



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

jamk

FUDIX - Future Digiexperts

Tässä tulevat digityypit!

FUDIX-hankkeen kartoitusraportti

Könönen Päivi, Neuvonen Heidi, Viertorinne Nina, Välimäki Nina

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Näkökulmia digimarkkinoinnin opetukseen ja oppimiseen.....	4
2.1	Yhteenveto.....	4
2.2	Kartoituksen aineisto ja analysointi.....	6
2.3	Digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmien ja käytänteiden nykytila.....	21
2.4	Digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyvät haasteet	31
2.5	Opiskelijoiden oppimiskokemukset	50
	Mitä hyötyä on digimarkkinoinnin visuaalisesta oppimisesta?	61
2.6	Näkemyksiä ja odotuksia digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta	65
3	Digimarkkinoinnin tulevaisuuden ammattilaiset	75
3.1	Yhteenveto.....	75
3.2	Mihin markkinoinnin todellisuuteen valmistamme opiskelijoita?.....	75
3.3	Kartoituksen aineisto ja analyysi	82
3.4	Millaisiin tehtäviin tarvitaan osaajia? Mitä osaamistarpeita yrityksillä on?	84
3.5	Millaista osaamista ja millaisia taitoja tarvitaan?	93
3.6	Millaisia personalisuuspiirteitä tarvitaan?.....	103
3.7	Tyypittely tulevaisuuden osaajista.....	106
	Lähteet.....	112
	Liitteet – Salaisia, ei saa julkaista (EU -tietosuojasetus)	116
	Liite 1 Teemahaastattelun saate.....	116
	Liite 2 Teemahaastattelurunko AMK	116
	Liite 3 Teemahaastattelurunko AO	116
	Liite 4 Teemahaastattelurunko UK	116
	Liite 5 Kyselylomake International Business opiskelijat.....	116
	Liite 6 Haastattelulomake opiskelijat.....	116
	Liite 7 Kyselylomake ei-eurooppalaiset korkeakoulut	116
	Liite 8 Kyselylomake eurooppalaiset korkeakoulut	116
	Liite 9 Kyselyiden tulokset	116
	Liite 10 Tietosuojaseloste FUDIX	116
	Liite 11 Aineistonhallintasuunnitelma FUDIX	116
	Liite 12 Luvussa 2 käytetyn aineiston vastaajat	116
	Liite 13: luvussa 3.4 käytetty aineisto.....	116
	Liite 14: Luvuissa 3.2 ja 3.5 ja 3.6 käytetty aineisto.....	116

Kuviot

Kuvio 1 Kartoituksen aineisto, vaihto-opiskelijat	12
Kuvio 2 Kartoituksen aineisto, ulkomaalaiset opettajat	14
Kuvio 3 Digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelman taso omassa korkeakoulussa.....	22
Kuvio 4 Haastattelussa ilmaistuja digimarkkinoinnin opintojaksojen sisältöjä ja osa-alueita... ..	25
Kuvio 5 Digitaaliseen markkinoinnin opetussisällöt vaihto-opiskelijoiden korkeakouluissa.	28
Kuvio 6 Digitaalisen markkinoinnin opetuksen laatu vaihto-opiskelijoiden korkeakouluissa. ..	30
Kuvio 7 Opettajien kokemia digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyviä haasteita	32
Kuvio 8 Digitaalisen markkinoinnin hyvät opetusmenetelmät ja käytänteet.....	39
Kuvio 9 Opetusmenetelmien käyttö vastaajien korkeakouluissa.	48
Kuvio 10 Omaan korkeakouluun liitetyt ominaisuudet.	49
Kuvio 11 Ryhmähaastattelussa syntynyt Mindmap-kartta.....	51
Kuvio 12 Pilotointiprosessi (Kotamäki, M. 2022).....	58
Kuvio 13 Opetuspilotti 2 SWOT-analyysi (Viertorinne, N. 2022)	63
Kuvio 14 Työelämävaatimusten ja omien digitaalisen markkinoinnin taitojen vastaavuus.	67
Kuvio 15 Opettajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden painopistealueista.68	
Kuvio 16 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden oppimisympäristö.....	72
Kuvio 17 Markkinoinnin opetuksen nykytila	77
Kuvio 18 Markkinointi tänä päivänä käytännön asiantuntijoiden näkemyksen mukaan	79
Kuvio 19 Markkinointi on yhteenliittymä, mutta vielä voimakkaan rakenteellisen muutoksen keskellä.	81
Kuvio 20 HeadAI-palvelun tuottama visuaalinen osaamiskartta, jossa osaamisten esiintyvyyttä on kuvattu värillä ja määrällä. Mitä tummempi väri, sitä useammin termi esiintyy työpaikkailmoituksissa.....	85
Kuvio 21 Pääasiallisten työtehtävien esiintyvyys työpaikkailmoituksissa (työpaikkailmoitusten sisältöanalyysi, ei tekoäly-data).....	87
Kuvio 22 Työpaikkailmoitusten työkokemusvaatimukset vuosina	91
Kuvio 23 Tutkintovaatimusten jakautuminen analysoiduissa (34) ilmoituksessa	91
Kuvio 24 Yhteenveto digityypeistä	108

1 Johdanto

Digitaalisuus on muuttanut eri alojen toimintamalleja merkittävästi ja sen osaamisesta on tullut kriittinen menestystekijä. Myös markkinoinnin alalla digitaalisuus kasvaa valtavalla nopeudella ja se on muokannut voimakkaasti markkinoinnin työtehtäviä, työkaluja ja osaamisvaateita. FUDIX-hankkeessa tavoitteena on luoda edellytykset sille, että valmistuvien ja työelämään siirtyvien opiskelijoiden digitaalisen markkinoinnin osaaminen vastaa merkittävästi paremmin nykypäivän vaatimuksiin. Hankkeen tuloksena syntyy monistetava digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristön konseptimalli, jolla opiskelijoiden digimarkkinoinnin oppimista sekä työelämävalmiuksia voidaan edistää ja näin tuottaa osaavampaa työvoimaa alueen yrityksiin. Tässä FUDIX-hankkeen kartoitusraportissa kuvataan työtä, jota on tehty hankkeen ensimmäisissä vaiheissa keräämällä lisätietoa oppimisympäristön konseptimallin pohjaksi.

Konseptimallin rakentamisen taustalle kartoitettiin erilaisia digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmiä, -käytänteitä sekä oppimisympäristöjä Suomessa ja kansainvälisesti. Näissä nousi esiin hyviä käytänteitä, mahdollisuuksia sekä toisaalta haasteita. Lisäksi kartoitettiin oppilaiden oppimiskokemuksia ja käsityksiä digitaalisen markkinoinnin taidoistaan sekä näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta.

Raportissa kuvataan myös digimarkkinoinnin nykytilaa, osaamistarpeita ja -kapeikkoja mikro- ja pk-yrityksissä. Lisäksi selvitettiin, millaista osaamista ja persoonallisuuspiirteitä digimarkkinoinnin tehtäviin vaaditaan. Näiden pohjalta syntyi tulkinta tulevaisuuden digimarkkinoinnin ammattiprofiileista.

Hankkeen seuraavassa vaiheessa hyödynnetään tässä kartoitusraportissa kerättyä tietoa ideoitaessa digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristöä yhteistyöverkostossa, jossa on mukana sekä yritysten että oppilaitosten edustajia. Tämän jälkeen alkaa oppimisympäristön konseptointiprosessi, jonka on määrä valmistua kesään 2023 mennessä.

Mielenkiintoisia lukuhetkiä tämän kartoitusraportin parissa.

2 Näkökulmia digimarkkinoinnin opetukseen ja oppimiseen

Kirjoittajat: Päivi Könönen, Nina Välimäki

2.1 Yhteenveto

FUDIX-hankkeessa tavoitteena oli kartoittaa, millaisia digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmiä ja -käytänteitä eri oppilaitoksissa on käytössä meillä ja maailmalla. Kartoitusmatka oli monipuolinen ja matkan varrelta tarttui mukaan monenlaisia oppeja ja havaintoja. Seuraavassa olemme koostaneet tämän kartoitusmatkan keskeisimpiä löydöksiä.

Opetusmenetelmistä nousi selkeästi esiin muun muassa seuraavia hyviä käytänteitä: työkalujen ja markkinointisovellusten harjoittaminen käytännössä esimerkiksi yhteistyössä paikallisen yrityskentän kanssa, eri tyyppiset konkreettiset ja käytännönläheiset harjoitustehtävät, joissa digitaalista markkinointia harjoitellaan aitojen yrityselämän case-tehtävien kautta, kolmansien osapuolten tarjoamat sertifikaatit opetuksen osana, videoluennot ja videoluentopankit, vertaispalautteen käyttö etenkin suurten opiskelijaryhmien tapauksissa ja monen tyyppinen yritysten kanssa tapahtuva yhteistyö.

Yritysyhteistyön rakentamisessa haasteeksi nousee toisinaan yritysten edustajien haluttomuus osallistua opetukseen esim. case-tehtävään liittyvänä työelämäohjaajana. Usein tälle syynä on yhteistyökumppanin rajalliset aika- tai muut resurssit. Siksi onkin tärkeää, että tämä oman työn ohessa toteutettava yritysyhteistyö perustuu mahdollisimman kevyeen yritykseltä vaadittavaan ajalliseen panokseen. Tämän näkökulman huomiointi on tärkeää myös suunniteltaessa digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden oppimisympäristöä ja vaihtoehtoisia yhteistyömalleja.

Erityisesti Iso-Britanniassa oppilaitokset olivat heränneet kehittämään monipuolista yritysyhteistyötä. Oppilaitokset rakensivat organisaation sisäisiä hyvin resursoituja tiimejä sekä yksiköitä monipuolista hyötyä tuottavan yritysyhteistyön kehittämiseksi ja organisoimiseksi. Myös vaikuttavia toimenpiteitä tuotiin esiin, josta esimerkkinä Catalyst-rakennus, joka palvelee avoimena yhteisönä niin yrityksiä, opiskelijoita kuin yliopistoa ja näin tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen sekä tiiviiseen yhteistyöhön.

Eurooppalaisessa tutkimusaineistossa tuli esiin näkökulma, että opetuskäytössä käytettävien sovellusten tulisi olla kustannuksiltaan sellaisia, jotta kaikkien opiskelijoiden olisi mahdollisuus osallistua opetukseen, opiskelijan henkilökohtaisista (rahallisista) resursseista riippumatta. Eli esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin maksetun mainonnan harjoittelemisessa opetuskokonaisuus tulisi rakentaa niin, että kaikkien olisi yhdenvertaisesti mahdollista osallistua harjoitteiden tekemiseen. Näin jokaiselle opetukseen osallistuvalla voitaisiin taata yhdenvertaiset lähtökohdat digitaalisen markkinoinnin harjoittelemiseen.

Digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyvistä haasteista kartoituksen aineiston pohjalta tunnistettiin muun muassa seuraavat asiat: digitaalisen markkinoinnin työkalujen konkreettisen harjoittelun haasteellisuus opetustilanteissa, datan ja analytiikkatiedon puuttuminen, jatkuvasti uudistuvan ja monimuotoistuvan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden hallinta, käytettävissä olevien resurssien rajallisuus, opettajan oman osaamisen ylläpito sekä suuret ryhmäkoot. Yhtenevät haasteet nousivat esiin niin suomalaisia korkeakouluja kuin eurooppalaisia korkeakouluja tarkasteltaessa. Vahvimmin haasteena nostettiin alati muuntuva digitaalisen markkinoinnin kenttä, joka asettaa haasteita niin opettajan osaamisen ylläpitämiselle, kuin ajantasaisen opetussisällön tarjoamiselle. Toinen vahvasti esiin noussut haaste, oli analytiikkatiedon puuttuminen, jolloin digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvan muodostaminen ja asioiden syy-seuraussuhteiden hahmottaminen muuttuu haastavaksi asiaksi.

Tulevaisuuden oppimisympäristöstä ja opetuksen käytänteistä toivottiin löytyvän ratkaisuja näihin digitaalisen markkinoinnin opettamisen haasteisiin. Niin suomalaisten kuin ulkomaisten opettajien näkemyksen mukaan jatkuvassa muutoksessa elävä digitaalinen markkinointi edellyttää opetuksen ammattimaisuuden varmistamista, opetussisältöjen päivittämistä sekä entistäkin vahvempaa panostusta käytännönläheisiin opetusmenetelmiin. Tulevaisuudessa opettajien kouluttamiseen, osaamisen ylläpitoon sekä rekrytointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja yritysysteistyötä tulee monipuolistaa sekä tiivistää entisestäänkin, jotta alan uusin tieto saadaan mahdollisimman ajantasaisena myös opetukseen. Opetuksen tulee olla kokemuksellista ja opiskelijoilla on oltava riittävät laitteistot ja välineet käytännön harjoitteluun. Työelämään valmistavia taitoja olisi parasta opiskella inspiroivissa opetusympäristöissä vanhan luokahuoneajattelun sijaan.

Tulevaisuuden oppimisympäristön tulisikin tukea käytännön ammattitaidon oppimista sellaisissa tiloissa ja muodossa, jossa opiskelijat voivat ikään kuin imitoida tai jollain tasolla toteuttaa yritystoimintaa. Edellisen voisi mahdollistaa esimerkiksi opiskelijayrittäjyys tai yritysten integroiminen opiskeluympäristöön.

Tämä kartoitus vahvisti ennakko-oletuksiamme digitaalisen markkinoinnin opetuksen nykytilasta ja odotuksista. Haasteet piirtyivät selkeästi aineistosta, mutta yllättävää oli, että tulokset olivat niin yhdenmukaiset sekä opettajien että oppilaiden näkökulmasta riippumatta heidän kotimaastaan. Se antaa uskoa ja selkeän suunnan FUDIX-hankkeen seuraavaan vaiheeseen, jossa yhteistyöverkoston kanssa pääsemme yhdessä ideoimaan digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristön uutta konseptimallia.

2.2 Kartoituksen aineisto ja analysointi

FUDIX-hankkeessa rakennetaan digimarkkinoinnin uudenlaista oppimisympäristöä, joka haastaa oppijat soveltamaan teoreettista tietoa käytännön työelämän ongelmanratkaisutilanteisiin keskeisenä osana oppimisprosessia. Lähtötilanteen selvittämiseksi projektin kartoitustyössä pyrittiin luomaan ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin opetussisällöistä, -menetelmistä ja -käytänteistä sekä käytetyistä oppimisympäristöistä Suomessa ja kansainvälisesti sekä kuvailemaan opiskelijoiden oppimiskokemuksia digitaalisen markkinoinnin opiskelusta niin kotimaassa kuin ulkomailla. Lisäksi kartoitettiin käsityksiä digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta sekä opiskelijoiden kokemuksia digitaalisen markkinoinnin taidoistaan. Kartoituksen osaongelmat olivat:

- 1) Digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmät ja käytänteet
- 2) Digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyvät haasteet ja hyvät käytänteet
- 3) Opiskelijoiden oppimiskokemukset
- 4) Odotukset digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta

Kartoituksen kohteena olivat suomalaisten ammattikorkeakoulujen ja ammattiopistojen sekä ulkomaisten korkeakoulujen digitaalisen markkinoinnin opetuksesta vastaavat henkilöt sekä suomalaisissa ammattikorkeakouluissa opiskelevat koti- ja ulkomaiset opiskelijat. Tavoitteena oli luoda ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin opetusmalleista sekä opetuksen hyvistä ja haastavista käytänteistä edellä mainittujen kohderyhmien näkökulmasta.

Kartoituksen aineisto

FUDIX-hankesuunnitelman mukaisesti tarkoitus oli selvittää ja kuvata 4–6 kotimaisen korkeakoulun ja toisen asteen oppilaitoksen digitaalisen markkinoinnin opetusmallit sekä 8–12 eurooppalaisen ja 4–6 kansainvälisen korkeakoulukumppanioppilaitoksen digitaalisen markkinoinnin opetuksen käytänteitä. Lisäksi tavoitteena oli kerätä selittävää ja kuvailevaa tietoa opiskelijoiden oppimiskokemuksista ja digitaalisen markkinoinnin opiskelusta.

Tiedon keräämiseksi järjestettiin viisi ryhmähaastattelua, sekä kuusi yksilöhaastattelua syksyn 2021 ja kevään 2022 aikana. Ensimmäiseen ryhmähaastatteluun osallistui viisi ammatillisen oppilaitoksen ja toiseen neljä ammattikorkeakoulun digimarkkinoinnin opetuksesta vastaavaa henkilöä Suomesta. Lisäksi kahdessa ammattikorkeakoulussa haastateltiin yhteensä 16 opiskelijaa kolmessa ryhmähaastattelutilanteessa.

Taulukko 1. Ryhmähaastattelujen taustatiedot, suomalaiset ammattikorkeakouluopiskelijat

Haastateltava	Tunniste raportissa	Asema	Kaupunki
Vastaaja 1	H1	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Vastaaja 2	H2	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Vastaaja 3	H3	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Vastaaja 4	H4	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Vastaaja 5	H5	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Vastaaja 6	H6	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Oulu
Haastateltava	Tunniste raportissa	Asema	Kaupunki
Vastaaja 1	M1	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 2	M2	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 3	M3	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 4	M4	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Haastateltava	Tunniste raportissa	Asema	Kaupunki
Vastaaja 1	V1	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 2	V2	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 3	V3	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 4	V4	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä
Vastaaja 5	V5	Ammattikorkeakoulun opiskelija	Jyväskylä

Yksilöhaastatteluiden vastaajina olivat kuusi isobritannialaisten korkeakoulujen digimarkkinoinnin opetuksesta vastaavaa henkilöä. Haastateltavat valittiin perehtymällä suomalaisten ja isobritannialaisten oppilaitosten digimarkkinoinnin opetussuunnitelmiin valikoiden joukosta sellaiset oppilaitokset, joiden voidaan katsoa tarjoavan digitaalisen markkinoinnin opintoja kattavasti ja laadukkaasti. Kuuden valitun suomalaisen ammattikorkeakoulun sekä neljän valitun ammatillisen oppilaitoksen digitaalisen markkinoinnin opettajille lähetettiin liitteen 1 mukainen kutsu tutkimukseen syyskuussa 2021. Yksi kutsun saaneista ammattikorkeakoulun kohdehenkilöistä ei osallistunut haastatteluun. Kartoituksen tulosten esittelyn yhteydessä ryhmähaastattelut on koodattu seuraavan taustatietoja selventävän taulukon (taulukko 1) mukaan:

Taulukko 2. Ryhmähaastattelu taustatiedot, suomalaiset opettajat

Haastateltava / ryhmä 1	Tunniste raportissa	Asema	Sukupuoli
Vastaaja 1	V1AO	Ammatillisen oppilaitoksen opettaja	nainen
Vastaaja 2	V2AO	Ammatillisen oppilaitoksen opettaja	mies
Vastaaja 3	V3AO	Ammatillisen oppilaitoksen opettaja	mies
Vastaaja 4	V4AO	Ammatillisen oppilaitoksen opettaja	nainen
Vastaaja 5	V5AO	Ammatillisen oppilaitoksen opettaja	nainen
Haastateltava / ryhmä 2	Tunniste raportissa	Asema	Sukupuoli
Vastaaja 1	V1AMK	Ammattikorkeakoulun lehtori	mies
Vastaaja 2	V2AMK	Ammattikorkeakoulun lehtori	nainen
Vastaaja 3	V3AMK	Ammattikorkeakoulun lehtori	nainen
Vastaaja 4	V4AMK	Ammattikorkeakoulun lehtori	mies

Ryhmähaastattelun valintaan johtavana hyötynä nähtiin menetelmän vuorovaikutuksellisuus ja vuoropuhelun haastateltavien välillä koettiin tuovan lisäarvoa. Teemahaastattelut (liite 2 ja 3) järjestettiin Teams-viestintä- ja yhteistyöalustalla ammatillisten oppilaitosten edustajille tiistaina 26.10. 2021 ja ammattikorkeakoulujen edustajille tiistaina 2.11. 2021. Haastattelut olivat kestoltaan noin 2 tuntia ja ne tallennettiin litterointia sekä analysointia varten. Haastattelussa moderaattoreina toimivat FUDIX-hankkeen asiantuntijat Päivi Könönen sekä Nina Välimäki.

Isobritannialaisten opettajien yksilöhaastattelut toteutti ulkopuolinen palveluntarjoaja puhelinhaastatteluna maaliskuuhun 2022 aikana (Liite 4). Iso-Britanniasta haastatteluihin osallistui kuusi henkilöä, jotka edustivat kuutta eri korkeakoulua. Kaikilla vastaajilla oli kokemusta digitaalisen markkinoinnin opetuksesta ja haastateltavien taustatietoja on kuvattu tarkemmin alla olevassa taulukossa (taulukko 2). Huomaa, että liitteessä 5 olevassa analysointitaulukossa vastaajakoodit ovat erilaiset.

Taulukko 3. Isobritannialaisten opettajien yksilöhaastatteluiden vastaajat

Code	Title	Background	Areas of expertise
H1	Senior lecturer in advertising and digital marketing communications	Educational background: journalism and PhD in advertising. Lecturer since 2005	Advertising, digital marketing, digital communications
H2	Senior lecturer in digital marketing / director of degree apprenticeships	Lecturer in many different universities	Digital marketing
H3	Lecturer in digital marketing and business	Business (digital marketing agency) and education	Digital marketing
H4	Lecturer in entrepreneurship + Enterprise adviser	A traditional entrepreneur, 5 years teaching experience	Business enterprise, business management, marketing management, financing, accounting.
H5	Professor of Sustainable Development	MSc in digital marketing management, academic research, 30 years teaching experience.	Digital marketing management
H6	Programme Leader	Consultant, initial research on search engine technology and teaching for 22 years now	Marketing and now moved into digital marketing

Aineistoa kerättiin myös verkkokyselyiden avulla, joihin osallistui Suomesta 30 ja muualta Euroopasta 18 vastaajaa, jotka edustivat 15 eri oppilaitosta sekä 5 vastaajaa Euroopan ulkopuolelta,

jotka edustivat eri oppilaitoksia ja kansallisuuksia. Kyselyihin vastasi sekä digitaalisen markkinoinnin opiskelijoita että opettajia (ks. taulukot 3 ja 4 ja kuviot 1 ja 2).

Taulukko 4. Kyselyihin vastanneet EU-maista.

Maa	Vastaaja	Lukumäärä
Itävalta	Vaihto-opiskelija	1
Saksa	Vaihto-opiskelija	5
Ranska	Vaihto-opiskelija	4
Espanja	Vaihto-opiskelija	1
Iso-Britannia	Vaihto-opiskelija	1
Suomi	Vaihto-opiskelija	30
Liettua	Vaihto-opiskelija	2
Itävalta	Lehtori	1
Hollanti	Lehtori	1
Ranska	Apulaisprofessori	1
Irlanti	Yksikön johtaja	1
	Yhteensä	48

Taulukko 5. Kyselyihin vastanneet muista maista / alueilta.

Maa / alue	Vastaaja	Lukumäärä
Meksiko	Vaihto-opiskelija	1
Chile	Vaihto-opiskelija	1
Aasia	Vaihto-opiskelija	1
USA	Vaihto-opiskelija	1
Kanada	Professori	1
	Yhteensä	5

Aineistonkeruu toteutettiin 9/2021–12/2021 välisenä aikana. Aineistoa kerättiin kysely- ja raportointityökalu Webropolia käyttäen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelevilta International

Business -ohjelman opiskelijoilta sekä Suomen ulkopuolella, digitaalisen markkinoinnin opetuksessa työskenteleviltä henkilöiltä.

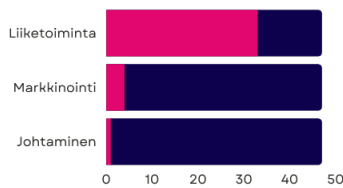
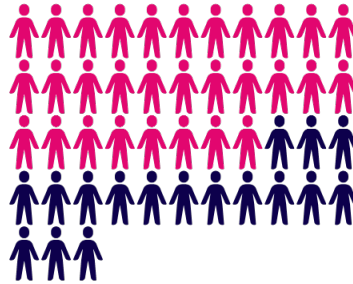
Jamkin opiskelijoille kohdennettu kartoitus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä (liite 5). Tutkimuslinkkiä jaettiin kohderyhmälle Jyväskylän ammattikorkeakoulun International Business -koulutusohjelmaan liittyvän opetuksen yhteydessä 11.10.–5.11. 2021 välisenä aikana. Vastaajia kyselyyn kertyi yhteensä 47. Kyselyn lopussa opiskelijoita pyydettiin osallistumaan kvalitatiivisen ryhmäkeskusteluun, johon halukkuutensa ilmoitti 3 opiskelijaa. Aikatauluongelmien vuoksi laadullisen tiedon kerääminen päätettiin järjestää Webropolilla toteutettuna kyselynä 3.12.–17.12. 2021 välisenä aikana (liite 6).

Kyselytutkimuksia käytettiin siis myös laadullisen aineiston keräämiseen. Tavoitteena oli antaa vastaajien kertoa näkemyksiään ja mielipiteitään vapaasti ja näin saada selville ennakoimattomia mahdollisuuksia tai ongelmia sekä muita merkityksellisiä huomioita. Aineiston tavoitteena on ymmärtää aihetta syvällisemmin vastaajien näkökulmasta, ei ennustaa tai yleistää tuloksia perusjoukkoon.

