisi olla käytännönläheistä enemmän kuin teoriaa, trendejä ja visioita.

Tärkeimmiksi osa-alueiksi nousivat kattava perustieto markkinointiviestinnän keinoista ja osa-alueista, tuotantoprosessit, yhteistyökumppanit, välineet ja alan terminologian tunteminen. Yhteinen nimittäjä on myös se, ettei itse tarvitse osata, riittää että tietää miten tehdään.

Enemmän käytännön tekemisessä kaivattiin spontaanisti muistilistoja ja esimerkkejä: ”Näin briiffaat mainostoimiston ja näin teet vuosisuunnitelman.” Case-esimerkkejä ja tositarinoita siitä, mitä muualla tehdään, kaivattiin myös. Henkilökohtainen myyntityö -osio herätti ristiriitaisia tunteita. Osan mielestä se ei kuulu asiaan lainkaan ja osan mielestä se on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista tulevaisuudessa.

Henkilökohtainen myyntityö ja kontaktointi nousi mielenkiintoiseksi yksityiskohdaksi jälleenmyyjien kanssa markkinointiviestinnän työtä tekeville. ”Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa on tärkeää”, kertoo markkinointikoordinaattori Tiina Anttila Onniselta ja jatkaa. ”Mä voisin ehkä olla enemmän tekemisissä, että mä tietäisin mitä ne oikeasti haluaa. Etten mä tee vaan omasta mielestäni hyvää tapahtumaa tai hyvää taitettua esitettä. Sitä vuoropuhelua voisi olla enemmän, sen mä tiedän, että mulla on siinä kehittämisen varaa mun omassa työssäni. Tarkoittaa silloin meidän myyjiä, tuotevastaavia ja toimittajia, joiden kanssa ollaan päivittäin tekemisissä. Vastaan niihin haasteisiin mitä multa haetaan, kunhan vaan malttaisin kuulla mitä halutaan.”

Samansisältöinen materiaali sopisi käytettäväksi sekä oppilaitoksissa että käsikirjana yrityksissä. Haastateltujen mielestä ainoastaan tehtävät eivät kuulu yrityksen käsikirjaan, mutta joihinkin oppilaitoksiin ne ovat erittäin toivottuja.

Ydinsisällöksi ehdotettiin mm.

- markkinointiviestinnän sisältö kattavasti - myös teoria
- prosessi (miten etenee, mistä mihin - kaikki vaiheet)
- välineiden kartoitus, haasteena esitellä objektiivisesti ja kattavasti
- verkko, sähköinen maailma, sähköinen viestintä
- painotyön tuotantoprosessi (myös käytännönvinkkejä siihen, mitä painolta voi vaatia ja mitä pitää tietää tuotantoprosessin vaiheista)
- case-esimerkkejä
- termit, sanakirja
- mainonta tärkeä muttei tärkein

Markkinointiviestinnän oppimateriaalin ydinsisältö heijastaa myös haastateltujen omissa töissään kohtaamia ongelmia. Näen selkeästi, että mainittujen asioiden ratkaiseminen on ollut haasteellista, eikä omasta koulutuksesta ole ollut kaikissa kohdin apua. Huomattava löydös on myös se, ettei mainontaa pidetä ainoana tärkeänä asiana, vaan kokonaisuuden hahmottaminen myös käytännön kautta on merkittävä asia.

6.3. Uuden oppimateriaalin toimittaja / työryhmä

Selvitettyäni markkinointiviestinnän oppikirjan todellisen tarpeen, halusin myös selvittää kannattaako materiaalin tuottamiseen ryhtyä ja millä laajuudella. Olen itse tuottanut omaa opetusmateriaalia, jota käytän markkinointiviestinnän opetuksessa markkinointiviestinnän ammattitutkinnossa ja soveltuvin osin liiketalouden perustutkinnossa. Pitkän työkokemuksen tuomat käytännön vinkit ja case-esimerkit ovat olleet aineistoni vahvuuksia. Mikä taho olisi paras kirjan toimittajana?

Kirjan kirjoittajan tai työryhmän kokoonpanon kohdalla mielipiteet erosivat siinä, tuottaako työryhmä vai yksittäinen henkilö oppimateriaalin. Alla listattuna yksittäisiä henkilöitä/asiantuntijoita, joita ehdotettiin kirjoittajaksi tai työryhmän jäseneksi.

- ”Markkinointiviestinnän ammattilainen”
- ”Koulutusmateriaalia tehtäessä tarvitaan kouluttajanäkökulma eli opettaja tai kouluttaja.”
- ”Konsulttina joku alan järjestöistä tai liitoista, joka on yritysten tukena taustalla.”
- ”Kirjoittajalla hyvät suhteet ja halu hakea tietoa”
- ”Mainostajan edustaja sekä teollisuusyrityksestä että kuluttajaympäristöstä”
- ”Mainostoimistosta graafikko”
- ”Painotalon edustaja”
- ”Liiketalouden opettaja”
- ”Opetushallituksen edustaja varmistamaan, että oppimateriaalissa on oikeat kriteerit.”
- ”Opiskelijaedustaja”

Lähteeksi kirjaan ehdotettiin alan nykyistä hyvää kirjallisuutta - erityisesti ulkomaisia kirjoja - ja asiantuntijoiden haastatteluita.

Haastatteluiden perusteella sellainen markkinointiviestinnän ammattilainen voisi toimittaa kirjan, jolla on alan asiantuntijuuden lisäksi pedagogista näkemystä ja tukena asiantuntijoista koostuva verkosto. Tätä tukee myös Hillmanin haastattelu:

Markkinointi Instituutissa on paneuduttu viime vuosina täysin uuden sähköisen oppimateriaalin luomiseen markkinointiviestinnän opiskelussa. Hillman kertoo materiaalin tuottamisen mittavasta taustaryhmästä, että projektissa on ulkopuolinen tuottaja ”grand old lady” ja copy writer sekä jokaisesta välineestä omat asiantuntijansa, jotka laativat tehtävät. Lisäksi mukana on ulkopuolisia kirjoittajia, stilisoijia, ulkopuolinen alustantekijä sekä oma virtuaaliyksikkö.

6.4 Uuden oppimateriaalin julkaisumuoto

Verkko-opiskelu on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Selvitin haastatteluissa, millaisessa muodossa mahdollinen markkinointiviestinnän kirja tulisi julkaista. Tällä hetkellä suurin osa tuotetuista materiaaleista on painettuja kirjoja. Yrityspoolella on tarjolla myös kansioita, joihin toimitetaan päivitettyjä välilehtiä. Entäpä sähköinen oppimateriaali?

Oppimateriaalin julkaisumuodosta käytiin haastatteluissa monipuolisia keskusteluita. Peruskysymykseksi nousi, tulisiko materiaali julkaista painettuna vai sähköisenä. Oikea nelivärinen kirja, joka visuaalisuudessaan motivoi ja tekee oppimisen helpommaksi, nousi painetuista ykköseksi. Kirjasta haluttiin oikeankokoinen, joka sopii kinaloon ja kassiin. Kansiotakin pohdittiin hyvänä vaihtoehtona sen helpomman päivitettävyyden vuoksi, mutta sitä pidettiin hankalana kannettavana.

Sähköistä aineistoa pidettiin myös hyvänä vaihtoehtona, erityisesti sen päivitettävyyden vuoksi. Sähköinen aineisto toimisi parhaiten lehtialustalla tai vaakatasoisena pdf:nä, mutta vain lisämateriaalina, eikä ainoana aineistona. Verkosta voisi löytyä esimerkiksi tehtäviä sekä aineiston monipuolista täydennystä videona tai flasheina.