Kartoituksen aineisto Vaihto-opiskelijat

Demografiset tiedot

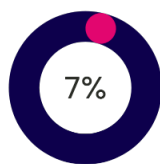
Aineisto koostui 47 Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijasta, joista 30 oli suomalaisia, 12 eurooppalaisia (Itävalta, Ranska, Saksa, Espanja ja Iso-Britannia) sekä 5 Euroopan ulkopuolelta olevaa. Vastaajat olivat 18–28-vuotiaita, yksi yli 30-vuotias.



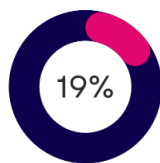
Pääsuuntautuminen opinnoissa

Vastaajista 33 suuntautui opinnoissaan liiketoimintaan, 4 markkinointiin ja 1 johtamiseen.

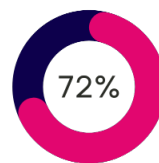
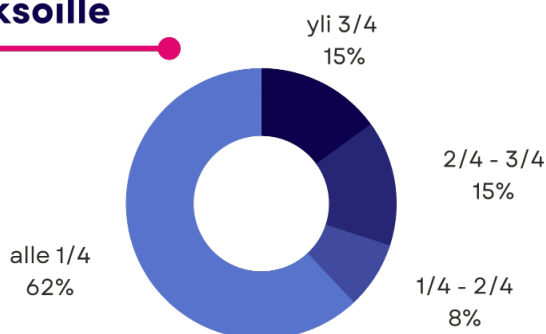
Osallistumisosuus tarjolla oleille digitaalisen markkinoinnin opetusjaksoille



7 % vastaajista oli tehnyt digitaalisen markkinoinnin tehtäviä harjoittelussaan.



19 %:lla vastaajista oli työkokemusta digitaalisen markkinoinnin tehtävistä.



72 %:lla vastaajista harjoittelu oli vasta edessä.

Kuvio 1 Kartoituksen aineisto, vaihto-opiskelijat

Kansainvälisten oppilaitosten digitaalisesta markkinoinnin opetuksesta vastaaville henkilölle lähetettiin kyselylomake, jonka tarkoituksena oli kartoittaa opettajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin opetuksesta omassa korkeakoulussaan. Tavoitteena oli tunnistaa digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmien mahdollisuuksia ja haasteita sekä tunnistaa parhaita opetuskäytänteitä digitaalisen markkinoinnin alalla.

Verkkokyselylinkki lähetettiin yhteensä 86 eurooppalaisen ja 15 kansainvälisen oppilaitoksen digitaalisesta markkinoinnin opetuksesta vastaaville henkilölle 1.12.–9.12.2021 välisenä aikana (liite 7 ja 8). Osoitteet kerättiin LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelun sekä yliopistojen verkko-osoitteista löytyvien yhteystietojen avulla. Lomakkeisiin vastasi yhteensä 5 henkilöä. Syntyneen aineiston perusteella ei voida yleistää tuloksia kuvaamaan kohdejoukon mielipiteitä vaan tavoitteena on luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

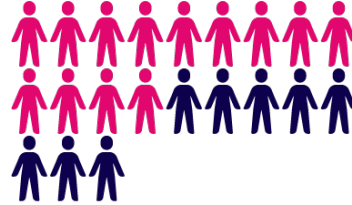
Raportissa huomioidaan lisäksi viiden, neljässä eurooppalaisessa ja yhdessä pohjoisamerikkalaisessa korkeakoulussa (Kanada, Ranska, Irlanti, Hollanti ja Itävalta) digitaalisen markkinoinnin opetuksessa ja liiketalouden yksikön johdossa työskentelevien vastaajien näkemyksiä.

Kartoituksen aineisto

Ulkomaalaiset opettajat

Demografiset tiedot

Kartoituksessa on mukana näkemyksiä myös viideltä korkeakouluissa digitaalisen markkinoinnin opetuksessa ja liiketalouden yksikön johdossa työskentelevältä.



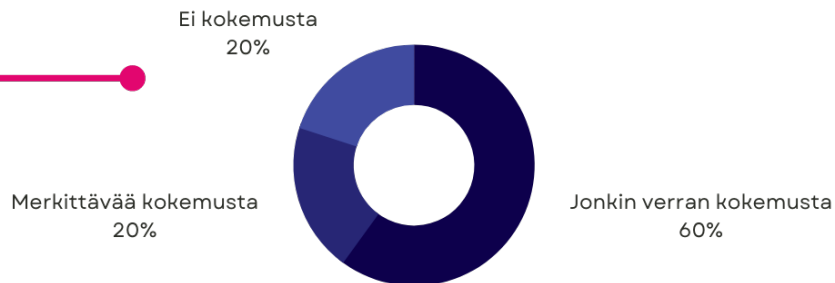
Vastaajista neljä työskentelee eurooppalaisissa korkeakouluissa (Ranska, Irlanti, Hollanti ja Itävalta) ja yksi pohjoisamerikkalaisessa korkeakoulussa (Kanada).



Asema

Vastaajien asema työpaikallaan oli joko lehtori, professori, apulaisprofessori, tuntiopettaja tai yksikönjohtaja

Digitaalisen markkinoinnin kokemus liike-elämässä



Vastaajista yhdellä oli merkittävää markkinoinnin kokemusta liike-elämästä, kolmella jonkin verran kokemusta ja yhdellä ei lainkaan.

Kuvio 2 Kartoituksen aineisto, ulkomaalaiset opettajat

Vastaajista yksi kertoi, ettei hänellä ole digitaalisen markkinoinnin työkokemusta liike-elämästä, kolmella vastaajalla oli jonkun verran kokemusta ja yhdellä ei lainkaan digitaalisen markkinoinnin tehtävistä liike-elämässä (taulukko 5).

Taulukko 6. Korkeakouluissa digitaalisen markkinoinnin opetuksessa työskentelevät vastaajat

Vastaaja	Kotimaa	Asema	Digitaalisen markkinoinnin työkokemus liike-elämässä
V1	Hollanti	Lehtori	Jonkun verran kokemusta
V2	Ranska	Apulaisprofessori	Jonkun verran kokemusta
V3	Itävalta	Tuntiopettaja	Jonkun verran kokemusta
V4	Irlanti	Yksikönjohtaja	Ei kokemusta
V5	Kanada	Professori	Merkittävä kokemus

Aineiston analysointimenetelmäkuvaus

Ryhmä- ja yksilöhaastattelut

Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Monet laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat sisällönanalyysiin ja sen voidaan katsoa olevan soveltuva analyysitapa hyvin moniin erityyppisiin tutkimuksiin. Tutkimusaineistoa analysoidessa, aineisto voidaan jaotella teemoittain. Tässä analysointitavassa, laadullisin menetelmin kerätty aineisto pilkotaan pienempiin osiin ja eri aihepiirien perusteella. Laadullisen aineiston analyysissä on mahdollista käyttää myös tyypittelyä, jossa kunkin teeman sisältä pyritään tunnistamaan ja kokoamaan yhteneviä ominaisuuksia. Näiden tunnistettujen yhtenevien ominaisuuksien pohjalta yritetään muodostaa tyypiesimerkki eli eräänlainen yleistys. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.) Kartoitusprosessissa kerätyn suomalaisten ammattikorkeakoulujen ja ammatillisten opistojen opettajien sekä isobritannialaisten korkeakouluopettajien haastatteluaineistojen analysointimenetelmänä on käytetty luokittelua ja teemoittelua.

Teemoja voidaan rakentaa aineistolähtöisesti etsimällä litteroiduista haastatteluista eri haastatteluja tai vastauksia yhdistäviä (tai erottavia) tekijöitä. Kuitenkin myös teorialähtöinen, esimerkiksi teoriasta nousseeseen viitekehyksen pohjautuva teemoittelu on käyttökelpoinen malli. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka toteavatkin, että teemahaastatteluaineiston analysoimisessa, teemoittelu on luonteva tapa edetä aineiston analysoinnissa. Esimerkiksi haastateltavien kanssa keskus-

tellut teemat, ovat tunnistettavissa usein kaikista haastatteluista. Litteroinnin jälkeen kerätty aineisto voidaan järjestellä teemoittain. Joskus, joskaan ei aina, analysoinnissa tunnistetut teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa. Aineistosta saattaa myös löytyä uusia teemoja, eivätkä haastateltujen käsittelemät aiheet aina noudata haastattelijan laatimaa järjestystä tai jäsenystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Litteroidut haastatteluaineistot luettiin huolella läpi useamman kerran, jotta voitiin varmistua systemaattisesta tiedon analysoinnista. Aineistoja läpikäydessä ne koodattiin, jolloin pyrittiin tunnistamaan ja nimeämään sisällöllisiä elementtejä litteroidusta tekstistä. Menetelmäkirjallisuudessa kerrotaan, (esim. Coffey & Atkinson 1996; Eskola & Suoranta 2008), että koodaus voi olla aineistolähtöistä, jolloin aineistosta etsitään sellaisia kohtia, jotka kuvailevat tutkittavaa asiaa tai sisältävät tutkijaa kiinnostavia asioita. Nämä kohdat voivat olla mittakaavaltaan hyvin erilaisia, esimerkiksi yksittäisiä ilmauksia tai pitkiä katkelmia. Vastaavasti teorian ohjaamassa koodauksessa toimitaan teoreettisen ymmärryksen pohjalta, jonka pohjalta valitaan, mitkä seikat aineistossa kiinnostavat. Usein yhdistellään molempia toimintatapoja. Kaikkea ei voida koodata yhden kartoituksen tai tutkimuksen sisällä, mistä johtuen on tärkeää, että koodaaminen perustuu tutkimusongelmaan ja keskeisimpiin tutkimuskysymyksiin. (Juhila, K. n.d.)

Kartoituksessa kerätyn haastatteluaineiston analysoinnissa analysointimenetelmänä käytettiin luokittelua ja teemoittelua. Aineiston analysoinnissa edettiin seuraavien vaiheiden ohjaamana: litteroituun aineistoon tutustuttiin huolellisesti ja sitä luettiin läpi useaan otteeseen. Tämän jälkeen aineistoa yhdistettiin, järjesteltiin teemoittain ja koodattiin nostamalla aineistosta keskeisimpiä teemoja analysointitaulukkoon. Koodatun aineiston pohjalta rakennettiin alakategorioita ja yhdistelemällä alakategorioita rakennettiin pääkategorioita. Taulukkoon nostettiin esimerkkejä kustakin kategoriasta haastatteluvastausten joukosta ja keskeisimmät tulokset kirjoitettiin auki kartoitus-työn tulokset koostavaan raporttiin. Kartoituksen tuloksia on havainnollistettu sisällyttämällä analysoitujen tulosten yhteyteen suoria lainauksia litteroiduista haastatteluista.

Verkkokyselyt

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto kuvaillaan numeroiden ja tilastojen avulla. Tarkoituksena on selvittää erilaisten ilmiöiden yleisyyttä sekä niiden välisiä yhteyksiä tilastollisen analyysin avulla. Ennen kuin tietoa voidaan analysoida, on pyrittävä varmistamaan se, että kysymykset on ymmärretty

oikein ja aineisto on siivottu (Malhotra 2013, 456). Menetelmien kirjo on laaja. Kun tarkastellaan vain yhtä muuttujaa, muuttujien arvon jakauma eli frekvenssijakauma on usein mielenkiinnon kohteena. Muita analyysitapoja ovat ristiintaulukointi, korrelaatio-, regressio- ja faktorianalyysi (Määrällinen analyysi 2015).

Kyselytutkimuksessa käytetään asteikkokysymyksiä, joiden mittaustaso vaikuttaa käytettäviin analyysimenetelmiin. Tilastomenetelmillä on tiettyjä mitta-asteikkoon liittyviä vaatimuksia, vaikka käytännössä näistä joudutaankin usein tinkimään tilanteissa, joissa ratkaisu palvelee ilmiön esilletuomista sekä tutkimista. Tämän joustavuuden suhteen on kuitenkin syytä olla varovainen, jotta käytetyn menetelmän vaatimukset toteutuisivat. (Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta 2022.)

Verkkokyselyissä tutkimuksen tavoitteena oli tilastollinen kuvaava analyysi. Mitta-asteikkoina käytettiin pääsääntöisesti luokittelu- ja järjestysasteikkoja. Aineiston käsittelyn jälkeen tarkastelun kohteena käytettiin vain yhtä muuttujaa ja aineistoa kuvattiin suorilla jakaumilla graafisesti sekä keskilukujen avulla käytettyjen mitta-asteikoiden mukaisesti. Jakaumia esitettiin sekä absoluuttisina että suhteellisina lukuina ja taulukoina (liite 9). Avointen kysymysten osalta käytettiin sisälönanalyysiä, jossa tutkittava ilmiö pyrittiin kuvaamaan tiivistetysti.

Eettisyys ja luotettavuusarviointi

Eettinen näkökulma tulee ottaa huomioon kaikissa tutkimuksen vaiheissa päättyen aineistojen arkistointiin ja tuhoamiseen lopussa (Hyvä tieteellinen käytäntö...2012, 6). Eettisyys korostuu ihmisiin kohdentuvassa tutkimuksessa, jossa tutkittavat kohdataan konkreettisesti. Tutkimustietojen käsittelyssä korostuu silloin luottamus ja anonymiteetti. Hyvän tutkimuskäytännön mukaan tutkittavien tulee antaa suostumuksensa vasta, kun he ovat perehtyneet asiaan riittävästi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 22)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen kartoituksen tekemiseksi haettiin tutkimusluvat, joissa kuvattiin tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja aineistohallinta kohdeoppilaitosten ohjeiden ja käytännön mukaisesti. Kvantitatiivisten kyselyiden yhteydessä saatelomakkeella kerrottiin vastaajalle tutkimuksen tekijä, tarkoitus ja tavoite. Vastaajalle kerrottiin, että suunnitteluprosessissa on huomioitu

EU:n tietosuojasetuksen henkilötietojen käsittelyä koskevat vaatimukset. Vastaajalle esitettiin tietosuojaseloste (liite 10), jonka hänen tuli hyväksyä luetuksi ennen varsinaiseen kyselyyn siirtymistä sekä aineistonhallintasuunnitelma (liite 11). Kvalitatiivisten tutkimusten osalta haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse ja kerrottiin FUDIX-hankkeen tarkoituksesta ja tavoitteesta. Haastateltava kutsuttiin ryhmähaastatteluun, jonka toimintatapa kuvattiin yksityiskohtaisesti sähköpostikirjeessä. Haastatteluihin ja kyselyihin osallistuminen oli siis vapaaehtoista ja niiden yhteydessä ei kerätty tutkimukseen osallistuneilta henkilötietoja.

Tutkimusmenetelmien osalta eettisyys kohdentuu siihen, kuinka käytetyt menetelmät sopivat halutun tiedon tavoitteluun. Kartoitusta toteutettiin monimenetelmäisesti yhdistäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta, jotta saavutettiin parempi käsitys kartoitettavasta aiheesta eli vaihto-opiskelijoiden ja opettajien näkemyksistä digimarkkinoinnin opetusta koskien.

Eettiset näkökulmat on huomioitava myös aineiston analyysissä ja raportoinnissa. Haastateltujen henkilöllisyys on suojattu ja kartoituksen tutkimustulokset on raportoitu todenmukaisesti. Eettisyys on otettu huomioon myös analyysiprosessin suunnittelu ja toteutusvaiheessa, jotta voidaan todentaa prosessin eteneminen alusta loppuun. Tulosten lisäksi on myös esitetty kuvaus tehdystä analyysistä. Teemahaastatteluiden analyysiprosessi on kuvattu raportin aineiston analysoinnin kuvauksen yhteydessä. Menetelmäkirjallisuudessa mainitaan, että teemahaastattelua ei tarvitse analysoida juuri tietyllä tavalla. Tyypillisiä analysointitapoja ovat teemoittelu ja tyypittely. Suomalaisien korkeakoulujen ryhmähaastatteluiden aineiston analysoinnissa, on käytetty teemoittelu ja teemojen yhdistämistä ala- ja yläkategorioiksi. Tämän kartoituksen analysoinnin tulokset on esitetty keskeisimpien tekijöiden osalta kartoituksen tulosten esittelyssä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 141–142, 149)

Kartoituksen tuloksia ja johtopäätösten luotettavuutta voidaan tarkastella käsitteillä validius ja reliabelius. Ensimmäisellä tarkoitetaan aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta eli sitä onko mitattu oikeaa asiaa ja onko käytetyistä mittareista aiheutunut tuloksiin virheitä. Validin tutkimuksen perustana ovat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2001, 29).

Suomalaisten ammattikorkeakoulujen sekä ammattiopistojen ja isobritannialaisten korkeakoulujen opettajien näkemyksistä koostetun kvalitatiivisen aineiston osalta luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin osalta. Kartoituksessa tulosten validiteettia pyrittiin vahvistamaan monin eri tavoin. Teemahaastattelujen aineisto dokumentointiin tarkasti sekä äänitallenteina, että litteroidun tekstin muodossa. Aineistonkeruun yhteydessä kirjattiin vain tutkimuksen kannalta relevantit tiedot haastateltavista ja haastateltavien anonymiteetti suojattiin. Kartoitusraportissa tai kartoituksen tuloksissa, ei ole mainittu haastateltujen oppilaitosten tai yksittäisten opettajien tietoja, jolla varmistetaan anonymiteetin säilyminen.

Teemahaastatteluiden kohdalla on tärkeää, että haastattelijat ovat tutustuneet huolella aihepiiriin ja tuntevat haastateltavien tilanteen. Näin haastattelu voidaan keskittää juuri tiettyihin teemoihin. Haastattelun teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymällä. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset tulee muuttaa tutkittavaan muotoon, eli ne on operationalisoitava. Teemahaastatteluiden kohdalla myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla, eli tutkittaviksi tulisi valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan tietoa kiinnostuksen kohteena olevista teemoista. (Kananen 2015, 145–146.)

Kartoituksen tavoitteet oli määritelty selkeästi jo ennen haastatteluiden teemahaastattelurungon rakentamista ja teemahaastattelurunko oli aseteltu niin, että sen avulla saatiin nostettua keskustelun kohteeksi kartoituksen tavoitteiden kannalta keskeisimmät teemat. Teemahaastattelurunko käytiin yhdessä läpi Fudix -hankkeessa toimivien asiantuntijoiden kanssa useaan otteeseen, jotta voitiin varmistua sen asianmukaisuudesta ja osuvuudesta. Haastateltaville lähetettiin teemahaastattelurunko hyvissä ajoin etukäteen, jotta heidän oli mahdollista tutustua kysymyksiin ja keskustelun teemoihin ennen haastattelua. Haastattelutilanteessa, kysymysten asettelu toteutettiin siten, että kysymykset oli helppo ymmärtää ja ryhmähaastatteluun osallistuneiden oli helppo tuoda esiin omat kokemuksensa ja näkemyksensä. Haastateltaville myös kerrottiin, että yksittäisiä haastateltavia ei ole mahdollista tunnistaa tuloksista, joten haastateltavien oli turvallista kertoa omista kokemuksistaan haastattelussa. Haastateltavien oli myös mahdollista esittää haastattelun aikana tarkentavia kysymyksiä, jos he eivät ymmärtäneet kysymystä. Myös haastattelijoiden oli mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä, jolloin aiheista saatiin rikasta ja monipuolista tietoa koostetuksi. Kartoituksen validiteettia olisi voinut entisestään parantaa luetuttamalla litteroidut haastatteluiden haastateltavilla. Haastateltaviksi valittiin oppilaitoksista digitaalista markkinointia opettavia henkilöitä, jotta voitiin varmistua, että haastateltavilla oli kokemusta ja asiantuntijuutta

kartoituksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tämä oli haastateltavien valintaan liittynyt tärkeä kriteeri, jolla vaikutettiin positiivisesti kartoituksen tuottamien tulosten validiteettiin. Ryhmähaastattelut järjestettiin Teams-sovelluksen välityksellä ilman häiriötekijöitä ja yksilöhaastattelut puhelimitse. Tarkoin harkitun aineistonkeruumenetelmän avulla ja haastatteluiden alussa luodun hyvän keskusteluyhteyden rakentamisella haastattelutilanteista saatiin rakennettua otollinen avoimelle, välittömälle ja ideoivalle keskustelulle. Tämä onnistui erinomaisesti molempien ryhmähaastatteluiden sekä yksilöhaastatteluiden kohdalla.

Toistettavuuden näkökulmasta kahden ryhmähaastattelun avulla voitiin vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen reliabiliteettiin. Haastatteluissa esiin tulleet vastaukset saturoivat eli kylläntyivät toisen ryhmähaastattelun kohdalla. Jotta asiaa saatiin tarkasteltua monipuolisesti ja tuotua kattavasti esiin myös kansainvälisiä näkemyksiä asiaan liittyen, toteutettiin hankkeessa keväällä 2022 myös kansainvälisille opettajille suunnattu haastattelututkimus, jotta tulosten sattumanvaraisuudelle jäisi vähäisempi mahdollisuus ja tulokset olisivat luotettavampia.

Opiskelijoille suunnattu kyselylomake suunniteltiin mahdollisimman huolellisesti, jotta kartoituksessa mitattaisiin juuri sitä, mitä oli tarkoituskin ja saataisiin vastaus asetettuihin kysymyksiin. Perusjoukon määriteltiin olevan Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön vaihto-opiskelijat (204kpl). Tutkimukselle haettiin ja saatiin tutkimuslupa, jonka perusteella pyydettiin sähköpostiosoitteiden luovuttamista Jyväskylän ammattikorkeakoululta. Valtaosa opiskelijoista ei kuitenkaan ollut myöntänyt lupaa tietojen luovutukseen, joten alkuperäisestä suunnitelmasta tehdä sähköpostikysely kokonaisotannalla jouduttiin luopumaan. Aineisto kerättiin lopulta 47 International Business -ohjelman opiskelijalta opetuksen yhteydessä.

Tutkimusaineiston keruu ja tulosten analysointi tehtiin huolellisesti ja virheettömästi, mutta otanta ei perustunut satunnaisuuteen vaan harkinnanvaraiseen näytteeseen, joka alentaa kartoituksen luotettavuutta. Aineistoa kerättiin myös kolmelta vaihto-opiskelijalta kvalitatiivisella haastattelulomakkeella, joka osaltaan hieman parantaa validiutta. Aineisto ei siis ole satunnaisesti valikoitunut edustava otos digimarkkinoinnin opiskelijoista Euroopassa ja muualla maailmassa eikä tuloksia voida yleistää perusjoukkoon. Tulokset tulee suhteuttaa vastaajajoukkoon ja tulkita niitä Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoiden mielipiteinä, joista voidaan saada oivalluksia ja syötteitä Fudix –projektin oppimisympäristön konseptointiin.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että tuloksia voidaan pitää toistettavina ja ei-sattumanvaraisina. Kartoituksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kyselylomaketeutkimus voitaisiin toistaa samanlaisena samalle opiskelijajoukolle. Koska kysely tehtiin verkkokyselynä, koodausvaiheessa ei syntynyt näppäilyvirheitä. Kartoituksen tulokset perustuvat tilastolliseen ohjelmaan, joten tuloksissa ei esiinny laskentavirheitä.

Heikkilän (2001, 30) mukaan kvantitatiivissa tutkimuksissa, jossa tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa helposti, luotettavuus on helpompaa todeta kuin laadullisissa menetelmissä. Laadullisessakin tutkimuksessa luotettavuutta kuitenkin käsitellään usein määrälliseen tutkimukseen vakiintuneiden validiteetin ja reliabiliteetin avulla, vaikka sitä on kritisoitu. Aiemmassa kappaleessa mainittujen tekijöiden lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisäävät esimerkiksi siirrettävyys, tutkimuksen riippumattomuus sekä tutkijan vaikuttamattomuus. Tärkeää luotettavuuden lisäämisessä on tarkka dokumentaatio sekä tutkimuksen läpinäkyvyys ja se, että tutkijan muodostamat näkemykset sekä johtopäätökset ovat yhdenmukaiset tutkittavien näkemysten kanssa ja että ne on esitetty ymmärrettävästi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119–122; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, 26.)

Kansainvälisten opettajien haastattelut toteutettiin lähettämällä verkkokyselylinkki sähköpostitse 81:lle ja LinkedIn palvelun kautta viidelle digitaalisen markkinoinnin opettajalle ympäri maailman. Osoitteisto kerättiin digitaalista markkinointia opettavien korkeakoulujen verkkosivuilta. Aineiston kerääminen oli haastavaa ja vastauksia saatiin vain 5 kappaletta. Niiden vähäisyys esti tilastollisen analyysin tekemisen. Edellä mainitusta syystä aineistoa käsiteltiin vain laadullisesta näkökulmasta tuomaan syventäviä ajatuksia ja lisäarvoa koko aineistoon eikä sitä voida yleistää koskemaan laajempaa joukkoa.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmien ja käytänteiden nykytila

Tällä hetkellä digimarkkinoinnin opintojaksojen perussisältöä ovat mm. somemarkkinointi, data-analytiikan perusteet, sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio, hakukoneoptimointi, Google Ads ja Analytics, sähköposti- sekä mobiilimarkkinointi. (Pecoraro. 2021c.)