Hillman kertookin, että osun kysymykselläni aineiston julkaisumuodosta suoraan ytimeen, ja viittaa aiemmin mainitsemaansa uuteen materiaaliin. ”Me olemme tekemässä tästä aiheesta valtavan isoa virtuaaliaineistoa juuri sen päivitettävyyden vuoksi - myös case-esimerkkien vuoksi. Eihän ne näytä miltään mustavalkoprintissä, vaikka olisi kuinka tuore case.”

6.5 Oppikirjan rahoitus

Pohtiessani oppimateriaalin tuotantoprosessia pysähdyin miettimään myös taloutta. Onko oppimateriaalia taloudellisesti mahdollista tuottaa markkinointiviestinnän kaapelle sektorille? Opetushallitukselta saamani tiedon mukaan markkinointiviestinnän ammattitutkinnon on suorittanut keskimäärin 150 opiskelijaa vuosittain.

Herättääkseni keskustelun rahoituksesta, kysyin kaikilta, olisiko eettisesti (tai muuten) hyvä ratkaisu rahoittaa oppimateriaali markkinointiviestinnän alalla toimivien avulla, eikä perinteisesti kustantajayhteistyöllä. Yllätyin, että idea koettiin uudeksi, ä sitä suoraan tyrmätty.

”Muilta aloilta maksulliset puheenvuorot ovat tunnetumpia”, kertoo markkinointiviestintäpäällikkö Pia Salonen Glastonilta ja jatkaa ”Esimerkiksi Tampereesta on tehty Business Finland -kirja, jossa voi ostaa aukeaman ja kirjoittaa firmasta. Jos vaikka markkinointiviestinnän mukana olisi jokin ulkomainos- tai messufirma, ei haittaa, kunhan kertoo omasta palvelustaan objektiivisesti.”

7 LOPPUSANAT

Onko oppikirjan tai yhtenäisen materiaalin puuttuminen ongelma? Jokainen opettaja koostaa itse opetusmateriaalinsa useita lähteitä käyttäen. Opetusmateriaalin sisältö ja laatu jää opettajan vastuulle. Joissain oppilaitoksissa on myös ongelmana se, että markkinointiviestinnän opetus on jaettu useiden henkilöiden kesken. Varmuutta kaikkien asioiden käsittelystä ei ole ja päällekkäisyyksiä saattaa myös syntyä.

Kirjan ydinsisältöön, haastatteluiden tuloksena, valikoituisi ennen kaikkea käytännön työhön liittyvää tietoa. Kirjan tulisi esitellä kattavasti markkinointiviestinnän sisältöä ja myös hieman teoriaa. Käytännön työtä helpottamaan pitäisi vaiheistaa erilaiset prosessit (esim. kampanja suunnittelusta toteutukseen), siihen liittyen myös välineiden kartoitus, yhteistyö yhteistyökumppaneiden sekä mainos- ja mediatoimistojen kanssa. Verkon tuomat mahdollisuudet markkinointiviestintään kuuluisivat myös ehdottomaan ydinsisältöön.

Kannattavan kirjan tuottaminen vain markkinointiviestinnän ammattitutkintoon ei kohtaa riittävää kohderyhmää. Kirjan tulisi soveltua sekä esimerkiksi liiketalouden perustutkinnon markkinointiviestinnän osuuteen että käsikirjaksi yrityksille. Materiaali tulisi julkaista kirjaksi painettuna, nelivärisenä ja visuaalisesti hyvin taitettuna.

Kehittämishankkeeni lopputuloksena päättelen, että markkinointiviestinnän perustason oppikirjalla, joka vastaa myös käytännön työelämän tarpeisiin, on kysyntää.

LÄHTEET

Isohookana H. 2008. Markkinointiviestintä

Opetushallitus. Näyttötutkinnon perusteet Markkinointiviestinnän ammattitutkinto 2006

Opetushallitus.

http://www.edu.fi/julkaisut/maaraykset/naytot/markkinointiviest_at.pdf

Viitattu 2.12.2008

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing#Four_Ps Viitattu 2.12.2008

J C Decaux. <http://www.jcdecaux.fi/index2.php?m=2&prod=1&sm=26>.