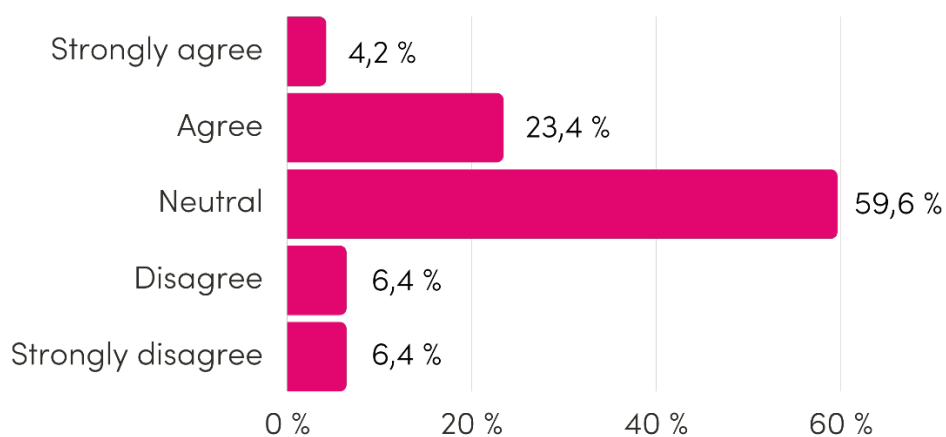
Markkinoinnin alan ammattilaiset päivittävät jatkuvasti osaamistaan pysyäkseen kehityksessä mukana. Kehitys haastaa luonnollisesti myös opettajia uudistamaan opintojaksojen sisältöjä. On sel-

vää, että ammatillinen uudistuminen vaatii aikaa, resursseja ja paneutumista. Ja ei vain opettajilta, mutta myös opiskelijoilta. Tämän päivän markkinoinnin opiskelu edellyttää oppijoilta avoimuutta ja sopeutumiskykyä ja jopa epävarmuuden sietoa. Oppiminen vaatii itseohjautuvuutta, sisäistä motivaatioita, aitoa kiinnostusta alaa kohtaan. (Pecoraro. 2021a.)

Digitaalisen markkinoinnin opintojaksoa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että yhdellä opintojaksolla tuskin voi opettaa kaikkea mahdollista. Opintojakson selkeä rajausta auttaa kokonaisuuden suunnittelussa, ja antaa selkeän suunnan oppimiseen. Kiinnostavien liike-elämän tilanteiden, ”keisien” tuominen osaksi pedagogiikkaa sitouttaa ja innostaa oppijat kehittämään osaamistaan, kun opiskeltavilla asioilla on soveltamiskohde ja konteksti. (Pecoraro. 2021d.)

Kartoituksessa selvitettiin digitaalisen markkinoinnin opetussisältöihin liittyviä kysymyksiä ja mielipiteitä niin opiskelijoiden kuin opettajien näkökulmasta Suomessa ja ulkomailla. Vaihto-opiskelijoilta kysyttiin kuinka he kokevat digimarkkinoinnin opetussuunnitelman tason omassa korkeakoulussaan (kuvio 3.)

In my opinion, the quality of the digital marketing curriculum at my university/school is of high quality (n = 47)



Kuvio 3 Digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelman taso omassa korkeakoulussa

Selvisi, että yli neljännes vastaajista piti oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetus-suunnitelmaa laadukkaana. Kartoituksessa suomalaisten suhtautuminen oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelman laatuun on neutraalia tai positiivista kun taas eurooppalaisten opiskelijoiden suhtautuminen on negatiivisempaa. Vaikka neutraalit kannanotot olisivat riippuvaisia kokemuksen puutteesta, on vastanneilla suomalaisilla opiskelijoilla parempi kokonaismielikuva oman oppilaitoksen digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelman laadusta.

Aiheeseen ottivat kantaa myös neljän, kolmessa eurooppalaisessa ja yhdessä pohjoisamerikkalaisessa korkeakoulussa (Kanada, Ranska, Hollanti ja Itävalta) digitaalisen markkinoinnin opetuksessa ja liiketalouden yksikön johdossa työskentelevää henkilöä. Arvioinnit opintosuunnitelman, opintojaksojen kattavuuden ja opetuksen laadun suhteen vaihtelivat.

Yksi vastaajista (V5) piti digitaalisen markkinoinnin opintosuunnitelmaa omassa korkeakoulussaan keskinkertaisena. Sitä vastoin hän oli erittäin tyytyväinen digitaalisen markkinoinnin opintojaksojen sisällön kattavuuteen sekä melko tyytyväinen digitaalisen markkinoinnin opetuksen laatuun. Toinen vastaaja (V2) arvioi opintosuunnitelman ja opetuksen laadun erinomaiseksi ja opintojaksojen kattavuuden melko hyväksi. Vastaaja 3 oli melko tyytyväinen digitaalisen markkinoinnin opintosuunnitelmaan ja opintojaksojen kattavuuteen, mutta opetuksen laatu ei hänen mielestään ollut hyvä eikä huono. Vastaaja 1 oli vastaajista kriittisin – hän arvioi oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelman erittäin heikoksi, ja opintojaksojen kattavuuden sekä digitaalisen markkinoinnin opetuksen laadun melko heikoksi.

Kartoituksessa tehdyt havainnot eivät kuvaa ko. maiden digitaalisen markkinoinnin opetuksen tasoa vaan toimivat ennemminkin taustatietona myöhemmin kuvattaviin vastaajien ajatuksiin. Kokonaisuutena voidaan kuitenkin todeta, että yhden opettajan kokemuksia lukuun ottamatta digitaalisen markkinoinnin opetuksessa ei nostettu esiin merkittäviä ongelmia.

Digimarkkinoinnin sisällöt opetuksessa

Digitaalinen markkinointi koostuu useista eri osa-alueista, vaikka sitä määritellään usein yksittäisten asioiden kautta. Suurin alaan liittyvä harhakäsitys on se, että päätöksentekoa digimarkkinoinnissa pidetään usein viestintään käytettävän mainoskanavan valintana. Digimarkkinointi ei kuiten-

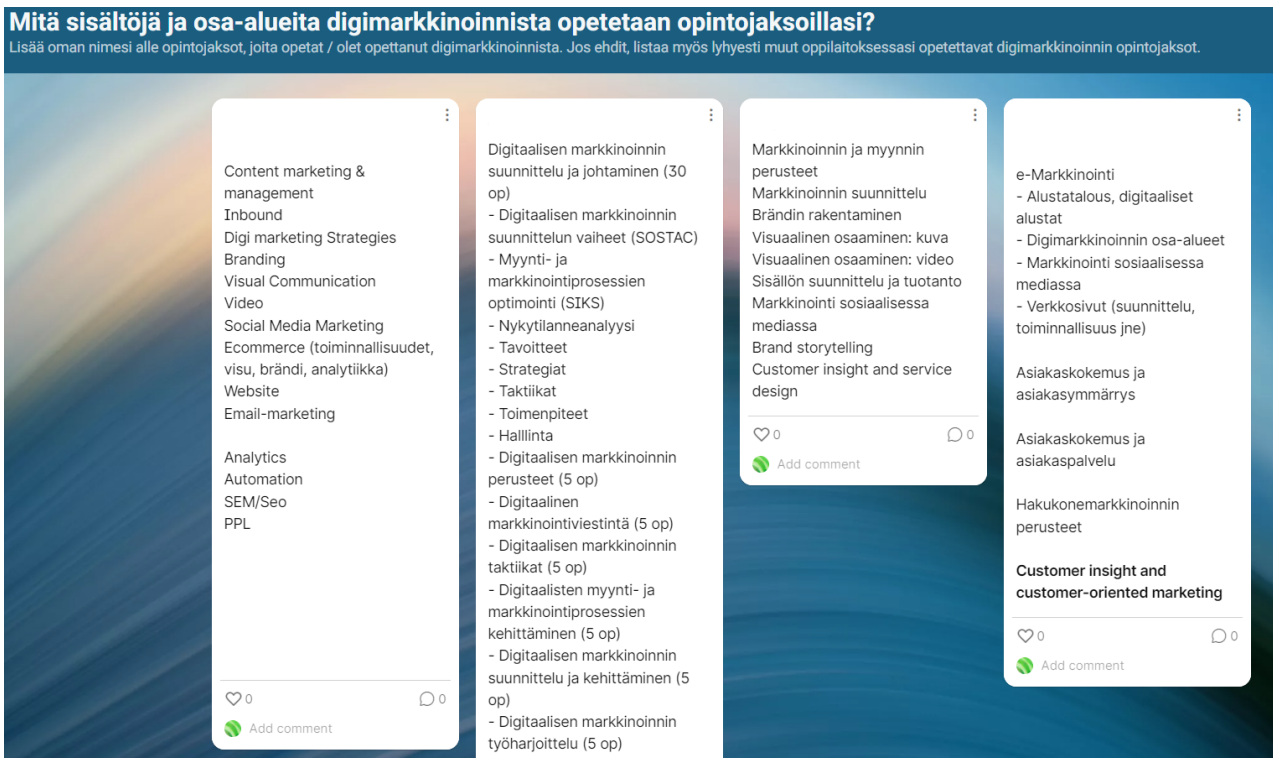
kaan ole yhtä kuin esim. mainonta tai media eikä se ole erillään yrityksen muusta markkinoinnista tai myynnistä. Digitaalisen markkinoinnin tehtävä on sama kuin se aina on ollut markkinoinnissa – arvon luominen asiakkaalle. Se edellyttää mm. asiakastarpeen kartoittamista ja tunnistamista, kilpailuedun määrittelyä ja strategista otetta markkinoinnin suunnitteluun, jotta asiakkaan päätöksenteon ongelmaan voitaisiin vastata digitaalisen markkinoinnin keinoin. (Virtanen 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin voidaankin määritellä olevan prosessi, jossa organisaatiot ja nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat käyttävät Internetiä arvon ja tuotteiden luomiseen sekä niiden vaihtamiseen (Visser, Sikkenga & Berry 2022). Digitaalisen markkinoinnin opetuksessa ja sen suunnittelussa tulee huomioida sama näkökulma: opetuksen tulee kattaa riittävän laajasti erilaiset digitaalisen markkinoinnin aihealueet.

Tässä kartoituksessa selvitettiin käsityksiä digimarkkinoinnin opetuksen sisällöistä niin vaihto-opiskelijoiden kuin digimarkkinoinnin opettajien näkökulmasta sekä kotimaassa että ulkomailla.

Kartoitukseen osallistuneiden opettajien digitaalisen markkinoinnin opetuskokonaisuudet

Kartoitustyössä haastatellut suomalaiset ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen opettajat kertoivat opetettavansa oppilaitoksissaan monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin sisältöjä. Haastateltujen opettajien opetuskokemukset käsittivät seuraavien digitaalisen markkinoinnin sisältöjä: sisältömarkkinointi, digitaalisen markkinoinnin strategiat, brändäys, visuaalisen sisällön suunnittelu ja tuottaminen, markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkkokauppa, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi analytiikka, markkinoinnin automaatio, SEM / SEO, maksettu mainonta, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, digitaalisten myynti- ja markkinointiprosessien kehittäminen, digitaalisen markkinoinnin työharjoittelu, digitaalisen markkinoinnin perusteet, digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalisen markkinoinnin taktiikat, alustatalous, asiakaskokemus ja asiakasymmärrys.



Kuvio 4 Haastattelussa ilmaistuja digimarkkinoinnin opintojaksojen sisältöjä ja osa-alueita.

Haastatteluihin osallistuneiden suomalaisten ammattikorkeakoulujen opettajat opettivat muun muassa seuraavia sisältöjä digitaalisen markkinoinnin osalta: digitaalisen markkinoinnin perusteet, sisältömarkkinointi, verkkoon tuotetun sisällön suunnittelu, mainonta sosiaalisen median kanavissa ja digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu (kuvio 4). Haastatteluihin osallistuneiden suomalaisten ammattopistojen opettajien opetussisällöt puolestaan liittyvät esimerkiksi seuraaviin: digitaalisen markkinoinnin perusteisiin, digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun sekä taktisten digitaalisen markkinoinnin työkalujen käyttämiseen. Digitaalisen markkinoinnin strategista suunnittelua opetettiin sekä ammattopistoissa että ammattikorkeakouluissa. (ks. Taulukko 6).

Yhdessä haastatelluista ammattikorkeakouluista oli ollut useamman vuoden ajan käynnissä ulkopuolisen rahoittajan mahdollistama digitaalisen markkinoinnin hanke. Tämän hankkeen positiiviset vaikutukset näkyivät myös digitaalisen markkinoinnin monipuolisena opintotarjontana ja tuoreina julkisina opetusmateriaaleina.

Taulukko 7. Haastateltujen opettamat digitaalisen markkinoinnin opetussisällöt

Haastateltujen opettamat digitaalisen markkinoinnin opetussisällöt	Suomalaisten ammatikorkeakoulujen opettajat				Suomalaisten ammattiopistojen opettajat			
	H1	H2	H3	H4	H1	H2	H3	H4
Sisältömarkkinointi	x				x		x	x
Digitaalisen markkinoinnin strategiat	x					x		
Brändäys	x		x					
Visuaalisen sisällön suunnittelu / tuottaminen	x		x			x		x
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	x		x	x	x			x
Verkkokauppa	x				x			x
Verkkosivut	x			x				
Sähköpostimarkkinointi	x							
Analytiikka	x					x		
Markkinoinnin automaatio	x							
SEM / SEO	x			x		x		
Maksettu mainonta	x							
Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu		x			x	x		
Digitaalisten myynti ja markkinointiprosessien kehittämisen		x						
Digitaalisen markkinoinnin työharjoittelu		x						
Digitaalisen markkinoinnin perusteet		x	x	x		x	x	
Digitaalinen markkinointiviestintä		x	x					
Digitaalisen markkinoinnin taktiikat		x						
Alustatalous				x				
Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys		x		x				

Digitaalisen markkinoinnin opetuskokonaisuudet kansainvälisten vastaajien näkökulmasta

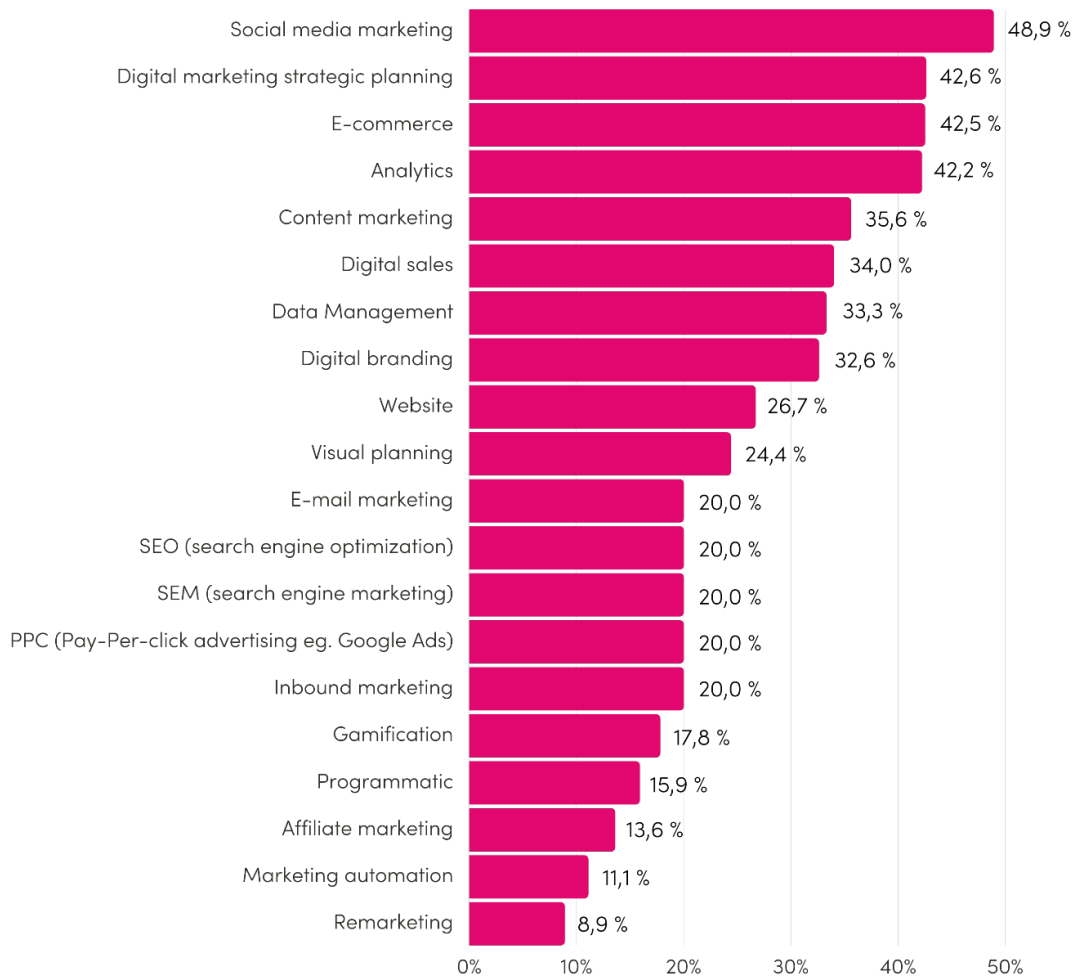
Kansainvälisten korkeakoulujen opettajille lueteltiin 22 digitaalisen markkinoinnin aihealuetta ja kysyttiin, mitkä niistä sisältyvät oman korkeakoulun yleiseen opintotarjontaan. Kartoituksessa ilmeni, että vastaajan 5 (V5) korkeakoulun kurssivalikoima oli vastaajien joukossa laajin. Lähes kaikki aiheet olivat edustettuina laajasti, luetelluista opintosisällöistä puuttuivat vain Online Consumer Behaviour, Website Management, Online PR ja Content Management. Kaikissa eurooppalaisissa

korkeakoulussa puolestaan ainoastaan Digital Marketing Strategies, Web Analytics, Social Media Marketing ja Content Management olivat useammilla vastaajilla edustettuina. Eurooppalaiset vastaajat eivät tunnistanee opintojaksoa Marketing Automation lainkaan oman korkeakoulunsa opintotarjonnasta. (V1, V2, V3 ja V4).

Korkeakoulujen opettajille lueteltiin myös 14 keskeistä digitaalisen markkinoinnin aihealuetta ja kysyttiin, mitkä niistä sisältyvät vastaajan omien opintojaksojen sisältöön. Eurooppalaiset opettajat kertoivat, että Social Media Marketing, Content Marketing ja Digital Marketing Strategy edustaa melko merkittävää osaa heidän omasta opetussisällöstään, kun taas Retargeting ja Remarketing, Mobile Marketing sekä Impact Measurement and Analysis aiheet eivät sisälly heidän opetussisältöihinsä lainkaan. Yhden vastaajan mukaan (V5) mukaan hänen opetuksessaan Digital Marketing Strategy, Brand Management, Social Media Marketing, Web Analytics, E-Commerce ja Web Content ovat erittäin tärkeässä roolissa ja kaikki kartoituksessa luetellut oppiaineet sisältyvät hänen opetukseensa. Hän myös kuvasi saavuttaneensa merkittävän digitaalisen markkinoinnin työkokemuksen liike-elämästä, jonka voidaan ajatella tukevan hänen opetussisältöjään ja niiden laajuutta.

Vaihto-opiskelijoille lueteltiin 20 digitaaliseen markkinointiin liittyvää aihealuetta ja kysyttiin löytyvätkö kyseessä olevat sisällöt oman korkeakoulun opetuksesta (kuvio 5). Kartoituksessa selvisi, että perinteiset, digitaalisen markkinoinnin maailmassa jo tutuksi tulleet aiheet korostuivat korkeakoulujen opetuksessa.

Which of the following digital marketing contents is taught in one or more courses at your home university/school? (n=47)



Kuvio 5 Digitaaliseen markkinoinnin opetussisällöt vaihto-opiskelijoiden korkeakouluissa.

Opetuksessa ilmoitettiin esiintyvän useimmiten Social Media Marketing, Digital Marketing Strategic Planning, E-commerce ja Analytics. Myös Content Marketing, Digital Sales, Data Management ja Digital Branding nousivat useimmiten opetettujen aiheiden joukkoon.

Aihealueesta riippuen, noin puolet opiskelijoista eivät osanneet sanoa, oliko ko. aihe osa oman korkeakoulun digitaalisen markkinoinnin opetusta. Eniten kantaa otettiin aiheisiin Social Media Marketing, Digital Marketing Strategic Planning, Analytics ja Digital Sales, joiden voidaan olettaa olevan vastaajille tutuimpia digitaalisen markkinoinnin maailmasta tai voimakkaimmin esillä korkeakoulujen viestinnässä.

Vain seitsemän opiskelijaa ilmoitti aiheen Programmatic, viisi opiskelijaa aiheen Marketing Automation ja neljä opiskelijaa aiheen Remarketing esiintyvän opetuksessa, joka osaltaan kuvastaa opetuksen tai opiskelijoiden tietoisuuden opetettavista digitaalisen markkinoinnin aiheista keskityvän perinteisiin, digitaalisen markkinointiviestinnän aiheisiin. Vaikka aineistosta ei voida tehdä yleistyksiä, on maininnan arvoista, että suomalaiset opiskelijat ilmoittavat vain erittäin harvoin ja selvästi harvemmin verrattuna muista maista oleviin opiskelijoihin kunkin aiheen kohdalla, että se ei kuuluisi opetuksen sisältöön.

Sekä opiskelijoiden että opettajien kuvausten mukaan eurooppalaisessa opetuksessa korostuvat digitaalisen markkinointiviestinnän sekä strategian opetus, kun taas muut digitaalisen markkinoinnin aihealueet, esim. myynnin ja markkinoinnin yhdistämiseen tähtäävät aihealueet ja markkinoinnin automaatio eivät nouse opetuksessa yhtä voimakkaasti esiin.

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö koetaan usein haastavaksi myös yrityselämässä, vaikka se on kasvun edellytys. Madhanin (2016, 2–3) mukaan myynnin ja markkinoinnin integraatiolla on suora ja merkittävä vaikutus asiakkaisiin ja yrityksen kasvuun. Niiden integrointi on monimutkainen ja monitahoinen rakennelma, joka mahdollistaa kilpailuedun rakentamisen ja vaatii siksi strategista lähestymistapaa.

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön liittyy kiinteästi asiakaskokemuksen ja -polun ymmärtäminen ja kehittäminen osana liiketoimintaa. Vuorovaikutus lukemattomissa kosketuspisteissä ja kanavissa on tätä päivää ja se edellyttää yrityksiltä useiden liiketoimintojen yhdistämistä positiivisten asiakaskokemusten luomiseksi. Asiakaskäyttäytyminen on yhä monimutkaisempaa ja sen hallinta vaatii digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä kaikilla yrityksen toiminnan osa-alueilla, ei ainoastaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä (Lemon & Verhoef 2016, 82).

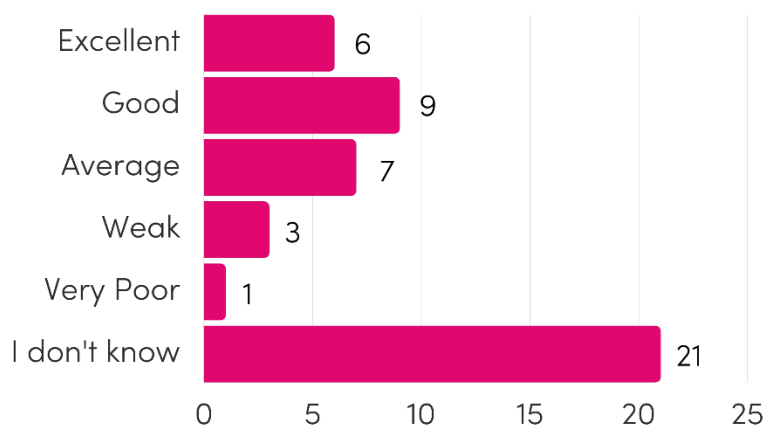
Myynti- ja markkinointiyhteistyöllä yritykset onnistuvat siis luomaan lisäarvoa ja asiakastytyvyyttä, joten integraation kehittämisen pitäisi olla jokaisen yrityksen työpöydällä ja digitaalisen markkinoinnin tulisi olla sen keskiössä. Näin ei kuitenkaan aina ole vaan yrityksen tuloksesta voidaan menettää jopa 10% kohtaamispisteissä saatavien ristiriitaisten viestien ja turhan sisäisen sählyksen, jossa arvon luominen asiakkaalle unohtuu, vuoksi. (Niiranen, 2020).

Tämä heijastuu myös kartoituksen tulosten valossa digitaalisen markkinoinnin opetuksessa, joka keskittyy kanaviin ja mediasisältöihin, mutta ei niinkään myynnin ja markkinoinnin integraatioon liittyviin oppiaineisiin, kuten markkinoinnin automaatioon tai jälleenmarkkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin strategian merkitys sen sijaan on noussut aineiston mukaan opetuksessa keskiöön.

Kansainvälisten vastaajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin opetuksen laadusta omassa korkeakoulussa

Vaihto-opiskelijoita pyydettiin arvioimaan myös oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetuksen laatua omassa korkeakoulussaan (kuvio 6).

Overall, how would you rate the quality of digital marketing teaching in your own university/school? (n=47)



Kuvio 6 Digitaalisen markkinoinnin opetuksen laatu vaihto-opiskelijoiden korkeakouluissa.