Viitattu 2.12.2008.

Haastattelut:

Jalo Outi, Brand Manager, Kiilto, 10.7.2008

Hillman Tarja, koulutuspäällikkö, Markkinointi Instituutti, 11.6.2008

Leppänen Arja, koulutuspäällikkö, Markkinointi Instituutti, 11.6.2008

Reunanen Janika, vs. vararehtori, Valkeakosken Aikuiskoulutuskeskus, 27.6.2008

Salonen Pia, markkinointiviestintäpäällikkö, Glaston, 25.6.2008

MARKKINOINTIVIESTINNÄN OPPIMATERIAALI TUOTANTOPROSESSI

Haastattelurunko, yrityselämän edustaja:

Millaisissa markkinointiviestinnän tehtävissä työskentelet?

Millaisia taitoja markkinointiviestinnän tehtävien parissa työskentelevillä tulee olla?

Millaisen koulutuksen tuntemasi alan ammattilaiset ovat saaneet?

Millaista lisäkoulutusta yrityksessänne kaivataan markkinointiviestinnän ammattilaisille - jos kaivataan.

Onko yrityksellänne oma markkinointiviestinnän käsikirjasto, millaisia kirjoja ja/tai mistä lisätietoja haetaan? Konferenssit ja seminaarit, messut?

Onko yrityksellä kokemuksia esim. markkinointiviestinnän ammattitutkinnon suorittaneista työntekijöistä?

oppilaitoksen edustaja:

Mihin markkinointiviestinnän työhön oppilaitoksestanne valmistuvat sijoittuvat?

selkeä ero kahden oppilaitoksen välillä.

Mikä on tutkinto ja sen laajuus?

Mitä oppimateriaalia ja oppimisympäristöä markkinointiviestinnän opetuksessa käytetään?

Miten markkinointiviestinnän opetus kytketään käytäntöön vai kytetäänkö?

Molemmille:

Onko mielestäsi tarpeellista toimittaa suomenkielistä markkinointiviestinnän oppimateriaalia oppilaitoksien ja yritysten tarpeisiin?

Jos ei, perustele vertaamalla esim. nykyiseen tarjontaan.

Mitä materiaalin tulisi sisältää?

esim.

- teoriaa lähdekirjallisuuteen perustuen
- case –esimerkkejä
- tehtäviä, näyttötehtäviä?
- mitä markkinointiviestinnän osa-alueita oppimateriaalin tulisi sisältää? (henkilökohtainen myyntityö, sp, pr, mainonta ja nämä jaoteltuna pienempiin osiin, vai vain osa näistä esim. mainonta?)
- painotuotteen tuotantoprosessit
- tarjouskirjeenvaihto
- graafinen suunnittelu, taitto-ohjelmien esittely

- esittely, alalla toimijat, yritykset, yhdistykset, liitot
- termit ”sanakirja”
- alan asiantuntijoiden haastattelut
- tulevaisuuden visiot, trendit

- kuka / mikä työryhmä voi toimittaa kirjan (liiketalouden opettaja, alalla pitkään työssä toiminut henkilö, useista eri lähteistä koottu aineisto)

- Keitä tarvitaan oppimateriaalin toimittamiseen, aineiston saatavuus, haastattelut, lähdeoteokset

- kuka maksaa? onko mahdollista ja eettistä, että mukana olevat tahot maksavat puheenvuoroistaan
vrt. oppikirja / käsikirja

- voiko sama markkinointiviestinnän oppimateriaali palvella sekä yritysten että oppilaitoksien tarpeita

Oppimateriaalin muoto:

- painettu
 - kirja
 - monistesarja
 - kansio, päivitettävä
- sähköinen
 - sähköinen lehti(alusta)
 - pdf
 - verkkomateriaali