Samoin kuin opetussuunnitelman laajuuden osalta, suomalaisilla opiskelijoilla oli hieman positiivisempi mielikuva myös oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetuksen tasosta kuin eurooppalaisilla vastaajilla. Euroopan ulkopuolisia maita edustavat vaihto-opiskelijat kuvasivat opetuksen tasoa positiivisimmin.

Ulkomaalaisten korkeakoulujen opetuksesta vastaavat henkilöt kuvailivat omien korkeakoulujensa digitaalisen markkinoinnin tasoa vaihtelevasti. Vastaaja V1 arvioi kokonaisuutena opetuksen tasoa omassa korkeakoulussaan positiivisimmin verrattuna muiden eurooppalaisten vastaajien antamiin

arvioihin. Hänen mukaansa opetussisällöt ovat erittäin monipuoliset sekä ajantasaiset ja vastaavat yritys-elämän tarpeisiin erinomaisesti. Lisäksi hän arvioi opetussisältöjen validiuden, opetuksen asiantuntevuuden ja opetusta tukevat tehtävät sekä yhteistyön yritysten kanssa hyväksi. Sitä vastoin hän kritisoi opetusmateriaalien tasoa sekä tehtävien monipuolisuutta. Haastateltava V3 arvioi, että hänen korkeakoulussaan vain yritys-yhteistyö sekä opetuksen asiantuntevuus on kohtuullisella tasolla. Opetussisältöjä ja niiden työelämävastaavuutta sekä validiutta, opetusmateriaaleja sekä tehtävien monipuolisuutta ja kykyä tukea oppimista hän piti omassa korkeakoulussaan heikkoina. Erityisesti hän kritisoi opetusmateriaalien ajantasaisuutta.

Haastateltava V5 kertoi niin ikään, että opetussisällöt ja niiden ajantasaisuus sekä validius on erittäin heikolla tasolla samoin kuten tehtävien monipuolisuutta ja kykyä tukea oppimista. Sitä vastoin yritys-yhteistyö oli hoidettu hänen korkeakoulussaan erittäin hyvin, joskin opetuksen sisällöt eivät vastanneet kuin kohtalaisesti yritys-elämätarpeita. Hän arvioi positiivisesti myös opetusmateriaaleja korkeakoulussaan ja oli tyytyväisin oman korkeakoulunsa digitaalisen markkinoinnin opetuksen yleiseen tasoon. Hän arvioi opetukseen liittyvät tekijät erittäin hyvin onnistuneeksi lukuun ottamatta opetussisältöjä, materiaaleja sekä tehtävien monipuolisuutta, jotka saivat häneltä arvioinnin kohtalaisen hyvä.

2.4 Digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyvät haasteet

Digitaalisen markkinoinnin opettamisen haasteita Suomessa

Opettajien kohtaamat haasteet digitaalisen markkinoinnin opettamisessa suomalaisissa ammatti-korkeakouluissa ja ammattiopistoissa olivat tiivistettävissä kuuteen kohtaan (kuvio 7). Näitä olivat digitaalisen markkinoinnin työkalujen konkreettisen harjoittelun haasteellisuus opetustilanteissa, datan ja analytiikkatiedon puuttuminen, jatkuvasti uudistuvan ja monimuotoistuvan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden hallinta, käytettävissä olevien resurssien rajallisuus, opettajan oman osaamisen ylläpito sekä suuret ryhmäkoot.



Kuvio 7 Opettajien kokemia digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyviä haasteita

Seuraavassa avataan tarkemmin näitä kuutta tunnistettua haastetta. Ensimmäisenä teemana digitaalisen markkinoinnin opettamiseen liittyvien haasteiden osalta nousi digitaalisen markkinoinnin työkalujen konkreettisen harjoittelun haasteellisuus opetustilanteissa. Tähän asiaan läheisesti linkittyi analytiikkatiedon ja aitojen sosiaalisen median kanavien käyttäjien reaktioiden puuttuminen ja toiminta. Eräs haastatelluista kuvasi haastetta osuvasti:

"Ongelmahan on se, että [opetustilanteessa] tilanne on kuin olisit autokou-lussa, jossa pääsee autoon istumaan ja kääntelemään rattia, mutta auto ei liiku minnekään." (V4AMK)

Syiden ja seurausten tarkastelu esimerkiksi maksetun [digi]mainonnan harjoittelussa on hyvin haastavaa analytiikkatiedon puutteesta johtuen.

Otetaan esimerkiksi Facebook Business Manager, niin ethän sä voi sitä oi-keesti kuivaharjoitella, jos ei sulla ole oikeaa yritystiliä ja pitkäaikaista analy-tiikkaa, joka kertoo sen onnistumisesta. Aika haasteita tulee tässä." (V2AO)

Kuitenkin tämän asiayhteyden ymmärtäminen on keskeistä, jotta opiskelijat oppivat tekemään vaikuttavaa mainontaa, joka perustuu mitattuun dataan. Myös maksetun mainonnan konkreettinen harjoittelu oli osoittautunut melko haastavaksi. Eräs opettaja kertoi harjoitelleensa opiskelijaryhmän kanssa maksetun mainonnan tekemistä some-kanaviin. Opiskelijoiden tilien kautta toteutettuna, nämä mainonnan kokeilut olivat kuitenkin tulleet nopeasti päätökseen, sillä opiskelijoilla käytössä olleet tilit oli suljettu käytetyissä sosiaalisen median palvelussa. Hiljattain julkaistussa kansainvälisessä tutkimuksessa yhtenä ratkaisumallina aidossa toimintaympäristössä toteutettavien projektien rahoittamiselle oli esitetty sponsoreiden käyttöä. Tässä mallissa, digitaalisen mainonnan harjoittelusta aiheutuneet kulut tulisivat katetuksi esimerkiksi jonkun paikallisen yrityksen toimesta. (Rohm, Stefl & Ward 2021). Tässä toimintamallissa saataisiin opetuskäyttöön myös aitoa analytiikkadataa ja kuluttajien reagoiteja.

Rajalliset resurssit ja opettajan oman osaamisen ylläpito linkittyivät vahvasti haasteiden kenttään. Rajallisten ajallisten resurssien johdosta, opettajan oman osaamisen ylläpitäminen jäi helposti opettajan omalla vapaa-ajalla tapahtuvaksi tai nojautui opettajan oman harrastuneisuuden vaaraan.

”Itsensä ajan tasalla pitämiseen pitäisi saada resursseja enemmän”. (V5AO)

”Tää vaan kiihtyy tää tahti, että hetken päästä me ei pystytä syksyn aineistolla menemään kevääseen. Kyllä itselle tulee sellane olo, että tekee mieli nostaa kädet ylös. Ollaan menossa metaverse tyyppiseen... Täydellinen tilanne olis se, että olis resursseja. Ei oo riittävästi aikaa.” (V5AO)

Opettajat kokivat tarvitsevänsä suurempia ajallisia resursseja, jotta voisivat nostaa digitaalisen markkinoinnin opetuksen tasoa ja ylläpitää digimarkkinoinnin osaamistaan työajan puitteissa. Resursseja tulisi suunnata myös opetushenkilöstön digitaalisen markkinoinnin kouluttamiseen. Eri-laisten hankkeiden mahdollistama rahoitus oli tuonut osassa haastateltuja korkeakouluja uusia mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin opetuksen sisältöjen kehittämiseksi ja opettajan osaa-

misen ajantasaistamiselle. Hankerahoituksen merkitys digitaalisen markkinoinnin osaamisen kehitystyön tukena nähtiinkin tärkeänä. Hankerahoituksella oli myös tuotettu erilaisia digitaalisen markkinoinnin opetusmateriaaleja. Kuitenkin eri hankkeissa koostetut hyvätkin materiaalit, löytyivät kuitenkin usein varsin sirpaleisesti monista eri verkkolokaatioista. Näiden tuotosten kokoaminen vielä helpommin yhdestä paikasta löydettäväksi, tukisi ajantasaisen tiedon helpompaa saavutettavuutta ja laajamittaisempaa käyttöä.

”...vetää yhteen kaikki tämmöset, mistä vois löytyä näit erilaisia juttuja. Sehän ois kaikille digimarkkinoinnin opettajille niinku ihan tämmönen kulta-kaivos, josta vois vaan mennä ja niin kuin nappia sieltä hinnat heti esiin, jollon meil ois tosi helppo mennä meidän esimiehille, et hei, täs ois tällanen juttu, me tarvitaan tätä, koska tästä hankkeesta, tästä projektista on tullut tämmönen. Me oikeasti kaivataan tätä jatkuvaa osaamista ja jotta me voisit sitä kattoo täst näkökulmasta, niin tietenkä lähtee sit budjetointi kysymyksestä liikenteeseen siinä, et palkataanko tänne henkilökuntaa lisää vai otammeko me näitä apukäsiä.” (V3AMK)

Digimarkkinoinnin työkalut kehittyvät ja uusiutuvat kovalla nopeudella. Tämän asian nostivat esiin myös digimarkkinointia opettavat haastatteluun osallistuneet opettajat. Moni haastatelluista koki huolta siitä, miten nopeasti opettajan oma käytännön osaaminen digitaalisen markkinoinnin työtehtävistä ja työkalujen käytöstä katoaa, jollei hänellä säily kosketuspintaa konkreettiseen digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Tähän asiaan ratkaisuina haastatellut nostivat esiin muun muassa opettajan työelämäjakson, job shadowing-toiminnan, oman verkkokaupan hallinnoinnin tai sivutoimisen yrittäjyyden. Eri oppilaitosten välillä oli paljon eroavuuksia siinä, olivatko nämä keinot opettajien käytettävissä vai eivät. Osa oppilaitoksista ei esimerkiksi sallinut opettajien harjoittaa omaa yritystoimintaa.

”Mä liputan ton aidon opettajien työelämässä oppimisen puolesta. Opettajia työelämä jaksolle tai osa-aika työhön oikeeseen yrityselämään.” (V4AO)

”Kyllä ainakin (oppilaitoksessa x) on aina mahdollisuus lähteä työelämä jaksolla. Useat kollegat on käyneet.” (V3AO)

Isobritannialaiset opettajat tunnustivat saman haasteen kuin suomalaiset kollegansa. Myös he kokivat, että digitaalisen markkinoinnin muutos on erittäin voimakasta ja opettajan rooli edellyttää jatkuvaa tietojen päivitystä.

"It's actually changing pretty much all the time, to be involved with it as much as I possibly can." (H4)

Oman aktiivisuuden merkitys digitaalisen markkinoinnin osaamisen ylläpidossa koettiin tärkeäksi. Keinovalikoimat olivat laajat oman sosiaalisen median aktiivisesta käytöstä tapahtumiin osallistumiseen ja jopa opiskelijoilta oppimiseen. Iso-Britannialaisille opettajille tavanomaista oli tehdä itse kolmansien osapuolien tarjoamia sertifikaatteja. Merkittävimmäksi oman ammattitaidon ylläpidon takeeksi nousi kuitenkin oppilaitosten systemaattinen panostus jatkuvan ammatilliseen kehittymiseen. Opettajien osaamisen kehittymistä tuetaan mm. urasuunnittelun, toimialojen tutustumispäivien, tehtäväkierron, työelämäjaksojen ja tiiviin yritys-elämäyhteistyön kautta.

"So again, we try to do quite a lot of CPD (Continuing Professional Development). Now, again, my CPD won't formally be around digital marketing, but it would include elements of it. So we do have industry days that we go on. Again, being a kind of entrepreneur myself, that's what I'd kind of formally call myself before anything else, I'm very much involved with projects all the time. And a lot of the time, I will take on the kind of digital marketing or communication elements of that." (H4)

Yliopistot pyrkivät ylläpitämään ja kehittämään aktiivisesti myös omaa kokonaisvaltaista toimiala-osaamistaan digitaalisen markkinoinnin osalta. Työntekijöitä pyritään rekrytoimaan suoraan alan yrityksistä ja näin saamaan alan uusien tietojen korkeakouluun. Digitaalisen markkinoinnin tutkimustyö yhteistyössä ulkopuolisten tutkijoiden kanssa, useat vuosittaiset katsaukset opetuksen laatuun sekä ammattilaisten hyödyntäminen jatkuvassa ammatillisessa kehittämisessä kuvaavat hyvin, kuinka osaamispääomaa pyritään jalkauttamaan oppilaitokseen ulkopuolelta.

“So, as a University, we do keep up with what's happening in the industry and learn different skills so when we create our content it has does look like real professional work. We also have researchers, internationally recognised researchers at the University etc.” (H6)

Digimarkkinoinnin monimuotoinen ja jatkuvasti uudistuva kokonaisuus nostaa esille tarpeen digitaalisen markkinoinnin generalistista, joka hallitsee erittäin laajan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden myös opettajan roolissa. Samaan hengenvetoon haastatellut opettajat kuitenkin totesivat, että korkeakoulumaailmassa ei tunnisteta vielä kovin hyvin sitä, että yritysmaailmassa digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet on jaettu useamman ihmisen vastuulle, joka mahdollistaa erikoistumisen tiettyihin teemoihin. Kaiken hallitsevan digitaalisen markkinoinnin generalistiopettajan sijasta, ratkaisuna nähtiin erikoistuminen yhteen tai muutamaan digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen. Siis samaan tapaan, kuin yrityksissä eri asiantuntijat ovat erikoistuneet yksi sisältötuotantoon toinen sosiaalisen median työkalujen hallintaan.

“Toisaaltahan tää digimarkkinointi jo, niiku sanottiin, että pystyykö tätä yksi ihminen koko kokonaisuutta hallittemaa? Pitäiskö sittenkin keskittyä johonkin tavallansa, tehä tämmöinen, että siel ois hyvä perusta ja sitte mentäis jossakin yhdessä kohtaa tosi syvälle.” (V4AMK)

Viimeisenä asiana haasteissa nousivat esiin suuret ryhmäkoot, jotka haastavat tämän päivän opettajia toki muissakin oppiaineissa, ei vain digitaalisen markkinoinnin saralla. Suurilla ryhmäkoilla koettiin olevan merkitystä valittaessa digitaalisen markkinoinnin opetuksessa käytettäviä opetusmenetelmiä. Isot ryhmäkoot asettavat haasteita esimerkiksi siinä, miten yksittäistä opiskelijaa on mahdollista tukea tehtävien teossa ja millaisen materiaalin avulla sisältöjä on mahdollista opettaa yhdellä kertaa isommalle joukolle. Myös tehtävien tarkastamisen näkökulma nousi esiin. Haastatellut korostivat tehtäviin liitetyn vertaispalautteen ja -arvioinnin merkitystä etenkin isojen ryhmien kohdalla.

*”Siellä saattaa olla sata opiskelijaa, ni me joudutaan palaamaan tämmö-
sestä ehkä hyvästä käytänteistä, missä voidaan soveltaa tietoo, semmoseen
ehkä automatisoituun Moodlessa tapahtuvaan opetukseen, missä vertaisar-
viointi on varmaan yks tommonen osa-alue. Mutta pitää tosiaan mieltä,
että opettaja pystyy järjissään opettamaa sitä, jos on sata jotain tulossa
sieltä niin, että mitä se jottain on sitten.” (V1AMK)*

Opetusmenetelminä ja toteutustapoina suurille ryhmille kerrottiin käytettävän muun muassa ai-
heeseen johdattelevia videoita, kolmansien osapuolten, kuten HubSpotin ja Googlen Digital Gara-
gen materiaaleja sekä erilaisia kaupallisia sertifikaatteja. Sertifikaatit ovatkin tulleet osaksi tämän
päivän digitaalisen markkinoinnin opetuksen arkea. Pidempään markkinoilla olleiden toimijoiden
sertifikaatit, kuten Google Analytics, Google Ad Fundamentals ja Hootsuite ovat laajamittaisem-
massa käytössä uudempiin sertifikaattitulokkaisiin nähden (Cowley , Humphrey, & Muñoz 2021).

Digitaalisen markkinoinnin opettamisen haasteita isobritannialaisissa korkeakouluissa

Digitaalinen markkinointi muuttuu vinhaa vauhtia ja sen olivat todenneet myös isobritannialaiseen
opettajahaastatteluun osallistuneet.

*”So we're constantly having to keep up to date with what's going on.
Constantly.” H2*

Haastatellut kansainväliset opettajat kertoivat monia menetelmiä, joiden avulla varmistavat oman
ammattitaitonsa ylläpitämisen. Isobritannialaisissa korkeakouluissa jatkuvaan ammatilliseen kehiti-
miseen panostetaan ja sitä tehdään paljon esim. toimialaan tutustumispäivinä tai erilaisten pro-
jektien kautta. Opettajien ammattitaitoon on myös suunnattu resursseja, joilla jatkuva kehitys
mahdollistetaan.

*”I use the Business Faculty funding for CPD. I also keep up to date using
course the Ken Lion School of Creativity in terms of advertising and this is the
whole point of CPD to apply to courses and make sure we're on top of
changes.” H2*

"So again, we try to do quite a lot of CPD (Continuing Professional Development). Now, again, my CPD won't formally be around digital marketing, but it would include elements of it. So we do have industry days that we go on. Again, being a kind of entrepreneur myself, that's what I'd kind of formally call myself before anything else, I'm very much involved with projects all the time. And a lot of the time, I will take on the kind of digital marketing or communication elements of that." H4

"Well through my teaching and my digital marketing research work at the University and my professional life in different areas. Of course, CPD is important and everybody expects that to be maintained." H6

"It's actually changing pretty much all the time, to be involved with it as much as I possibly can." H4

Muita mainittuja tapoja opettajan osaamisen ylläpitoon, olivat muun muassa tehtävien / työpaikan vaihtaminen, työkierto, sertifikaattien tekeminen itse, työkaluilla "leikkiminen" ja oppiminen sitä kautta.

"I change jobs. Thought I wouldn't have to, but we do the certificates before we ask the students to, so we keep up to date that way. I also tend to, if you put me in front of something and leave me playing with it, I'll learn that way as well. So for the keyword planner, that sort of thing, I sit and play with it, work with it, that sort of thing. So I keep myself up to date with certifica-

Digitaalisen markkinoinnin opettamisen hyviä käytänteitä Suomessa

Kartoituksen tuloksissa nousi esiin useita hyviä opetusmenetelmiä ja -käytänteitä, joita on esitelty tarkemmin alla olevassa kuviossa (kuvio 8).



Kuvio 8 Digitaalisen markkinoinnin hyvät opetusmenetelmät ja käytänteet.

Suomalaisissa oppilaitoksissa, joiden opetuskäytänteitä tarkasteltiin kartoituksessa, oli otettu käyttöön erilaisia kiinnostavia digitaalisen markkinoinnin opettamisen hyviä käytänteitä. Seuraavassa on tarkasteltu näitä menetelmiä ja käytänteitä tarkemmin.

Oppilaitoksen sisäinen mainostoimisto oli otettu ratkaisumalliksi käyttöön yhdessä oppilaitoksessa.

”Meillähän on tosi vahva työelämän yhteistyö ja paljon on yrityksiä, joille ryhmä toisensa jälkeen tekee hommia sitten. Opiskelijat pystyy jatkamaan sitten työelämän jaksoille sitten näihin yrityksiin tai tekemään sitä työssäoppimista niin, että he joko koululla tai kotoa käsin etänä tuottaa sille yritykselle edelleen markkinointi materiaalia ja niitä sisältöjä sinne somekanaviin, että sen sijaan, että lähetään lähikauppaan hyllyttämään, niin tehdäänkin

“Juuri tähän yrityksen puuttumiseen ongelmaan, niin me ollaan ratkastu se... ite opetan liiketoiminnan perustutkinnossa markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa, niin meillä (xx) on käytössä NY, eli Nuori Yrittäjyys, eli nuoret perustaa oman NY-yrityksen, niin me ollaan saatu ratkaistua tää näitten NY-opiskelijoiden osalta tää ongelma niin, että me ollaan integroitu se yrityksessä toimimisen tutkinnon osan opinnot sekä nää markkinointiviestinnän opinnot sillä tavalla, että ne kulkee rinnakkain lähes koko kakkos vuoden- Lisäksi siellä menee tuloksellisen toiminnan tutkinnon osa, jolloin me saadaan näille opiskelijoille se oikee yritys koko vuoden ajaksi käyttöön, elikkä he tekee sille omalle NY-yritykselle Instagram-tilin ja Facebook-tilin. Moni tekee myös vielä verkkosivut ja ehkä jopa verkkokaupankin. Niitä ei oo edellytetty jokaiselta, mutta on toivetta esitetty, mutta vähintään se Facebook ja Insta pitää saada aikaseksi niitten perusopintojen aikana ja tällä me ollaan nyt pystytty kiertämään tämmöstä kuivaharjottelu-effektiä, kun se tehdään sille omalle NY-yritykselle, niin silloin pääsee jo oikeesti harjoittelemaan niitten postausten tekoa, mutta toki toi mitä haastateltava x puhu, niin ei-hän sinne kerry sitä dataa riittävästi. Mut ainakin pääsee harjoittele-

Toimintamalli oli uusi ja tästä kertynyt kokemus haastatellun oppilaitoksessa rajoittui muutaman kuukauden ajalle. Ensimmäiset havainnot olivat kuitenkin positiivisia. Tässä toimintamallissa opiskelijat toteuttivat asiakasyrityksille opiskelijatöinä digitaalista markkinointia aitojen yritystoimeksi-
antojen pohjalta. Tämän mallin vahvuutena on se, että opiskelijat pääsevät kokeilemaan erilaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja käytännössä ja soveltamaan markkinoinnin osaamistaan monipuolisesti. Vastaavasti opiskelijat saavat toimintamallissa mahdollisuuden havainnoida esimerkiksi digitaalisesta mainonnasta karttuvaa analytiikkatietoa ja seurata oikeiden käyttäjien reaktioita.

Yhteistyö ympäröivän yrityskentän kanssa nousi toisena hyvänä toimintamallina esiin tarkasteltaessa toimivia digitaalisen markkinoinnin opetuskäytänteitä. Yritysvierailijat ja tiivis yhteys yrityselämän kanssa, nähtiin äärimmäisen tärkeänä asiana ajantasaisen ja käytännön läheisen tiedon tuottamisen näkökulmasta. Opettajat kertoivat kutsuvansa opintojaksoille digimarkkinoinnin asiantuntijoita omista verkostoistaan, joiden nähtiin tuovan ajantasaista tietoa yksittäisistä osa-alueista.

Näin opettajat kokivat pystyvänsä paikkaamaan tiettyjä digitaalisen markkinoinnin opintojaksolla opetettavia osaamiskapeikkoja, jotka siis eivät kuuluneet opintojaksoa opettavan opettajan erikoisosaamisen piiriin. Eräs haastatelluista näki tässä kehittämistarpeita myös opettajien välisen yhteistyön tiivistämisen osalta. Haastateltu kertoi, että erilaisia digitaalisen markkinoinnin opintojaksoja, voitaisiin monipuolistaa helpostikin hyödyntämällä opintojakson sisällä useampien opettajien osaamista ristiin. Esimerkkinä hän kertoi sisältömarkkinoinnin opintokokonaisuuden, jossa voitaisiin sukeltaa syvemmälle aiheeseen, jos opintojakson tietyt osiot toteuttaisi esimerkiksi videotuotantoon tai kuvankäsittelyyn erikoistunut kollega.

Yritysverkoston kanssa tehtävään yhteistyöhön, korona-aika oli tuonut tullessaan jotain hyvääkin. Eräs haastatelluista kertoi, että korona-aikana moni digimarkkinoinnin asiantuntija oli ollut aiempaa helpommin saavutettavissa ja myös vierailuluentoja järjestäminen oli ollut helpommin sovittavissa asiantuntijoiden aikatauluihin. Näiden verkkovierailujen tallentamisen oli myös koettu käyvän aiempaa näppärämmin. Yksi haastatelluista kertoi, että on koostanut vierailuluentoista oman tietopankin, josta löytyy monipuolisesti eri osa-alueen asiantuntijoiden puheenvuoroja digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueilta. Opettajien monipuoliset verkostot yrityselämään korostuivatkin haastateltujen puheenvuoroissa monessa kohtaa ajantasaisesta tiedosta puhuttaessa.

Yhtenä hyvänä yritysyhteistyön mallina analytiikkatiedon havainnointiin liittyen, nostettiin esiin käytänne, jossa yrityksen edustaja näytti omien mainostiliensä avulla toteutettujen kampanjoiden analytiikkadataa. Haastatellut kuitenkin kertoivat, etteivät yrityselämän edustajat kuitenkaan välttämättä jaa mielellään ulkopuolisten, esimerkiksi opiskelijoiden kanssa analytiikkatietoja, joissa näkyisi esimerkiksi kampanjanbudjetti, kävijäliikenne tms. tietoja. Näiden havainnointi aitoon dataan pohjautuen olisi kuitenkin hyvin tärkeää, jotta opiskelijat oppisivat tekemään vaikuttavaa markkinointia digitaalisissa kanavissa ja oppisivat mukauttamaan toimenpiteitä analytiikkatiedon tuottaman datan avulla. Tätä taitoa myös kartoituksessa haastatellut työelämän edustajat kertoivat arvostavansa rekrytoidessaan uusia osaajia. Tämän tyyppisen toimintamallin käytänteissä on siis vielä haasteita ratkottavana, eikä yleispätevää ratkaisua tähän asiaan noussut haastatelluista.

Haastatteluissa korostui yritysyhteistyön kohdalla yksi tärkeä huomio. Toteutettavien yhteistyömallien tulee vaatia hyvin kevyttä panosta yrityselämän edustajan puolelta. Liian suuria ajallisia resursseja vaativat yhteistyömallit eivät sovellu yhteen hektisen yrityselämän kanssa. Tämä asia on

tärkeää huomioida erilaisia yritysysteistyöprojekteja ja toteutusmalleja suunniteltaessa.

Työelämän arvostamat sertifikaatit olivat kolmas hyvä käytäntö, joita aineistosta nousi esiin.

Haastatellut kertoivat, että sertifikaatit ovat hyviä siinäkin mielessä, että ne tukevat opiskelijoiden valmistumisen jälkeistä työllistymistä. Ne ovat helppoja tapoja näyttää omaa osaamista potentiaaliselle työnantajalle. Sertifikaateissa olevat opetusmateriaalit ovat tyypillisesti myös päivitettyjä, jolloin opiskelija saa tuoretta ja ajantasaista tietoa kyseisen työkalun tai sovelluksen osalta. Tämä on tärkeä näkökulma oppimateriaalien ajantasaisuuden näkökulmasta tarkasteltuna.

Opettajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin opettamisen haasteista ja hyvistä käytännöistä ulkomaisissa korkeakouluissa

Digitaalisen markkinoinnin opetuksessa halutaan yhdistää teoria ja käytäntö sekä pyritään tekemään yritysysteistyötä kaikissa kartoituksen kohteena olleissa korkeakouluissa niin Euroopassa kuin sen ulkopuolella. Vastauksissa tuli myös esille, että ajantasaisia oppikirjoja sekä materiaalia on haastavaa saada ja apua opetukseen nopeasti muuttuvalla alalla haetaan myös alan ammattilaisten tarjoaman materiaalin avulla.

Työkalujen harjoittelu käytännössä tukee vastaajien mukaan oppimista teoreettista opetusta paremmin. Jotta se on mahdollista oppiminen tulisi integroida joko oikeaan työhön tai hyödyntää kolmansien osapuolien työkaluja (esim. Google Garage). Digitaalisen markkinoinnin avainongelmaksi opetuksessa kuvataan sen riippuvuutta tietojärjestelmistä – opiskelijoilla on aukko tietojärjestelmien lukutaidossa, he ovat tiedon soveltajia eivätkä hallitse tarvittavia teknisiä taitoja.

“Yes! Conceptually speaking, Digital and Social Marketing are the trends today and are highly dependant on Information Systems. The students face a gap in terms of IS literacy when they are required to apply the knowledge as they are users and not tech savvy.” (V5)

Opetuksen haasteita liitetään myös luennoitsijaan tai yhteistyöyhteyteen: erilainen lähtökohta johtaa joko liian tekniseen tai liian teoreettiseen opetukseen.

"It depends on the company or lecturers... different knowledge basis means either too technical or too theoretical." (V3)

Vaikka opiskelijat pitävät esim. simulaatioista, Google adwordsin harjoittelusta tai sähköposti-markkinoinnin strategioista niitä pidetään maisteritasolla liian pinnallisina. Digimarkkinoinnin opetuksen avainongelmana on myös liiallinen keskittyminen yksityisyyttä loukkaavaan ja brändiarvoa tuhoavaan dataohjattuun näkökulmaan.

"In many stances, students like simulations/adwords/email marketing strategies. Again, I think these are important, but, honestly, they do not confer competitive advantage, and in a MSc level, it might be too superficial/not critical enough." (V2)

Isobritannialaisen opettajahaastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että käytännönläheinen tekeminen koettiin erittäin merkitykselliseksi digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmistä puhuttaessa. Taitojen konkreettinen harjoittelu osana digitaalisen markkinoinnin opintoja ja opetusta toistui kirrkaana haastateltujen opettajien vastauksissa.

"Concept of doing it for real because what we want to do is by working with real businesses, our students have the opportunity to give real life examples of how they've applied theory or how they've overcome something. And actually giving examples of how they've developed a content marketing strategy or how they've worked with customer retention or how they've hijacked the customer journey. They've actually got specific examples which we are very keen that our students leave with a kind of USP not just a degree." H3

"Well the theory I suppose would be more lecture-based with checking for comprehension and using more academic material. And then you'd want something more experiential, making sure that you can apply these concepts. For example, you might look at virtual reality techniques or even just asking them to generate content using these concepts, or the theory, a short video that they could build in what theory they've learnt. But the experiential stuff is vital." H6

Isobritannialaisen opettajahaastatteluun osallistuneet opettajat mainitsivat muun muassa seuraavia esimerkkejä, joiden avulla korkeakouluissa harjoitellaan digitaalista markkinointia konkreettisesti ja käytännönläheisesti. Näitä olivat: aitoihin tilanteisiin rakennetut yrityscaset, yrityselämän antamat tehtäväbriiffaukset, erilaiset projektityöt ja digitaalisen markkinoinnin konkreettisten toimien tekeminen esimerkiksi start up yritysten kanssa.

" ... with a lot of the clients that we work with, they will kind of set out some type of brief for us, something maybe they'll have experienced with a problem or issue within their business... And how do we kind of deal with that? So in that sense, they'll really be acting as a client, again, something that you

Yrityselämän ja korkeakoulusta valmistumisen sillan vahvistaminen koettiin tärkeäksi kuten myös se, että opiskelijoilla ei olisi valmistuessaan vain tutkintotodistusta taskussaan, vaan myös ennen kaikkea konkreettista yrityselämärelevanttia osaamista.

"The challenge is how we bridge the gap from the teaching to the industry. So we have one-to-one with lecturers and seminar, or tutorial workshops where they practice what they've learnt. This is particularly important for the digital elements and other elements like data analysis and coding." H1

Yhtenä konkreettisenä mallina, jolla opiskelija voi osoittaa osaamista valmistuttuaan, mainittiin portfolio, jonka avulla opiskelijat voivat tuoda esiin esimerkkejä tekemistään digitaalisen markkinoinnin töistä. Kolmansien osapuolten, kuten Hubspotin tarjoamat sertifikaatit, olivat myös hyvin yleisesti käytössä isobritannialaiseen opettajahaastatteluun osallistuneiden opettajien keskuudessa. Nämä nähtiin hyvänä keinona niin ikään, jolla todentaa ja konkretisoida digitaalisen markkinoinnin osaamista työnantajan suuntaan. Opettajat kertoivat suorittavansa sertifikaatteja itsekin, kuten myös treenaavansa digitaalisen markkinoinnin eri sovellusten avulla, jotta voivat pitää osaamistaan ajan tasalla esimerkiksi päivittyvien työkalujen saralla.

Konkreettisten ja käytännönläheisten menetelmien ohella, myös luento-opetusta oli runsaasti opetuskokonaisuudessa mukana haastatelluissa isobritannialaisissa korkeakouluissa.

“We would go through that theory for understanding the basis of that topic and then actually allowing them to go away and to implement that information in some way with a kind of activity of some sort. We would go through that theory for understanding the basis of that topic and then actually allowing them to go away and to implement that information in some way with a kind of activity of some sort.” H4

Luento-opetuksen osalta eräs merkillepantava käytäntö olivat lyhyet videoalustukset, joiden tehokkuutta ja toimivuutta opettamisenvälineenä kehitettiin.

“For COVID, we stuck with the same thing, because what our university did was all of our lectures became recorded. We were instructed that we should not have long lectures, however. You should have no more than three 15-minute lectures. So everybody had to think, “How do I take what would normally be delivered in 50 minutes and make sure that it's logically put into 15-minute short lectures?” Some students really responded well to that. I fondly remember... Because being as course leader, I would sit on student voice committees and hear student feedback. I fondly remember one student saying to me that, “When I went to a 50 minute lecture, I could leave with a half a page of notes. But when I finished watching the lectures online, I used to have two or three pages of notes because

Isobritannialaiseen opettajahaastatteluun osallistuneissa korkeakouluissa, yritys-elämästä vierailevat luennoitsijat olivat myös hyvin monipuolisesti mukana. Yritys-elämän vierailijoiden hyvänä puoleena mainittiin myös se, että sitä kautta saadaan avattua opiskelijoille ovia harjoittelupaikkoihin.

“We try and bring in speakers from the industry. This is why we've got them doing a placement, for example.” H5

“More than just speakers, we bring in industry to set the assessments or be involved in developing the assessments with us, they might give us numbers if they're allowed to do that and example campaigns.” H6

Isobritannialaisten korkeakoulujen käytössä monipuolisia markkinoinnin työkaluja

Haastatelluissa Isobritannialaisissa korkeakouluissa kerrottiin käytettävän hyvin monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja sovelluksia. Haastatellut mainitsivat esimerkiksi seuraavia: Google, Google Maps, Hootsuite, Hubspotin sertifikaatit, Adoben työkalut, EDCOMIN data- ja materiaalipankki, Pearsonin simulaatio, Wix, HubSpot (Make my Persona), Cim, GoogleAnalytics, Marvel, Google Garage, LinkedIn Learning, MS Teams, Wordpress ja Google Adwords. Vaikka käytännön markkinointisovelluksia käytetään, tasapuolisuuden vuoksi niiden tulee olla maksuttomia ja kaikkien opiskelijoiden tulee käyttää samaa alustaa tehtävissä. Esim. FB Business Manageria ei kerrottu käytettävän tästä syystä. Myös ilmaisversiot mainittiin hyödyllisinä vaihtoehtoina ja niitä oli otettu käyttöön, jotta opiskelijoiden olisi mahdollista saada kokemusta niistä työkaluista, mitä yritykset käyttävät.

"We're actually asking all students to use the same platform and to do the same thing in some lesson and whatever they actually choose to do responding to that brief is totally up to them, but it would still be a fair process. If a student couldn't pay more or less with the current platform that we're using." H4

"I think without our university, there is this kind of strong element of using things which are practical, but don't put the students out of pocket. And I know that something like Facebook is free, but we do have a majority of students who will actually go away and spend quite a lot of their own money to actually get a really good mark on their assignment. So we kind of stay away from things where we're looking at implementing business into the marketing realm, just because it is purely focused on the communication elements, not the enterprise elements." H4

"Yeah I suppose a benefit is getting experience of what's used in the industry. Why those (Google Adwords and Wordpress) in particular, well they offer a good free version which is important as cost can be an issue." H6

Työkalujen joukossa mainittiin myös perinteisiä opetuksen työkaluja, kuten oppikirjoja ja erilaisia kolmansien osapuolten, kuten Pearsonin ja EDCOMIN tarjoamia oppimateriaaleja.

“We do use those materials (traditional textbooks) but I can't think of the names of any in particular off the top of my head.” H6

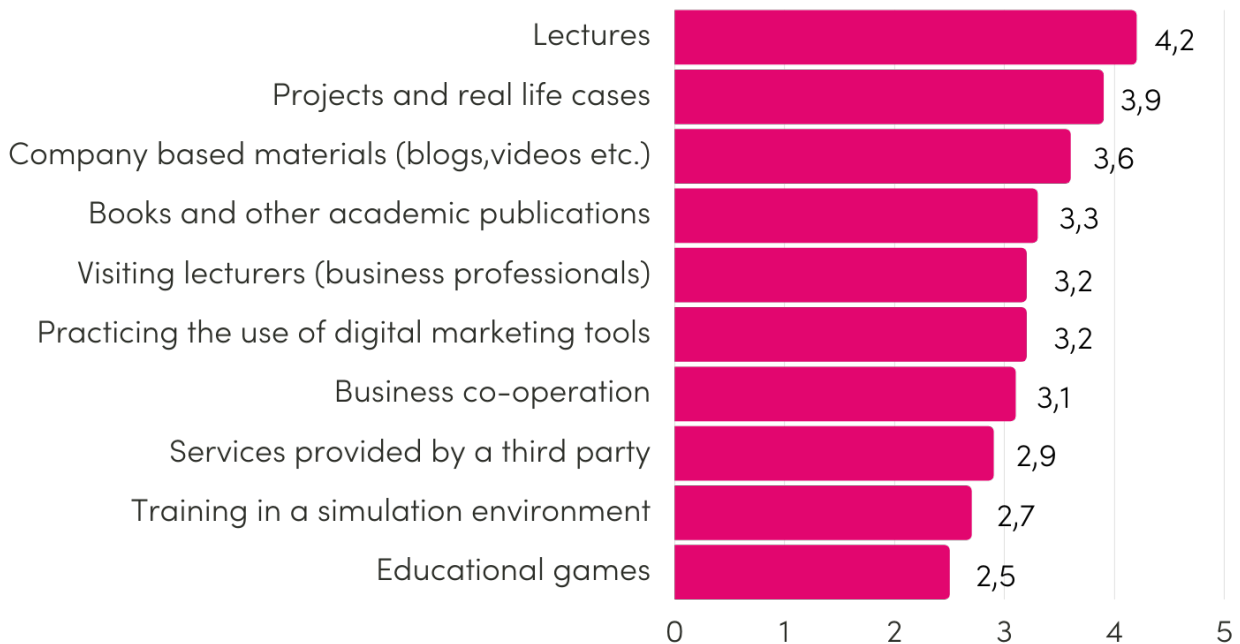
“So Chaffey, Ellis-Chadwick are very, very big authors within this area. Philip Kotler is also quite, quite big in this area. So Kotler being K-O-T-L-E-R. And Sherry Armstrong is another one who's quite prominent in this area.” H4

“E D C O M. Edcom Institute which is the European Institute for Commercial Communication Education. We use their resources such as ad databases and encourage students to look at the website for some of their talks etc.” H2

Opiskelijoiden näkemyksiä digimarkkinoinnin opetusmenetelmistä

Opiskelijat kuvaavat opetusta samankaltaisesti (kuvio 9). Lähes puolet heistä kertoo, että luennot ovat erittäin tai hyvin laajasti käytetty digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmä ja toisena esiin nousee projektit ja työelämästä nousevat caset. Opiskelijoiden mukaan varsinainen yritysyhteistyö on jossain määrin nähty ja koettu opetusmenetelmä, samoin kolmannen osapuolen palvelut. Simulaatioita ja pelejä käytettiin opetuksessa harvoin.

In overall, how widely are the following teaching methods used in digital marketing teaching at your home university/school? (n=46)



5 = Extremely widely, 1 = Not widely at all

Kuvio 9 Opetusmenetelmien käyttö vastaajien korkeakouluissa.

Kokonaisuutena tuloksista voidaan päätellä opiskelijoiden kohderyhmässä, että varsin perinteiset luennointiin, projekteihin ja case tehtäviin perustuvat opetusmenetelmät vallitsevat myös digitaalisen markkinoinnin opetuksessa. Akateemiseen kirjallisuuden lisäksi yritysten tarjoaman materiaalin sekä liike-elämästä tulevien vierailevien luennoijien merkitys ja käyttö on korostunut.

Teknologian nopea kehitys on vaikuttanut lähes kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin. Yritykset ovat joutuneet muuttuneessa ympäristössä muuttamaan perustavalla tavalla markkinointimixin eri osa-alueita sekä vuorovaikutustapaansa kuluttajien kanssa. Yrityksillä on ollut mahdollisuus kerätä runsaasti yksityiskohtaista tietoa kuluttajista, kilpailijoista sekä markkinoista ja on luontevaa päätellä, että yritysten edustajat pystyvät tarjoamaan opiskelijoille ajantasaista ja relevanttia tietoa.

Kysymys onkin missä määrin ja millä tasolla oppilaitokset pystyvät tarjoamaan digitaalisen markkinoinnin koulutusta. Langan, Cowley & Nguyen (2019, 41) huomasivat tutkiessaan markkinoinnin opetussuunnitelman mukautumista digitaaliseen disruptioniin, että merkittävä osuus kouluista ei tarjoa nimenomaisesti digitaalisen markkinoinnin tai markkinointianalytiikan kursseja. He pitävät

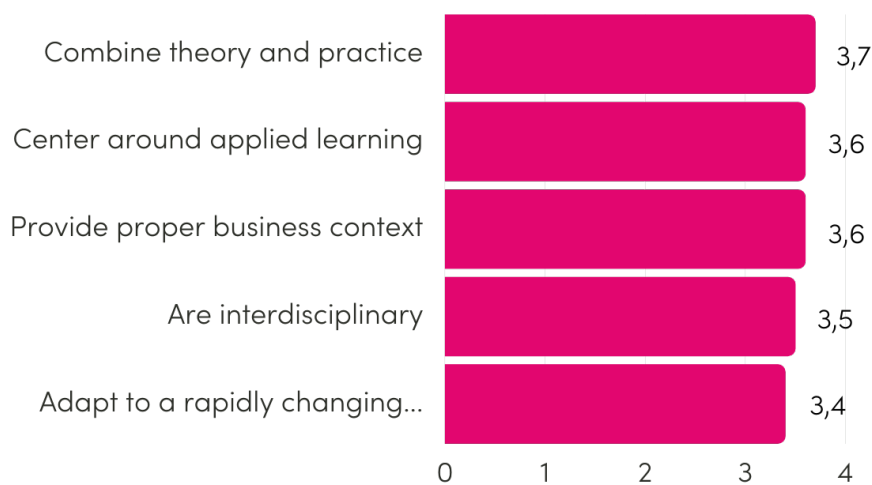
varsin huolestuttavana sitä, että akkreditoitujen, kaiken kokoisten kauppakorkeakoulut eivät kykene tarjoamaan markkinoinnin opiskelijoille koulutusta, joka vastaisi yritysmaailman tarpeisiin.

Valtaosa vastaajista kertoi, että ei ole hyödyntänyt digitaalisen markkinoinnin työkaluja (esim. Google Ads, FB businessmanager) opetuksessa. Ne opiskelijat, joilla oli kokemusta digitaalisen markkinoinnin työkalujen hyödyntämisestä opetuksessa, kuvailivat opetusmenetelmän käyttöä mm. seuraavasti: opiskelijat voivat kokeilla työkaluja demo -ympäristöissä opettajien ohjeistamana, työkalut ovat osana isompia projekteja ja että ko. työkalujen käyttöä opetellaan videoiden avulla.

Pääsääntöisesti kuitenkin vastaukset osoittivat, että digitaalisen markkinoinnin työkalujen käyttö ei ole osana opetusta joko lainkaan tai ainakaan kovin käytännönläheisellä tasolla digitaalisen markkinoinnin opetuksessa vastaajien omissa korkeakouluissa.

Opiskelijoiden käsityksiä selvitettiin myös oman korkeakoulun digitaalisen markkinoinnin opintojaksojen ominaisuuksista sekä opetuksen tasosta (kuvio 10). Digitaalisen markkinoinnin opetuksen kuvattiin yhdistävän teoriaa ja käytäntöä erittäin tai melko hyvin. Kriittisimmin suhtauduttiin opetuksen kykyyn sopeutua nopeasti muuttuvaan ympäristöön.

Overall, how well do the following statements describe digital marketing courses at your home university/school? (n=46)



5 = Extremely well, 1 = Not well at all

Kuvio 10 Omaan korkeakouluun liitetyt ominaisuudet.

Opiskelijoiden mukaan opetusmateriaalit olivat ammattimaisia, opetus perustuu asiantuntemukseen ja sisällöt ovat valideja heidän omissa korkeakouluissaan. Tehtävien monipuolisuuden nähtiin olevan heikohkolla tasolla ja yhteistyö yritysten kanssa, opetussisältöjen monipuolisuus sekä ajanmukaisuus ylittivät juuri ja juuri keskitason.

Opiskelijat toivat avoimissa kysymyksissä pyynnöstä esille esimerkkejä huonosti toimivista digitaalisen markkinoinnin opetusmenetelmistä. Laajat, opetukseen liittyvät lukutehtävät, joita ei avata opiskelijoille, case -tehtävien ja niiden analysoinnin puute sekä luennoinnin monotoonisuus ei innostanut vastaajia digitaalisen markkinoinnin opiskeluun. Lisäksi verkko-opetusta pidettiin epäso-pivana menetelmänä digitaalisen markkinoinnin opetuksessa.

2.5 Opiskelijoiden oppimiskokemukset

Lähtötilanteen kartoitustyössä pyrittiin siis tunnistamaan toimivia digitaalisen markkinoinnin opetusmalleja. FUDIX-hankkeen tavoitteena on myös kerätä selittävää ja kuvailevaa tietoa opiskelijoiden digitaalisen markkinoinnin oppimiskokemuksista sekä lisätä tietoutta siitä, millaiset opetuksen käytänteet ovat tukeneet parhaiten opiskelijoiden digitaalisen markkinoinnin osaamisen kehittymistä ja millaisia osaamisvajeita opiskelijat tunnistavat omassa osaamisessaan.

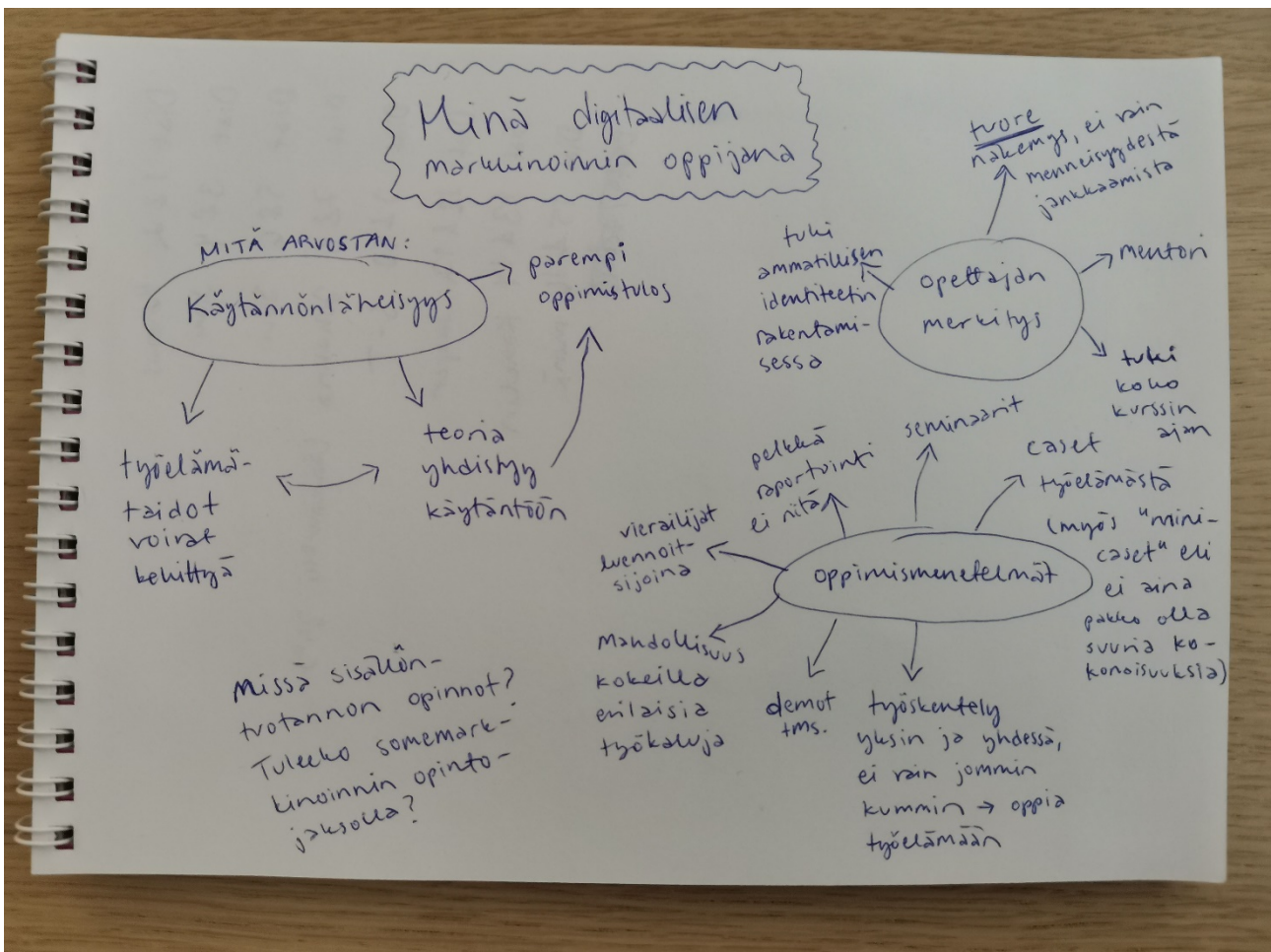
Tätä ymmärrystä opiskelijoiden oppimiskokemuksista pyrimme luomaan hankkeessa toteutettujen opetuspilottikokeilujen sekä kolmen ammattikorkeakoulujen opiskelijoille suunnatun ryhmähaastattelun avulla. Haastatteluissa hyödynnettiin projektiivista tekniikkaa, jossa vastaajat kuvaavat piirrosten avulla, kuinka he näkevät itsensä markkinoinnin oppijoina. Projisoinnin jälkeen keskustelua ohjasi vastaajien piirtämästä mindmapista nousseet tekijät.

Ryhmähaastattelut

Haastattelutilanteen aluksi moderaattorit kuvailivat digitaalisen markkinoinnin opetuksen tilannetta ja kehittämisen haasteita sekä lyhyesti FUDIX-hanketta. Opiskelijoille asetettiin haastattelun aluksi pohdintatehtävä, jossa he arvioivat itseään markkinoinnin opiskelijana ja oppijana.

Moderaattori pyysi ryhmässä olevia opiskelijoita piirtämään paperille tai muuten dokumentoitavaan muotoon mindmap-kuvan, jonka otsikko on ”Minä digitaaliseen markkinoinnin oppijana” (ks. kuva 1). Opiskelijoita ohjattiin lisäämään kuvaan mahdollisimman laajasti oppimiseen liittyvät asiat, kuten ihmiset, välineet, ja erilaiset oppimateriaalit. Lisäksi heitä pyydettiin myös kuvaamaan tunteita, ympäristöä ja ilmapiiriä. Lisäksi opiskelijoita kehoitettiin pohtimaan asiaa myös opettajan näkökulmasta: mikä on opettajan merkitys oppimisessa?

Opiskelijat saivat keskittyä rauhassa tehtävään noin 5–10 minuutin ajan, jonka jälkeen kuvioista nousseista asioista lähdettiin keskustelemaan yhdessä.



Kuvio 11 Ryhmähaastattelussa syntynyt Mindmap-kartta

Kokemuksia digitaalisen markkinoinnin opiskelusta

Opiskelijat tiedostavat, että digitaalinen markkinointi muodostuu laajasti erilaisista markkinoinnin toiminnoista, kuten sisällöntuotannosta, somemarkkinoinnista ja hakukonemarkkinoinnista. He kertoivat pohtivansa ja opiskelevansa itsenäisesti ryhmittelyn avulla itsenäisesti eri osa-alueita, esimerkiksi sitä, minkälaisia alustoja markkinoinnin eri toiminnoissa käytetään. Vastaajat olivat ymmärtäneet, että digitaalisen markkinoinnin työtehtävissä on välttämätöntä erikoistua ja he ovat aktivoituneet jossain määrin löytääkseen oman alansa jo opiskeluiden aikana. Toisaalta esiin nousi tärkeä näkökulma siitä, että markkinoinnin kokonaisuus tulisi ymmärtää ensin ja vasta sitten syventyä digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin, eikä koulutuksen rakenteen nähty tukevan tätä kokonaisuutta riittävän hyvin.

Markkinoinnin opiskelijat kuvailivat olevansa sitoutuneita omaan alaansa. Vastaajat kokivat pääsääntöisesti, että vastuu oppimisesta on opettajan lisäksi myös heillä itsellään.

Mut se, että me ollaan kaikki aikuisia ihmisiä, ja me ollaan kaikki vastuussa siitä omasta oppimisestamme." (H1)

He etsivät ja suorittivat aktiivisesti itseään kiinnostavia alan vapaasti valittavia opintoja ja kuvasivat hankkivansa tietoa itsenäisesti. Teorian opiskelu itsenäisesti koettiin helpompana, mutta käytännön työkalujen harjoittelua estää niiden maksullisuus. Vastaajat toivatkin esiin, että opetustilanteet voisivat keskittyä käytännön harjoitteluun, jossa oppilaitokset tarjoaisivat mahdollisuuden käyttää maksullisia työkaluja ja teoreettinen opiskelu voisi olla itsenäistä.

Alan hektisyys ja muutosvauhti koettiin voimakkaana. Aineistoista piirtyi kuva opiskelijasta, joka pyrkii pysymään kehityksessä mukana hyödyntämällä aktiivisesti sitä tarjontaa, jota opetuksessa

on saatavilla sekä hakemalla tietoa itsenäisesti. Digitaalisen markkinoinnin oppimiseen liitettiin muutos vahvasti myös tunnetasolla – sopeutuminen ja epävarmuuden sieto on tarpeen.

*”No lähinnä siis sitä, että just, mitä minäkin tuos alussa sanoin, että viimeks tänään on tullu joku uus muutos. Että kun muuttuu tosi nopeesti kaikki vai-
kak Facebookissa ne Business Managerin sisällöt ja kaikki, niin pitää siihen muutokseen sopeutua ja koko ajan olla just ajan tasalla.” (V1)*

”...että nyt kaikki tähän markkinointiin liittyvä, niin uutta tulee ovista ja ikkunoista koko ajan. Että pitää nyt vaan imee ku pesusieni kaikki, mitä täällä nyt tarjotaan.” (M1)

Opetusmenetelmiä ja oppimiskokemuksia

Seminaarit, jotka keskittyvät tiettyihin digimarkkinoinnin aihealueisiin koettiin kiinnostavina ja toimivina, sillä ne mahdollistavat opiskelijan erikoistumisen haluamalleen digimarkkinoinnin alalle jo opintojen aikana. Demot sekä sertifikaatit olivat keskeisessä roolissa digitaalisen markkinoinnin opetusta, samoin kolmannen osapuolen tarjoamat videot, mutta teorian ohella näiden koettiin tuovan vain heikosti niitä taitoja, joita digimarkkinoinnin osaaja tarvitsee.

”...siis mun mielest siis ne sertifikaattien tekeminen periaatteessa on joo, ihan ookoo, mut se, et sit kattoo vaan jotain Googlen tekemii valmiit opetusvideoita, niin se nyt on vähän sit, et saaks siit nyt ihan hirveesti irti.” (M1)

Ryhmätöitä koettiin olevan liikaa, eikä ryhmädynamiikka toimi aina toivotulla tavalla. Ryhmien muodostaminen on usein haastavaa ja arviointi koetaan epäreiluiksi kaikkien ryhmän jäsenten saadessa yhteisen arvosanan. Useat vastaajat toivoivatkin enemmän autonomiaa ja yksilötyönä tehtäviä harjoituksia tai ainakin ryhmäkokojen pienentämistä. Opiskelijat pelkäävät myös työelämässä tarvittavien itsenäisten taitojensa heikkenevän, kun valtaosa tehtävistä tehdään ryhmätöinä.

”Ja sit se menee just tähän, et tulee näit perässä vedettävii tyyppejä, ja just se, et mun mielest pitää, et vois olla, että järkeistäis sen nyt, et pienemmissä ryhmissä tehään.” (M1)

Toisaalta ryhmädynamiikan toimiessa opiskelijat kokivat saavansa tärkeää tukea toisiltaan opiskeluun ja oppimiseen.

Case-esimerkit avaavat digimarkkinoinnin maailmaa, mutta tehtävät, joissa opiskelijat pääsivät itsenäisesti suunnittelemaan ja tekemään esimerkiksi kampanjakokonaisuuksia, koettiin erityisen antoisiksi. Aineistossa korostui voimakkaasti se, että opetusmenetelmänä parhaiten toimii tekemällä oppiminen, jossa opiskelija itse pääsee kokeilemaan ja testaamaan erilaisia työkaluja käytännössä ja tekemään projektin alusta loppuun. Vastaajat yhdistivät edellisen opetusmenetelmän hyödyntämisen opettajan aiempaan työelämäkokemukseen – vain sellainen opettaja, jolla on kokemusta digimarkkinoinnin tehtävistä, kykenee ohjaamaan tekemällä oppimista. Yleisellä tasolla opettajan työelämäkokemuksen ajateltiin antavan opetukseen lisäarvoa, mutta käytännön esimerkit suurista yrityksistä eivät aina kohtaa opiskelijan uskomuksia tulevasta työelämäarjestaan. Lisäksi opiskelijat toivoivat saavansa projektitehtävistään enemmän palautetta prosessin eri vaiheissa, sillä sen uskottiin tukevan harjoitustehtävän edistymistä ja oppimista.

Harjoittelun uskottiin tuovan työmahdollisuuksia ja tarvittavaa käytännönsaamista, mutta sen myötä annettavaa ilmaista työpanosta yrityksille kritisoitiin. Harjoittelupaikan valinnalla koettiin olevan keskeinen merkitys osaamisen kehittymisen kannalta. Yritysten digitaalisen markkinoinnin taidot ja hyödyntäminen vaihtelee merkittävästi, jonka perusteella opiskelijan työrooli muotoutuu harjoittelussa. Opiskelija ei siis esimerkiksi voi harjoitella digitaalisen mainonnan taitojaan lainkaan, jos yritys ei ole budjetoinut siihen varoja. Harjoittelun suunnittelua hankaloittaa se, että kaikki yritykset eivät kykene täysin sanoittamaan digitaalisen markkinoinnin osaamistaan, tavoitteitaan ja hyödyntämisen tasoa. Aineiston perusteella ammattikorkeakoulut toimivat linkkinä yritysten ja opiskelijoiden kohtaamisessa, mutta prosessia ei välttämättä ole järjestetty niin hyvin osapuolia palvelevaksi, kuin olisi mahdollista. Opiskelijoiden aktiivisuus ja kyvyt vaihtelevat harjoittelupaikan hakemisessa ja osalle opiskelijoita on tärkeää saada järjestää harjoittelupaikka itsenäisesti. Aineistosta nousi myös tärkeä huomio siitä, mitä ja ketä harjoitteluprosessin tulee palvella – yrityksiä vai opiskelijoita?

Lisäksi aineistosta nousi esiin opetussuunnitelman siiloutuneisuus, josta opiskelijan on vaikeaa koota sopivaa, digimarkkinoinnin oppimista tukevaa opiskelusuunnitelmaa. Opetuksessa toivottiin siirryttävän isoista, opintojakson lopussa palautettavista tehtäväkokonaisuuksista pienempiin tehtäviin, joita suoritetaan tasaisesti opintojakson aikana.

Käytännönläheinen opiskelu ja yritys yhteistyö

Opettajan rooli mentorina, innostuneisuus ja ajantasainen digitaalisen markkinoinnin käytännön osaaminen koettiin opiskelijoiden keskuudessa erittäin tärkeäksi, mutta lisäksi kaivataan yrityseltä tulevia luennoitsijoita, jotka tuovat aiheeseen tuoreen työelämänäkökulman. Vierailuluenoilla toivotaan kerrottavan käytännön esimerkkejä, mutta vierailijoiden tärkeänä tehtävänä opiskelijat toivat esiin myös ko. aiheen opettamisen. Vastaajien mukaan tähän on tarvetta, sillä kaikki opettajat eivät ole pysyneet digitaalisen markkinoinnin ajan hermolla.

Teorian koettiin dominoivan opetusta ammattikorkeakoulun digitaalisen markkinoinnin opetuksessa eikä sitä päästä soveltamaan riittävästi käytäntöön. Käytännönläheisen oppimisen ja työkalujen käytön oppimisen tarvetta sekä merkitystä korostettiin aineistossa voimakkaasti. Opiskelijat kokevat, että työelämään siirtyminen voi olla haastavaa, mikäli käytännön taitoja ei ole harjoiteltu jo opiskeluaikana

”Kun mulle nyt jonkun verran on kerennyt tulla tota työkokemusta, niin sitten mietin tavallaan ite sitä, että miten paljon sitä kuitenkin kuulee tuolta, kun on jutellu erilaisten yritysten edustajien kanssa, et vähän voi olla korkeakouluopiskelijalle joissain tapauksissa sitten aika karu se kyyti sinne työelämään. Et sit ollaankin yhtäkkiä silleen, et apua, miten mä lähen nyt silleen nopeassa tahdissa tekemään jotain käytännön hommaa.”(V2)

Käytännönläheisten tehtävien merkitys korostuu valmistumisen lähestyessä. Työelämään siirtyessä opiskelijoille on tärkeää, että omasta osaamisesta on varmuus. Työkalujen, ohjelmistojen ja lisenssien hyödyntäminen opetuksessa koettiin tärkeäksi tarvittavien työelämätaitojen saavuttamiseksi. Eräs vastaaja kertoi harjoitelleensa näitä aiemmin ammattiopistossa opiskellessaan ja käyttäneensä myöhemmin työelämässä. Hänen kokemuksensa mukaan näiden työkalujen käytön

harjoittelu olisi ammattikorkeakoulussa tärkeää, jotta opiskelijalle syntyisi riittävät valmiudet työelämään.

Aineistossa tuotiin myös esiin toive siitä, että käytännönläheisten tehtävien toimeksiannot tulisivat yrityksiltä eikä niiden etsiminen jäisi opiskelijoiden vastuulle. Yritystoimeksiannot ovat usein isompia, ajallisesti pitkäkestoisia tehtäviä ja aineistosta nousi ajatus pienempien sekä ketterämpien tehtävien integroiminen opetukseen. Toimeksiantajan välitön ja käytäntöön sovellettu palaute tehtävistä koettiin tärkeäksi.

Kokonaisuutena käytännössä oppiminen yhteistyössä yritysten kanssa korostui aineistossa vahvasti ja sen merkitystä parempien oppimistulosten ja työelämän vaatimien taitojen kehittäjänä sekä verkostoitumiskanavana painotettiin. Yritysyhteistyöprojektien yhteydessä esille nousivat myös yleisten ongelmaratkaisutaitojen kehittäminen sekä datan lukutaito, jota opetuksessa käsitellään vastaajien mukaan liian vähän tai riittämättömällä tavalla.

Opettajan tulisi toimia vastaajien mukaan mentorina tai perehdyttäjänä. Sen sijaan, että opintojaksojen laajat tehtävät kommentoidaan ja arvioidaan lopuksi, opiskelijat toivoivat valmentavampaa otetta, jossa opettaja olisi auttamassa ja tukemassa annetun tehtävän tekemistä antaen palautetta koko prosessin ajan. Toisaalta opettajien työkuormaa arvioitiin raskaaksi suhteessa annettuihin resursseihin, jonka puolestaan ymmärrettiin rajaavan mahdollisuuksia. Myös vertaisarviointi ja -palautte koettiin tärkeänä.

Tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristö

Näkemykset siitä, mihin digitaalisen markkinoinnin koulutuksesta tulisi valmistua tulevaisuudessa vaihtelivat, joka hyvin kuvastaa ammattikorkeakoulujen haastavaa asemaa käytännönläheisen ammattiopetuksen ja teoriapainotteisen yliopistokoulutuksen välissä. Toisaalta toivottiin käytännön työkalujen painottamista opetuksessa, joka valmistaisi vastaaviin työelämän asiantuntijatehtäviin, mutta yhtä lailla tuotiin esille tavoitteita markkinoinnin johtotehtävistä, joissa strategisemmalla ymmärryksellä on merkitystä.

Tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristö nähtiin paikkana, jossa opiskelijalla on mahdollisuus itse vaikuttaa aikatauluihin ja opetusmuotoihin. Etä- ja kontaktiopiskelun yhdistäminen nähtiin yksimielisesti hyvänä vaihtoehtona. Itsenäisen työskentelyn nähtiin oppimisen kannalta sujuvan paremmin etänä ja projektityön puolestaan lähikontaktissa. Työskentelyn etänä nähtiin tuovan tarvittavaa autonomiaa opiskeluun ja kontaktityöskentelyssä korostui ryhmäytymisen merkitys. Ryhmien koon toivottiin pienenevän digimarkkinoinnin tehtävissä, jotta esimerkiksi vastuunkantokyky kehittyisi paremmin.

Tärkeimmäksi tavoiteltaviksi työelämätaidoksi vastaajat mainitsivat verkostoitumisen, käytännön substanssiosaamisen, ongelmanratkaisutaidot sekä rohkeuden toimia ja luottaa omaan osaamiseensa. Myös paineensietokykyä uskottiin tulevaisuuden työelämässä tarvittavan.

”Just se, että kun jos koulussa saa, oppii tavallaan sen, että voi onnistua ja epäonnistua, niin sit se (paineensietokyky) kehittyy siinä, koska sitä kyllä työelämässä vaaditaan, että sitten sä et pelkää just tavallaan sitä epäonnistumista, koska sitten nopeesti se menee siihen, että se on jatkuvaa se stressi.”

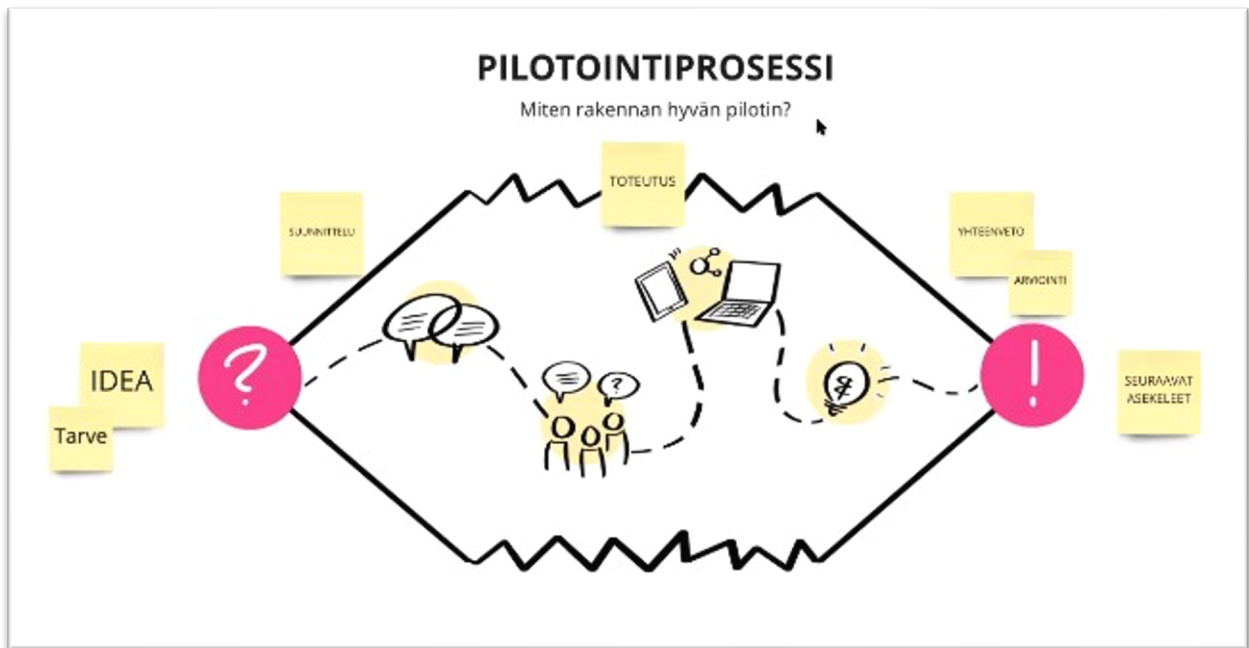
Opetuspilotit ja niiden toteutus

Tekstin lähde: Opetuspilotit FUDIX-hankkeessa

Opetuspilottien suunnittelu käynnistyi yhteisessä workshopissa, joka järjestettiin hybriditapahtumana Jamkin kampuksella ja verkossa 19.1.2022. Työpajaan osallistui yksi henkilö Jyväskylän seudulla sijaitsevasta pk-yrityksestä (Aava&Bang Oy), yksi hankkeen oppilaitoskumppani (1 henkilö/Gradia) yksi henkilö Jyväskylän yliopistolta, yksi henkilö Oulun ammattikorkeakoulusta sekä neljä henkilöä JAMKilta. Mukana työpajassa oli myös työpajaa fasilitoinut, Mukamas Learning Oy.

Työpajassa fasilitoija esitteli aluksi, millä tavalla pilotointiprosessi etenee. Tämän lisäksi osallistujille näytettiin erilaisia konkreettisia tapoja, joiden avulla visuaalisia muistiinpanoja ja havainnollistuksia voi tehdä. Alustuspuheenvuoron ja ohjeistuksen jälkeen, työpajan osallistujat suunnittelivat

omaa opetuspilottiaan ja sen toteutusta. Työpajan lopussa, kukin osallistuja esitteli omat opetuspilottisuunnitelmansa. Opetuspilotteja oli aluksi tarkoitus toteuttaa useampia, mutta lopulta opetuspilotteja toteutettiin kaksi kappaletta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.



Kuvio 12 Pilotointiprosessi (Kotamäki, M. 2022)

Opetuspilotit toteuttivat hankeasiantuntijat Heidi Neuvonen ja Nina Viertorinne. Lisäksi FUDIX-hankkeen yhteistyöoppilaitoksessa Gradialla tehtiin 1 opetuspilotti. Opetuspilotin keskeisimmistä löydöksistä kirjoitettiin blogikirjoitus Heidi Neuvosen toimesta. Se on julkaistu FUDIX-hankkeen hankeblogissa.

Opetuspilotti 1. Visuaalinen oppiminen digimarkkinoinnissa

Tekstin lähde: Heidi Neuvosen blogikirjoitus (mukaillen)

FUDIX-hankkeen tärkeä kontribuutio on kolmen eri näkökulman yhdistäminen, eli kehitämme oivaltavaa digimarkkinointia opiskelijan, opettajan ja työelämän näkökulmasta. Yksi keskeinen teema näille kaikille edellä mainituille on ”kokonaisnäkemys”. Tästä johtuen ensimmäisessä opetuskokeilussa haluttiin keskittyä siihen, että *miten voimme edesauttaa kokonaisnäkemysten oppimista, opettamista ja sisäistämistä*.

Opiskelijan näkökulmasta kuvaus digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta on tärkeää, sillä oppiminen tehostuu, kun ymmärtää, että mihin joku yksittäinen tieto liittyy.

- Opiskelijan näkökulmasta kuvaus digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta on tärkeää, sillä oppiminen tehostuu, kun ymmärtää, että mihin joku yksittäinen tieto liittyy.
- Opettajilla suurin huoli liittyy siihen, että yksi ihminen ei voi hallita kaikkea ja siten ei myöskään pysty opettamaan kaikkia uusia sisältöjä. Myös koulutuksen suunta huolettaa.
- Työelämässä olevat markkinoijat pohtivat puolestaan markkinoinnin roolia yrityksessä. Lisäksi on tunnistettu, että osaamista pitää kehittää, mutta pitää osata myös fokusoida.

Vaikka kokeilu tehtiin nyt vain opiskelijoille, siitä saatuja tuloksia voidaan soveltaa myös opettajien ja markkinoijien haasteiden kohtaamiseen. Kehitimme ja suunnittelimme opetuskokeilut yhdessä tammikuussa (2022) työpajassa. Valitsimme keskeiseksi ja yhteiseksi teemaksi visuaalisen oppimisen.

Valitsin useista visuaalisen oppimisen menetelmistä **visuaaliset muistiinpanot** ja koostan alla yhteenvedon aiemmista tutkimuksista ja omista käytännön kokemuksista siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon, kun suunnittelee visuaalisten muistiinpanojen käyttämistä pedagogisena menetelmänä:

1. Visuaalinen työskentely herättää monenlaisia tunteita ja siksi opiskelijaa kannattaa kannustaa ja avata menetelmän hyötyjä. Monet tuntevat häpeää omista piirustustaidoistaan tai kokevat menetelmän hyödyttömänä.
2. Menetelmän tehokas käyttö vaatii koulutusta ja harjoittelua. Kaikki pystyvät tekemään visuaalisia muistiinpanoja, mutta peruspiirustelutaidot kannattaa ottaa käyttöön.
3. Opettajat voivat oppia olemaan ”opiskelijaystävällisempiä” jäsentämällä oppimateriaalia.
4. Visuaalinen oppiminen voi olla osana jokapäiväistä opetus-/oppimisprosessia.

Teknologian kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia visuaaliseen ja yhteisölliseen oppimiseen. Miro ja Mural ovat esimerkkejä, jotka mahdollistavat visuaalisen työskentelyn verkon välityksellä.

Teknologian avulla voimme nyt luoda ja esitellä kuvia ja animaatioita helposti. Erilaisia valmiita työpohjia on tarjolla erilaisiin tilanteisiin, joista voi valita itselle sopivan. Työpohjan etuna on, että valmis visuaalinen malli auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa ja rakentamaan yhteistä ymmärrystä. Nähdään yhteinen raami, mihin keskitytään ja jonka kautta me katsomme jotain asiaa. Nähdään myös, kuinka yhteinen käsitys asiasta syntyy. (Kotamäki 2020; Saunders 1995, Neuvonen opetuskokeilu 2022.)

Oppimiskokeiluni oli hyvin pienimuotoinen, joten saatuihin tuloksiin pitää suhtautua kriittisesti. Mutta tuon esille joitakin tärkeitä, opiskelijoiden nostamia huomioita.

Työvälineet sai valita itse, mutta useimmat valitsivat perinteisen kynä & paperi -työkalut. Kynä kädessä oli helppo seurata luentoa ja *”symbolit vain syntyivät jostain mieleen”*. Osalle oli haastavaa seurata opetusta ja samaan aikaan piirtää kuvia. He piirsivät kuvien sijaan sanoja.

Opiskelijoiden mielestä tärkeä ero perinteiseen luentoan verrattuna oli se, että ajatus ei nyt harhaillut. He maltoivat keskittyä, kuuntelivat ja rakensivat tarinaa. Eräs opiskelija kertoi, ettei yleensä pysty tekemään kirjallisia muistiinpanoja, vaan keskittyy pelkästään kuuntelemaan luentoa. Luennon aikana pystyy kyllä syventymään asiaan, mutta jälkikäteen ei muista sisältöä kovin hyvin. Tässä pilotissa hän ei yrittänyt kopioida luentoa piirustuksen muotoon, vaan piirsi luennon aikana tulleet ”hoksaukset” – kuten hän ilmiön ilmaisi. Piirtäminen auttoi häntä tekemään road mapin luennosta ja jälkikäteen muistamaan ja ymmärtämään luennon aikana tulleet ”hoksaukset”. Piirtäessä hän visualisoi jo uutta tulevaa näkökulmaa, jossa tuloksena syntyi innovatiivinen tiivistelmä, ja joka oli ikään kuin askeleen edellä oppimisen tiellä.

Värit olivat tärkeässä roolissa, niiden käyttöä mietittiin joko symboleina tai täydentämässä yksityiskohtia. Koska opetus tapahtui verkossa, laitoimme muistiinpanot yhteisesti jakoon, johon kaikilla oli pääsy. Muistiinpanot olivat hyvin yksilöllisiä, mutta niistä pystyi tunnistamaan yleisempiä tapoja: kuvioilla osoitettiin ilmiöiden välisiä suhteita, korostettiin keskeisiä tietoja ja tunnistettiin puuttuvia tietoja. (Kotamäki 2020; Saunders 1995, Neuvonen opetuskokeilu 2022)

Neuvonen kertoo ottaneensa osaan opiskelijoista yhteyttä noin 3–4 viikkoa opetuskokeilun jälkeen. Hän kertoi, että oli hyvin hämmäntävää ja koimme jopa taianomaisia hetkiä, kun opiskelija

muisti piirtämänsä kuvan ja kuvaili sitä pikkutarkasti. Kun ihminen piirtää ja kiteyttää vaikeat, abstraktit asiat, niin hän samalla synnyttää vahvan muistijäljen. Kuvat jäävät siis mieleen ja ne jäävät sinne hyvin pitkäksi aikaa. Kuvat voivat synnyttää jopa tunnejäljen. Kokemukset olivat niin positiivisia, että osa opiskelijoista oli hyödyntänyt tekniikkaa muissakin opinnoissaan, esimerkiksi kun lukivat artikkeleita tai valmistautuivat tenttiin.

Mitä hyötyä on digimarkkinoinnin visuaalisesta oppimisesta?

- Käsitteiden ymmärtäminen nopeutuu.
- Käsitteet muistetaan pitkän aikaa.
- Visuaaliset symbolit rakentavat yhteisöllisyyttä, mikä on tärkeää, koska digimarkkinointityötä tehdään tiimeissä.
- Opiskelijat voivat luoda oman visuaalisen kielen: symboleja, jotka kuvaavat tiettyjä digitaalisen markkinoinnin käsitteitä.
- Visuaalinen kieli voi kommunikoida tehokkaimmin joissakin tilanteissa, aivan kuten verbaaliset, matemaattiset tai musiikilliset ”kielet” kommunikoivat tehokkaasti muissa tilanteissa.
- Digitaalisesta markkinoinnista voi siis tulla piirtämisen tai visuaalisen kommunikaation avulla oma kansainvälinen kieli ja opiskelijat voivat jakaa muistiinpanojaan ympäri maailman.
- Visuaalinen digitaalinen markkinoinnin kieli toimii eri kansallisuuksille.
- Digimarkkinointia tehdään tiimityönä ja visuaalista ajattelua tarvitaan yhteistyöhön perustuvien oppimismenetelmien luomiseksi.
- Visuaalisuuden oppiminen on tärkeää etäopiskeluympäristöjen ja oppimisen tulevaisuuden kehittämiseksi.

Tämän opetuskokeilun suuri oivallus onkin, että visuaalisen ajattelun voisi sisällyttää koko markkinoinnin opetussuunnitelmaan. Piirtäminen ja luonnostelu ovat tärkeitä tekniikoita kokonaisnäemyksen saavuttamiseksi, ja jokaisella opiskelijalla pitäisi olla mahdollisuus kehittää ja kokeilla visuaalista ilmaisuaan ja ajatteluaan.

Opetuspilotti 2: Markkinoinnin dataohjautuvuus

Teksti: Päivi Könönen

Toisessa opetuspilotissa tehtiin opetuskokeilu FUDIX-hankkeen asiantuntija Nina Viertorinteen johdolla, jossa opiskelijat saivat käyttäjien tuottamaa dataa sosiaalisen median kanavista analysoidavakseen.

Opetuspilotin lähtökohtana olivat seuraavat tekijät:

- Dataohjautuva markkinointi on olennainen osa tämän päivän markkinointiymmärrystä.
- Markkinoinnin dataohjautuvuus jää opetuksessa usein teoreettiselle tasolle, koska ns. oikeaa dataa ei ole käytettävissä.
- Opiskelijat osaavat ehkä sanoittaa kampanjan tavoitteet ja toteutuksen, mutta kampanjan analysointi on haastavaa.

Näkemyks perustuu vahvasti yritysten tarpeeseen datalukutaidosta:

“Useimmiten yritykset hakevat ihmisiä, jotka kykenevät myös raportoimaan digitaalisen markkinoinnin työnsä tuloksista. Henkilöllä pitää olla kokemusta ja ymmärrystä datan ja analytiikan hyödyntämisestä viestinnässä ja markkinoinnissa.”
Lahtinen, N., Pulkka, K. & Karjaluoto, H. 2022

Opetuspilotin alussa opiskelijat olivat aluksi saaneet teoreettisen taustan harjoitusta varten. Vaadittavat teoreettiset osaamiset olivat:

- Markkinointiymmärrys
- Markkinoinnin strateginen ajattelu
- Digitaalisen markkinoinnin strategia
- Perusteet mittaamisesta ja analysoinnista (terminologia)

Teoriaosion jälkeen, opiskelijat saivat aitoa dataa käyttöönsä, jonka pohjalta heidän piti tehdä analyyskejä, johtopäätöksiä ja lopuksi raportoida saamansa tulokset yhteenvedon muodossa. Opiskelijoiden tavoitteena oli tunnistaa, millaisissa asioissa yritys oli onnistunut ja vastaavasti millaisissa asioissa yritys ei ollut onnistunut datan perusteella. Lisäksi opiskelijoiden oli tarkoitus tunnistaa erilaisia tunnuslukuja ja tehdä niistä päätelmiä. Lopuksi opiskelijat koostivat keskeisimmät havaintonsa.

Opetuskokeilun taustalla oli kiinnostus tarkastella sitä, kuinka hyvin opiskelijat ymmärtävät dataa. Tähän linkittyvä teoreettinen aineisto, jota opetuksessa on resurssien puitteissa ollut mahdollista etsiä ja käyttää on ollut rajallista. Ja kuitenkin data on hyvin keskeinen asia digitalisessa markkinoinnissa ja opiskelijoiden tulisi pystyä analysoimaan ja hyödyntämään sitä. Tavoitteena pilotissa oli siis kokeilla, kuinka helposti opiskelijat omaksuvat tietoa ja teoriaa, ja kuinka hyvin he pystyvät sitä soveltamaan käytäntöön, kun he näkevät oikeita tuloksia. Eli hahmottaa selkeämmin opiskelijoiden omaamaa ymmärryksen tasoa tästä aiheesta.

Opetuskokeilu sujui ilman teknisiä ongelmia. Opettaja oli ottanut datan ulos pdf-tiedostona eri järjestelmistä ja aineisto jaettiin opiskelijoiden oppimisympäristöön. Opiskelijoilla ei siis ollut pääsyä järjestelmiin tai yrityksen some-tileihin. Tällä toimintamallilla, opiskelijoiden ei ollut mahdollista ”porautua” syvemmälle dataan, eikä tietoa myöskään pysty sortteeraamaan millään tavalla, eli ei esimerkiksi pysty ottamaan erilaisia ajanjaksoja, mikä olisi tietysti datan käsittelyn kannalta olennaista. Tällainen harjoite antoi opiskelijoille näkemyksen yhdestä ajanjaksosta dataan perustuen.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 12) on kuvattuna yksityiskohtaisemmin tämän opetuspilotin uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia.



Kuvio 13 Opetuspilotti 2 SWOT-analyysi (Viertorinne, N. 2022)

Opetuspilotin toteuttanut, lehtori Nina Viertorinne summasi seuraavia kehitysehdotuksia opetuspilottiin liittyen. Tehtävä tehtiin pienryhmissä. Vaihtoehtoisena toteutustapana olisi tehtävää voinut tehdä esimerkiksi pareittain tai yksilötyöskentelynä. Niin ikään laajemman aineiston avulla, tehtävästä olisi voinut saada vielä toimivamman. Myös harjoitteen tekemiseen opiskelijoille varattu aika olisi voinut olla pidempi, joka olisi mahdollistanut syvällisemmän analysoinnin. Etenkin, kun harjoite oli useille opiskelijoille ensimmäinen laatuaan, aikaa olisi hyvä olla runsaammin. Lyhyt analysointi-aika toisaalta jäljittelee aidommin työelämän tilanteita, jossa analyyseja ja johtopäätöksiä tulee tehdä hyvinkin ripeästi. Harjoitteesta opiskelijat voisivat jatkossa saada vielä enemmän irti, jos aiheeseen johdatus olisi toteutettu perusteellisemmin.

Opiskelijoiden palautteissa, pilotissa nousi kehitysideoina sanoja asioita, joita pilotin toteuttanut Viertorinnekin havainnoi. Opiskelijat kokivat, että harjoitteen tekemiseen heillä olisi voinut olla enemmän aikaa käytettävissä. Harjoitteen hyvinä puolina opiskelijat olivat puolestaan kokeneet sen, että siinä pääsi näkemään digitaalisen markkinoinnin aitoon toteutukseen pohjautuvaa dataa, siis sellaista, joka perustui aitoon yrityscaseen.

Pohdintaa opetuspiloteista

Teksti: Päivi Könönen ja Heidi Neuvosen blogikirjoitus (mukaillen)

Opetuspiloteista löydettiin monia tärkeitä oppeja matkaan digitaalisen markkinoinnin opetustyötä ajatellen. Tarkastellaan seuraavassa lähemmin näitä oivalluksia.

Visuaalinen oppiminen on tapa, jolla digitaalisen markkinoinnin oppimista voidaan tehostaa. Sen myötä esimerkiksi käsitteiden ymmärtäminen nopeutuu ja ne muistetaan pitkän aikaa. Visuaaliset symbolit myös rakentavat yhteisöllisyyttä, mikä on tärkeää, koska digimarkkinointityötä tehdään tiimeissä. Joissain tapauksissa visuaalinen kieli, voi olla tehokkaampi kommunikoinnin tapa muuhun tapaan verrattuna. Digitaalisesta markkinoinnista voi siis tulla piirtämisen tai visuaalisen kommunikaation avulla oma kansainvälinen kieli ja opiskelijat voivat jakaa muistiinpanojaan ympäri maailman. Lisäksi visuaalinen digitaalinen markkinoinnin kieli toimii eri kansallisuuksille ja

visuaalisuuden oppiminen on tärkeää etäopiskeluympäristöjen ja oppimisen tulevaisuudenkin näkökulmista tarkasteltuna. Ensimmäisen opetuspilotin osalta suuri oivallus olikin, että visuaalisen ajattelun voisi sisällyttää koko markkinoinnin opetussuunnitelmaan. Piirtäminen ja luonnostelu ovat tärkeitä tekniikoita kokonaisnäkemyksen saavuttamiseksi, ja jokaisella opiskelijalla pitäisi olla mahdollisuus kehittää ja kokeilla visuaalista ilmaisuaan ja ajatteluaan.

Toisen opetuspilotin keskeisimpinä oivalluksina oli, että digitaalisen markkinoinnin opetustyössä on hyvin keskeistä, että opetuskäyttöön voidaan saada aitoa markkinointidataa. Tämän avulla opiskelijoille voidaan entistä konkreettisemmin opettaa myös digitaalisen markkinoinnin mitattavuutta ja analysointitaitoja. Ilman dataa, näiden taitojen harjoittelu on hyvin rajallista ja kapeaa.

Nämä opetuspiloteista nousseet näkökulmat on tärkeä ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin opetusta kehitettäessä ja luonnollisesti FUDIX-hankeessa, kehitettäessä digitaalisen markkinoinnin uudenlaista oppimisympäristön konseptia.

2.6 Näkemyksiä ja odotuksia digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta

Opiskelijoiden kokemuksia digitaalisen markkinoinnin taidoistaan ja osaamisvajeista

Digimarkkinoinnin opiskelu on haastavaa, sillä se on nopeatempoinen ja alati kehittyvä ala. Se mikä toimii tänään, ei ehkä toimi enää huomenna. Tekniset taidot ovat alalla tarpeen ja verkkoteknologioiden – erityisesti sosiaalisen median ymmärtäminen on välttämätöntä. Tarvittavat taidot kuitenkin vaihtelevat työroolin mukaan ja monet valmistuneet kokeilevatkin useita aloja ennen keskittymistä yhdelle digimarkkinoinnin alalle. (Swain, 2022.)

Alalla on tunnistettu digitaalisten taitojen puute. Vastavalmistuneilla, joilla on tietoa ja ymmärrystä digitaalisista taidoista ja tekniikoista, on kilpailuetu työmarkkinoilla. On olemassa useita keskeisiä taitoja, jotka ovat erityisen hyödyllisiä harjoitettaessa uraa digitaalisen markkinoinnin alalla. On tärkeää, että alan opiskelijalla on sekä luova että analyyttinen ajattelutapa ja osaamista esimer-

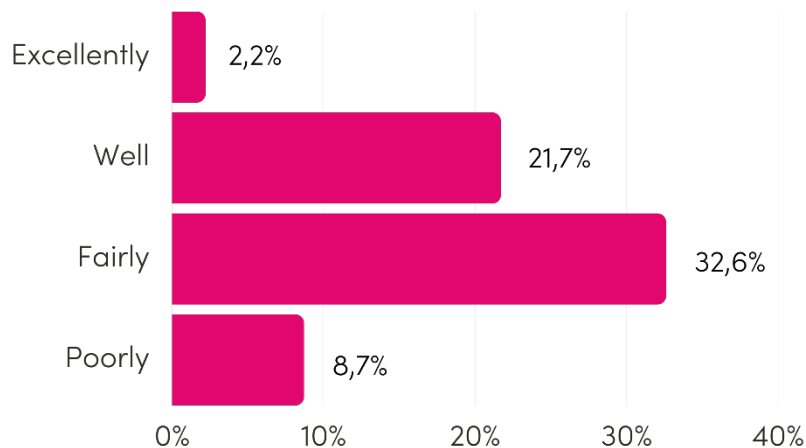
kiksi digitaalisesta strategiasta, sisällöstä, sosiaalisesta- ja sähköpostimarkkinoinnista ja digitaalisesta PR:stä sekä kyky hyödyntää teknisiä taitoja kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi, Google Analytics, videotuotanto, Photoshop ja verkkosuunnittelu. (Mt.)

Vaihto-opiskelijoilta kysyttiin kokemuksia siitä, kuinka heidän taitonsa ovat kehittyneet digitaalisen markkinoinnin opetuksessa. Parhaiten taitojen katsottiin kehittyneen sähköposti- ja sisältömarkkinoinnissa, digitaalisen markkinoinnin strategisessa suunnittelussa, visuaalisessa suunnittelussa sekä sosiaalisen median markkinoinnissa. Näiden taitojen kehittyminen kuvattiin kuitenkin vain keskinkertaiseksi eikä minkään 20 luetellusta alasta katsottu kehittyneen hyvin.

Opiskelijat arvioivat ohjelmointitaitojensa ja uudelleenmarkkinoititaitojensa kehittyneen vain melko heikosti ja markkinoinnin automaation, digitaalisen myynnin sekä PPC:n kehittymiselle he antoivat vain hieman edellistä paremman arvosanan. Aineistosta nousseet vastaukset tukevat ajatusta siitä, että digitaalisen markkinoinnin opetus painottuu digitaaliseen markkinoitiviestintään ja strategiaan ja opetuksen koetaan antavan korkeintaan keskinkertaiset eväät digitaalisen markkinoinnin oppimiselle.

Opiskelijoista vain noin kaksi prosenttia uskoi digitaalisen markkinoinnin taitojensa vastaavan erinomaisesti työelämän odotuksia (kuvio 13). Taitojensa ja työelämävaatimusten vastaavuutta arvioi positiivisesti yhteensä noin 24 prosenttia vastaajista, ja negatiivisesti suhtautuvia vastaajista oli noin 41 prosenttia.

How do you think your digital marketing skills meet the requirements of working life? (n=46)



Kuvio 14 Työelämävaatimusten ja omien digitaalisen markkinoinnin taitojen vastaavuus.

Eräs opiskelija kuvasi sanallisesti, että digitaalisen markkinoinnin opetussisältö ei vastaa lainkaan työelämän vaatimuksia ja toinen kritisoi harjoituksen puutetta.

"We are now paying less attention to digital marketing than we should be, in my opinion. I think, we can't use it fully in our life because of lack of practice."

Liettualaisen opiskelijan avoimet kommentit tiivistävät sen kokonaiskuvan, joka tästä kartoituksesta hahmottui digitaalisen markkinoinnin opetuksen tilasta työelämätaitojen kehittämisessä ja opiskelijoiden odotuksista.

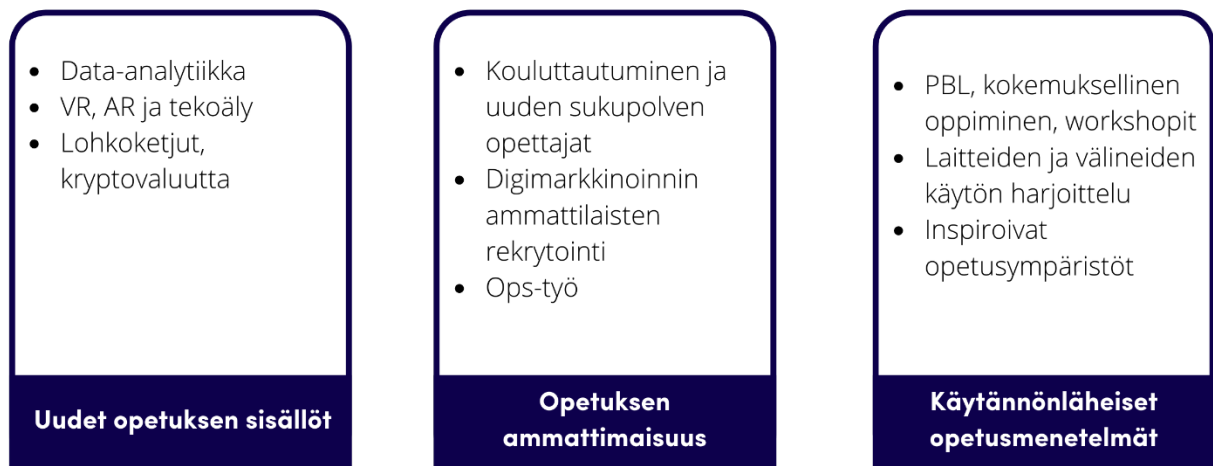
"Nearly there, but would appreciate the consultation from actual marketing professional."

Opiskelijoilta kysyttiin avoimin kysymyksin, miten he muuttaisivat digitaalisen markkinoinnin opetussuunnitelmaa omassa korkeakoulussaan. Opiskelijat toivoivat enemmän käytännönläheisyyttä opintoihin sekä case analyseja hyvin teoreettisten tuntien sijasta (L1 ja L2). Käytännönläheisen opetuksen etuna olisi tiedon parempi vastaanottaminen sekä digitaalisen markkinoinnin tekniikoihin ja sovelluksiin tutustuminen. Eräs vastaaja piti tärkeänä laajentaa digitaalisen markkinoinnin

opetusta kaikille aloille, sillä se olisi hyödyllistä kaikille digitaalisessa maailmassa (U1). Tulevaisuuden tärkeinä teemoina pidettiin sosiaalisen median ja trendien, asiakaskokemuksen, liiketoiminta näkökulman ja SEO alueita. Opiskelijat kehittävivät digitaalisen markkinoinnin opetuksessa tulevaisuudessa teorian ja käytännön yhdistämistä. (L1, L2 ja U1).

Opettajien ajatuksia digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta

FUDIX-hankkeessa pyrittiin luomaan ymmärrystä myös digimarkkinoinnin tulevaisuuden odotuksista. Aineistosta nousi esiin kolme keskeistä teemaa, jotka olivat opetuksen uudet sisällöt, opetuksen ammattimaisuus sekä opetusmenetelmien käytännönläheisyys (kuvio 14).



Kuvio 15 Opettajien näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden painopistealueista.

Niin Iso-Britanniassa tehdyissä teemahaastatteluissa, kuin muissa digitaalisen markkinoinnin opettajilta kerätyissä aineistossa nousivat tärkeiksi **tulevaisuuden opetussisällöiksi** VR, AR ja tekoäly.

"I do see it becoming more immersive. So things like VR, AR and AI will become very, very heavy topics in the future." H4

Zaverin ja Aminin (2019) mukaan AR, VR, tekoäly ja pelillistäminen ovat 2000-luvun yrityksille erittäin tärkeitä järjestelmiä. Digitaalisen markkinoinnin myötä perinteinen mainonta jäi taka-alalle ja keskiöön nousivat esimerkiksi kuluttajakäyttäytyminen, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja puheentunnistus, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä paremmin. AREMin (Augmented Reality Experiental Marketing) avulla yritys voi saada etumatkaa asiakastytyvyyden kehittämisessä ja asiakkaiden säilyttämisessä. VR:n hyödyntäminen perustuu tietoon ja emotionaaliseen sitoutumiseen ja pelillistämisen tavoitteena on parantaa kokemuksia luomalla käyttäjän kokemaan kokonaisarvoa. Vastaajat kertoivatkin, että opetuksen pelillistämistä sekä VR:n, AR:n ja tekoälyn käyttöä opetuksessa kehitetään parhaillaan.

Data-analytiikka ja koodaus kuvailtiin aiheiksi, joiden opiskeluun digitaalisen markkinoinnin opiskelijoita on vaikea saada motivoitumaan. Vastaajien mukaan erityisesti analytiikan, mutta myös koodauksen opiskelulle olisi kuitenkin tarvetta ja niiden merkityksen nähdään kasvavan digitaalisen markkinoinnin opetuksen tulevaisuudessa. Eräs vastaaja korosti sitä, että dataan perustuvat digitaalisen markkinoinnin päätökset ovat tulevaisuudessa keskiössä yritysten markkinoinnissa ja analytiikan opetuksen yhteydessä on tärkeää pääsy aitoon dataan sekä todellisen elämän harjoitustehtäviin, jotta opiskelijat saavuttaisivat korkeamman valmiuden selvittää alan työtehtävistä heti tutkinnon jälkeen (H3).

"Statistics and data driven marketing. Yes, coding I believe. But more generally, again the fluidity with the industry so more access to real-life cases with industry data that can give students better preparation for work after degrees." (H1)

Kuluttajakäyttäytymisen osalta tuotiin esiin lisäksi neurotiede, jonka tulisi saada digitaalisen markkinoinnin opetuksessa enemmän huomiota. (H5). Nouseva Metaverse nousi myös tässä yhteydessä esille. Vastaajien mukaan Metaversen kaltaisia uusia ulottuvuuksia on opittava käsittelemään ja ymmärrettävä myös niiden tuomat haasteet.

Toisaalta myös nostettiin esiin se, tietyt perinteiset markkinoinnin osa-alueet eivät ole muuttuneet merkityksettömäksi. Markkinointi perustuu edelleen kuluttajakäyttäytymiseen ja brändien merkityksen ei tule jäädä digimarkkinoinnin jalkoihin (V2). Tulevaisuuden teemoiksi mainittiin myös kuluttajien yksityisyyden huomioiminen, luovien kampanjoiden merkitys sekä viherpesun välttäminen.

Toinen kartoituksessa huomiota saanut opetuksen tulevaisuuden sisältö koski lohkoketjuja, kryptovaluuttoja sekä tokeneita.

“There'll be much more heavy influence on things like blockchain and cryptocurrencies and tokens of some sort. NFTs is a massive, massive, massive area, which I get asked a lot about these days and I cannot provide them that support.” H4

Tänä päivänä niitä korkeintaan sivutaan digitaalisen markkinoinnin opetuksessa. Opiskelijat kuitenkin ovat kiinnostuneita aiheesta ja joidenkin vastaajien mukaan on selvää, että tämä aihealue tulee nousemaan vahvemmin osaksi opetussisältöjä tulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin opetuksessa on tällä hetkellä varsin holistinen näkökulma, joka on ymmärrettävää sen sirpaleisen ja dynaamisen luonteen vuoksi. Tulevaisuuden yksi näkökulma onkin erikoistuminen, jossa korkeakoulut ja oppilaitokset erikoistuvat kunnianhimoisesti jollekin erityisalueelle, kuten lohkoketjujen opetukseen. (H4)

Digitaaliset, mobiili- ja sosiaaliset teknologiat muuttuvat jatkuvasti ja vaikuttavat markkinoijien onnistumiseen toimenpiteissään. Tämän seurauksena digitaalisen markkinoinnin tietoja ja kykyjä on kehitettävä jatkuvasti ja tehokkaasti. On herännyt kysymyksiä korkeakoulujen kyvystä ennakoida muuttuvaa alaa ja vastata siihen ja niillä onkin edessään tärkeitä päätöksiä siitä, kuinka kehittää

toimintaansa vastatakseen seuraavan sukupolven markkinointikoulutuksen tarpeisiin ja onko se ylipäättään millä tasolla mahdollista. (Langan, Cowley and Nguyen, 2019).

Opetuksen tason ammattimaisuus nousi toisena pääteemana esiin tässä kartoituksessa. Digitaalisen markkinoinnin muutosnopeuden todettiin vaativan myös opetukseen ammattilaisilta ketteryyttä. Opetuksessa kohdataan edelleen sekä vanhempi sukupolvi, joka on tehnyt markkinointia perinteisellä tavalla, että nuorempi sukupolvi, joka on kasvanut digitaaliseen markkinointiin. Sellainen vanhemman sukupolven edustaja, joka ei ole kouluttautunut digitaaliseen markkinointiin, ei yksinkertaisesti ymmärrä sitä. Korkeakoulut pyrkivät myös varmistamaan opetuksen tason rekrytoimalla opettajia yritysmailmasta digitaalisen markkinoinnin tehtävistä. Se ei kuitenkaan ole aina helppo tehtävä, sillä ala on hyvin palkattu ja urakehitys on nopeaa. Lisäksi heiltä usein puuttuu opetuksessa vaadittava pedagoginen pätevyys. Lisäksi korkeakoulut pureutuvat tähän ongelmaan kehittämällä opetussuunnitelmiaan ja tutkintorakenteitaan.

“But the thing is as well in the digital marketing industry is that it changes so quickly so you need people who are agile, on top of it.” H5

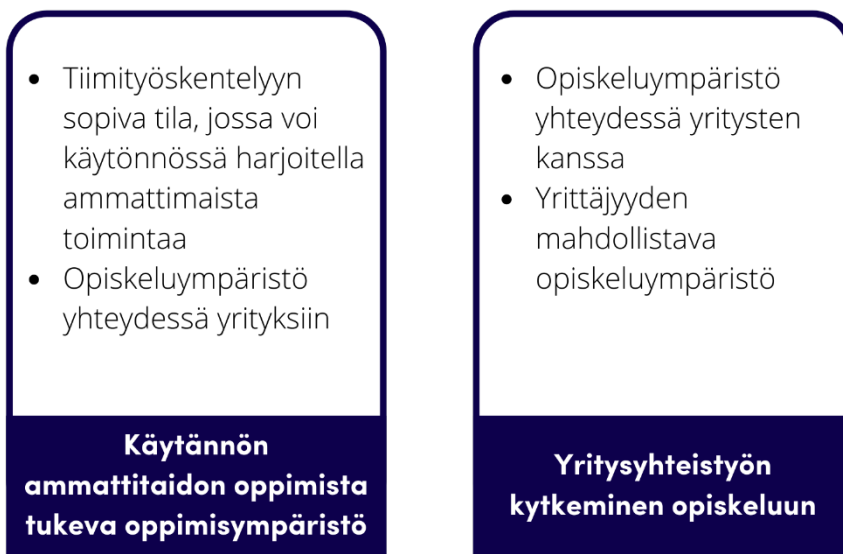
Kolmanneksi kohdaksi digitaalisen markkinoinnin opettamisen tulevaisuudesta nousi **käytännönläheiset opetusmenetelmät**. Valtaosa vastaajista kertoi jo nyt käyttävänsä tekemällä oppimisen, ongelmalähtöisen oppimisen ja kokemuksellisen oppimisen menetelmiä ja käytännössä harjoittelun kiinteä osa opetusta, mutta edelliset koettiin tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin opetuksessa entistäkin tärkeämmiksi. Tulevaisuudessa toivottiin olevan paljon enemmän aikaa workshoppeille ja käytännönläheisen opetuksen merkitys nähtiin aivan keskeisen tärkeänä lähestymistapana. Yritysyhteistyö nostettiin tärkeäksi käytännönläheisessä oppimisessä ja osaamisen esittäminen portfolion muodossa luontevaksi tavaksi osoittaa osaamistaan.

Opetuksen uskottiin muuttuvan vähemmän teoriapainotteiseksi trendien myötä ja aikaa toivottiin enemmän laitteiden ja välineiden käytön opettelulle luontevassa ja inspiroivassa ympäristössä. Toimivina tulevaisuuden oppimisympäristöinä nähtiin myös digitaaliset kirjastot ja simulaatiohuoneet.

Täydellinen digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristö

Digitaalisen markkinoinnin maisema muuttuu niin paljon ja niin usein, että sen tulevaisuuden mahdollisuuksia on vaikeaa hahmottaa. Viimeisten vuosien aikana on nähty sosiaalisen median muutoksia, vaikuttajamarkkinoinnin kehittymistä tehokkaaksi markkinointikanavaksi sekä uusia, jatkuvasti kehittyviä teknologioita. (Brenner 2018).

Kun sekä digitaalisen markkinoinnin sisältö että siinä käytettävät teknologiat elävät ja muuttuvat myös jatkossa, on vaikeaa arvioida minkälainen oppimisympäristö parhaiten tukisi oppimista tulevaisuudessa. Vaikka aineistosta nousi joitain epäilyksiä sen suhteen, voidaanko täydellistä digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristöä rakentaa (V2), pääsääntöisesti sen nähtiin rakentuvan kahden tärkeän teeman varaan: oppimisympäristön tulee tukea käytännön ammattitaidon oppimista ja opiskelun tulee kytkeä yritysysteistyöhön (kuvio 15).



Kuvio 16 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden oppimisympäristö

Opetuksen käytännönläheisyyttä korostetaan jo tänä päivänä digitaalisen markkinoinnin opetuksessa vastaajien oppilaitoksissa. Aineistosta nousi vastaajan kansallisuudesta ja oppilaitoksen asteesta riippumatta opetuksen käytännönläheisyyden merkitys myös jatkossa. Tulevaisuuden onnistuneeksi digitaalisen markkinoinnin opetusympäristöksi nostettiin projektit tai ongelma-keskeinen oppiminen (V5) sekä opiskelijoiden työskentely yrityksissä oppimistehtävien yhteydessä (V3). Iso-Britanniassa korostuivat samat ajatukset.

“OK, so one of the things I ideally would like is a 'campaign room' which would I think be great and give students the ability to try and replicate consumer behaviour, observations etc. I think students would get a lot of benefit from that.” H6

Opetuksen nähtiin kehittyvän parhaiten tiloissa, joissa luokkahuoneen sijasta pyritään vapaamuotoiseen tiimityöskentelyyn yritysten toimintatapaa mukaillen. Näissä moderneissa toimistoissa tai kampanjahuoneissa opiskelijoiden nähtiin kehittävän ammattitaitoaan aitojen laitteiden, ohjelmistojen ja tehtävien avulla. Tavoitteena tulevaisuuden mielikuvissa oli, että alaa opiskeltaisiin aitojen käytännön harjoitusten kautta ja näin kehitettäisiin opiskelijoiden ammattimaista otetta digitaalisen markkinointiin jo opiskeluaikana.

Aitojen tehtävien toteuttaminen edellyttäisi sitä, että ympäristö ja opiskelu olisi tiiviisti yhteydessä yrityksiin.

“We've got commercial partners that I've mentioned in media and marketing... Some kind of agreement or contract in place with an organisation whereby they share their material and it's delivered by an academic so that students can see a commercial application of the theory.” H6

Osalla korkeakouluista, joita vastaajat edustivat, on jo nyt kumppaneita markkinoinnin ja myynnin toimialalta. Kaupallisten kumppanuuksien katsottiin olevan tulevaisuudessa entistäkin tärkeämpiä, jotta yritykset saadaan jakamaan digitaalisen markkinoinnin opetuksessa välttämätöntä dataa ja muuta materiaalia. Opiskelijat voisivat myös tehdä aitoja digitaalisen markkinoinnin kehittämistä joko suoraan yrityksille tai markkinointiyritysten toimeksiannosta näiden asiakasyrityksille. Myös harjoittelun yhdistäminen edelliseen nähtiin tulevaisuuden mahdollisuutena. Vastauksissa nousi esiin ajatus opiskelijoiden yrittäjyyden mahdollistamisesta opiskelun ohessa. Tuolloin opiskelija voisi ottaa haluamiaan lisäprojekteja ja samalla laajentaa omaa näköalaansa digitaalisen markkinoinnin maailmassa.



Kuvituskuva

3 Digimarkkinoinnin tulevaisuuden ammattilaiset

Heidi Neuvonen, Nina Viertorinne

3.1 Yhteenveto

Kokoamme tähän näkemyksiä kirjallisuudesta ja FUDIX-hankkeessa keräämästämme kartoitusaineistosta. Tässä luvussa käytetyn aineiston yksityiskohtainen kuvaus löytyy liitteistä 12, 13 ja 14. Tavoitteena on siis kuvata digimarkkinoinnin nykytilaa ja osaamiskapeikkoja mikro- ja pk-yrityksissä. Yritysten nykytilaa kuvaamme kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin kartoitimme yritysten tarpeita tällä hetkellä. Analysoimme työpaikkailmoituksista ja tietokannasta AI:n avulla, että millaisiin tehtäviin haetaan ja tarvitaan osaajia. Lisäksi teimme analyysiä siitä, että millaisia osaamistarpeita yrityksillä on. Toiseksi kuvaamme kirjallisuuden ja keräämämme haastatteluaineiston pohjalta, millaista osaamista ja persoonallisuuspiirteitä näihin tehtäviin vaaditaan. Kolmanneksi yhdistämme nämä yllä mainitut tulokset ja lopputuotoksena syntyy tulkinta tulevaisuuden digimarkkinoinnin ammattiprofiileista, jotka esitämme myös visuaalisina hahmoina.

3.2 Mihin markkinoinnin todellisuuteen valmistamme opiskelijoita?

Markkinoinnin 4 p:tä voidaan heittää roskeen – vai voidaanko?

”Opettaja raapii päätään ja ohimoita kiristää – pitäisi alkaa suunnittelemaan markkinoinnin opetusta, mutta millainen ”yksisarvinen” ihminen pitäisi olla, että selviäisi tästä kokonaisuudesta. Kaikki vielä muuttuu niin nopeasti – niin järjettömän nopeasti.”

Yllä oleva tilanne lienee tuttu monelle opettajalle, ja erityisesti markkinoinnin opettajalle. Pyrimme Fudix-hankkeessa lieventämään opettajien mutta myös markkinoijien ja tutkijoiden tuskaa kehittämällä oivaltavaa markkinoinnin opetusta. Lähestymme aihetta useasta eri näkökulmasta ja

tuomme esiin käytännön tekijöiden, asiantuntijoiden, oppijoiden ja kirjallisuuden näkökulmia. Tässä blogissa aloitamme suurista ajatuksista ja pohdimme markkinointia kokonaisuutena.

Milloin oletkaan viimeksi pysähtynyt pohtimaan kysymystä, että mitä on markkinointi? Ensilukemalta kysymys saattaa vaikuttaa hyvinkin yksinkertaiselta. Voi olla, että mietit myös, miksi edes pohtia koko asiaa? Tämän kysymyksen nostivat kuitenkin esiin markkinoinnin ammattilaiset, kun pohdimme markkinoinnin oppimisen ja opetuksen tulevaisuutta. Aihetta on pohdittu myös akateemisessa keskustelussa (Nguyen, B. 2011; AMA American Marketing Association 2021; Zahay et al 2021.)

Kokonaisuuden ymmärtäminen

Markkinoinnin syvintä olemusta onkin syytä pohtia juuri tässä hetkessä, sillä ala on ja ollut jo jonkin aikaa, voimakkaan muutoksen keskellä. Ja muutosvauhti vain kiihtyy. Sen tähden meidän opetusalan edustajien on tärkeää yrittää ymmärtää ja luoda kehystä sille, että mihin markkinoinnin todellisuuteen valmistamme opiskelijoita. Lähdin pohtimaan kysymystä kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin hain tietoa eri yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opintosuunnitelmista ja markkinointikirjallisuudesta. Toiseksi haastattelin alan ammattilaisia (erityisesti digitaalisen markkinoinnin osaajia) ja kysyin heidän näkemyksiään. Kolmanneksi tuon esille markkinointialaa muuttaneen henkilön, Paul Roetzerin näkemyksiä. Hän perusti yhdessä Brian Halligan:n kanssa HubSpot -palvelun, joka mullisti markkinointialan. (Roetzer 2014).

Pohdinnan tuloksena esitän seuraavaksi kolme tulkintaa markkinoinnista. Ne ovat hyvin erialaisia mutta mielenkiintoisia ja ajatuksia herättäviä. Tulkintaa havainnollistetaan erilaisilla kuvioilla.

Mikä on perinteinen näkemys?

Vallitseva opetuksen nykytila korkeakouluissa pohjautuu markkinoinnin klassiseen kirjallisuuteen, jonka lisäksi opetetaan digitaalista markkinointia.

Perinteisen näkemyksen mukaan markkinoinnissa ominaista on päätöksenteko markkinointitoimintojen johtamisessa ja samanaikaisesti asiakkaaseen keskittyminen ja arvon luominen. (AMA

American Marketing Association 2021; Kotler 1991; Lagrosen & Svensson 2006, 373; Vargo & Lusch 2004, 3–4).

Perinteisessä näkemyksessä ei sinänsä ole mitään ”vikaa”, mutta se ei enää yksinkertaisesti riitä. Tulevaisuuden haaste onkin, miten yritykset voivat luoda asiakkailleen arvoa teknologiaa hyödyntäen ja ennen näkemättömällä tavalla. Uusien ratkaisujen löytäminen vaatii siis lisää ymmärrystä siitä, miten arvo muodostuu ja miten sitä luodaan digitaalisessa ympäristössä.

Jos omaksumme opetuksen kehittämässä perinteisen näkökulman, niin säilytämme vanhat teorit opetuksen ytimessä, mutta tuomme uutta tietoa ja luomme uusia ratkaisuja sen avulla.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 16) visualisoidaan perinteisen ja uuden tiedon suhdetta toisiinsa. Se kuvaa myös markkinoinnin opetuksen nykytilaa. Perinteisten markkinointikurssien lisäksi tarjotaan digitaalisen markkinoinnin opintojaksoja. Uutta tietoa rakennetaan ja yhdistetään siis vanhan tiedon päälle.



Kuvio 17 Markkinoinnin opetuksen nykytila

Mikä on markkinoinnin asiantuntijoiden näkemys?

Osa markkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteistä olivat hyvinkin radikaaleja. He jopa nostivat esiin, että perinteiset teoriat, kuten 4 p:tä eivät ole enää tätä päivää. 4 p:tä eli perinteinen markkinointimalli tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, neljän p-kirjaimen mukaisesti: product (tuote), price (hinta), place (jakelutie) ja promotion (markkinointiviestintä). He pitivät klassisia oppimateriaaleja liian tuotanto- ja tuotekeskeisinä, kun digitaalisuudessa olennaista on asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen. ”4 p:tä voidaan heittää roskeen” totesi eräs haastateltava. On siis aika luopua perinteisistä teorioista ja medioista, koska heidän kokemusten mukaan niiden merkitys pienenee koko ajan.

Kaikki asiantuntijat eivät ole vielä valmiita näin mullistaviin toimenpiteisiin. Yhdestä asiasta vallitsi kuitenkin yksimielisyys: digi-alkuliite markkinointi-sanalla on tarpeeton, sillä digitaalisuus on jo kaikkialla. Vanha ja uusi on jo sovitettu yhteen, on vain yksi kokonaisuus. Vaikka markkinoinnin ja viestinnän lainalaisuudet ovat pysyneet samana, on hyvin vaikea enää kuvitella tilannetta tai yritystä, joka voisi toimia tai olla uskottava ilman digitaalisuutta. Toisaalta perusteluna esitettiin myös, että on vaikea määritellä, mitä se perinteinen markkinointi edes on. Digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuksia tehdä asioita fiksummin. Se on väline, missä kanavissa ja millä työkaluilla markkinointia tehdään. Monelle markkinointi tarkoittaa hyvin teknologia- ja ajattelua. Perinteisetkin mediat tai tapahtumat voivat olla interaktiivisia. Ja voisiko asiakas luottaa yritykseen, jolla ei ole toimivia verkkosivuja? Digitaalisuus on siis kaikkialla, sitä ei voida enää erottaa erilliseksi toimintatavaksi. Ja sitä ei voi oppia vain teoriassa.

Mielenkiintoista oli havaita, että markkinointi nähdään niin yhdenmukaisena ja kokonaisena, sillä vielä digitaalisen murroksen alkaessa, digitaalinen markkinointi nähtiin erillisenä ja uutena lähestymistapana markkinointiin (Wymbs, 2011, 95). Aika auttaa meitä omaksumaan ja hyväksymään muutoksen.

Kuviossa 17 havainnollistetaan markkinoinnin asiantuntijoiden näkemystä. Markkinointi kuvataan suurena ympyränä, sen ytimessä ovat teknologia ja digitaalisuus, jotka ovat sulautuneena kaikkeen toimintaan. Osa perinteisistä teorioista on edelleen tärkeä osa markkinointia, niitä havainnollistavat pienet värilliset pallot markkinoinnin sisällä. Osa perinteisistä tiedoista ja tavoista toimia on jo

siirtynyt syrjään tehottomina ja tarpeettomina, mikä näkyy kuviossa suurehkona pallona markkinoinnin ulkopuolella. Nuoli vielä osoittaa pois päin, mistä voimme päätellä, että pian niitä ei näy kuviossa ollenkaan. Toisin sanoen uusi sukupolvi ei edes tunnista ao tietoja ja tapoja tehdä asioita.



Kuvio 18 Markkinointi tänä päivänä käytännön asiantuntijoiden näkemyksen mukaan

Uusia teknologioita ja tapoja toimia syntyy koko ajan. Tätä voimakasta muutosta havainnollistaa pallojen irrallisuus. Ne liikkuvat nopeastikin suuntaan ja toiseen ja kuvio näyttää hieman erilaiselta joka päivä.

Mikä on alaa mullistaneen henkilön näkemys?

Paul Roetzer perusti alaa mullistaneen HubSpot-palvelun yhdessä Brian Halliganin kanssa kesäkuussa vuonna 2006. ”Meitä yhdisti ajatus, että yritysten pitää ajatella enemmän kuin kuluttaa”, toteaa Paul. ”Jos pelaat samoilla säännöillä, kun kaikki muut, niin se on varma tapa hävitä. Jos olet innovatiivinen ja ajattelet eri tavalla – niin se palkitaan.” (Roetzer, 2014, xi - xiii).

HubSpot-palvelun perustajat ymmärsivät hyvin varhaisessa vaiheessa, miten teknologia muuttaa markkinoinnin ja monen muunkin toimialan vallitsevia ”sääntöjä” ja toimintaa. He myös ymmärsivät, että vaikka teknologia muuttaa ja tulee muuttamaan dramaattisesti kuluttajan toimintaa, niin

menestyvät markkinoijat ymmärtävät, että ihminen on jokaisen tapahtuman takana. Teknologia tarjoaa mahdollisuuden, mutta ihmiset tekevät siitä todellisuutta.

Markkinointi on siis teknologian, kuluttajien, markkinointiosaamisen ja -strategian yhteenliittymä. Markkinoinnin maailma ei kuitenkaan ole vielä valmis. Optimaaliseen toimintaan päästään vasta, kun olemme ylittäneet ”markkinoinnin kehittymistä estäviä kuiluja”. Roetzer on tunnistanut kolme merkittävää kuilua. Osaamiskuilu (Talent Gap) kuvaa tilannetta, jossa ammattitaitoisia työntekijöitä on vaikea löytää. Suurin osa ammattilaisista saa digitaalisen markkinointitietonsa työpaikalla eikä koulutuksen kautta.

Teknologiakuilu (Technology Gap) viittaa siihen, miten paljon nykyaikainen markkinointi pohjautuu teknologiaan. Integroidun teknologian avulla voidaan parantaa tehokkuutta, maksimoida tuottavuutta ja luoda kilpailuetuja. Tästä huolimatta, monilta yrityksiltä puuttuu perustavanlaatuisia markkinoinnin teknologioita tai niitä ei hyödynnetä riittävästi.

Strateginen kuilulla (Strategy Gap) tarkoitetaan, että markkinoijilla ei ole riittävästi tietoa ja taitoja priorisoida toimintoja ja allokoita resursseja. Esimerkiksi, suurimmalla osalla organisaatioista on tavoitteenaan aggressiivinen kasvu, mutta samanaikaisesti hyvin konservatiivinen markkinointibudjetti, mikä voi johtaa tulosodotusten vääristymisen. Strategian ytimessä tulisi olla inbound-markkinointi, jonka tarkoituksena on tehdä markkinoinnista entistä olla inhimillisempää, henkilökohtaisempaa, älykkäämpää ja tehokkaampaa.

Nämä kolme yllä mainittua kuilua yhdessä johtavat merkittävimpään kuiluun, eli suorituskyvyn puutteeseen (Performance Gap). Suurin osa yrityksistä, organisaatioista, työkavereistasi ja kilpailijoistasi on tämän haasteen edessä.

“So, if you feel overwhelmed, underprepared, understaffed, and under increasing pressure to perform despite the odds, you are not alone.”

Kuviossa 17 hahmottuu alaa Roetzer:n näkemys markkinoinnin tilasta tällä hetkellä. Hänen mukaansa ei riitä, että vain ihmiset muuttuvat perinteisistä toimijoista hybridi-markkinoijiksi. Hybri-

dillä tarkoitetaan tässä hyvin monimuotoista osaamista, jota voidaan toteuttaa lähinnä tiimityöskentelyssä. Työtä tehdään tulevaisuudessa yhteistyössä ja sen vuoksi myös toiminnan ja työn organisoinnin pitää muuttua rakenteellisesti. Hybridit voivat kyllä kiihdyttää muutosta ja samanaikaisesti organisaatioiden menestystä, mutta muutosta vaikeuttaa pula osaajista.



Kuvio 19 Markkinointi on yhteenliittymä, mutta vielä voimakkaan rakenteellisen muutoksen keskellä.

Lopuksi

Yhteenvedon vielä, että olen yllä esitellyt kolme erilaista tulkintaa, mitä markkinointi on: 1) uusi rakentuu vanhan päälle, 2) kokonaisuus, jossa asiakas on keskiössä, ja 3) yhteenliittymä, jossa toimitaan monialaisissa tiimeissä. En väitä, että yksikään näistä tulkinnoista on objektiivisesti totta, mutta tarkoitus onkin herättää keskustelua ja suunnata ajatuksia tulevaan. Yhteinen nimittäjä näissä kaikissa tulkinnoissa on kuitenkin jatkuva ja voimakas muutos.

Myös akateemisessa keskustelussa on nostettu esiin, että ympäristön muutos on aina vaikuttanut markkinointiin. Tulevaisuudessa markkinointia ei enää liitetä vain liiketoimintaan, vaan markkinointi on kaikkea ja se on läsnä kaikessa, missä ihmisetkin ovat. Markkinointi ottaa suuremman

roolin, jotta se voi kehittyä ja auttaa ihmiskuntaa. On mahdollista, että markkinointi tulevaisuudessa onkin ideologia tai koko yhteiskuntaan, talouteen ja elämään sovellettu filosofia. (Nguyen, B. 2011)

Muutos ei ole vain uhka, vaan myös suuri mahdollisuus. Meillä on nyt mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuteen, kuten Matthew Ball (kirjoittanut [Metaverse Primer:n](#)) toteaa

"Luulen, että tämän seuraavan tietojenkäsittelyn ja Internetin aallon ymmärtäminen antaa meille mahdollisuuden olla mieluummin ennakoivampi kuin reaktiivinen ja ajatella tulevaisuutta sellaisena kuin haluamme sen sijaan, että vaikuttaisimme vähäisesti nykyhetkeen"

3.3 Kartoituksen aineisto ja analyysi

Kartoituksen aineiston analyysin tarkoitus on luoda sanallinen, visuaalinen ja selkeä kuvaus yllä mainitusta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Keräämämme aineisto on laadullista ja aineiston analysoinnin tarkoituksena on **informaatioarvon lisääminen**, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota, Analyysillä luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia päätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi.

Tässä kartoituksessa perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina, myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sen avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta, kuten tässäkin kartoituksessa tehtiin. Analyysin alkuvaiheessa edetään aluksi teoriaohjaavasti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 90–95)

Analyysissa on siis teoreettisia kytkentöjä, mikä käytännössä tarkoittaa, että analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan mutta teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Myös teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysia

ehkä eklektisestikin. Kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaavaa, van paremminkin uusia ajatusuria aukova. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 90–95)

Lähdimme luokittelemaan, ryhmittelemään ja tyyppittelemään aineistoa aikaisemman tiedon pohjalta. Aineisto ryhmitettiin ensin teorian avulla tietyiksi osaamisalueiksi ja persoonallisuuspiirteiksi. Esimerkiksi haimme tietoa, millaista osaamista digimarkkinoijilta vaaditaan. Näistä teemoista saimme rungon analyysille ja niiden sisältä etsimme näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia aineistosta. Muodostimme näistä yhteisistä näkemyksistä eräänlaisen yleistyksen eli tyyppiesimerkin. Tyyppittelyssä tiivistetään joukko tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä yleistykseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 90–95)

Analyysin loppuvaiheessa tuommekin analyysia ohjaavaksi ajatukseksi aineistolähtöisyyden. Tutkijat pyrkivät yhdistelemään ajatteluprosessissaan siis valmiita ryhmittelyjä, että aineistosta esiin tulevia uusia asioita. Tämän yhdistelyn tuloksena saattaa syntyä aivan uuttakin tietoa. Postmodernissa tutkimuksessa tämä nähdään toimivana päättelyn muotona. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 96–97)

Kaikkiaan aineiston analyysissä on kyse myös keksimisen logiikasta. Keksimisen logiikkaan ei ole olemassa mitään opetettavissa olevia sääntöjä tai viisasten kiveen rinnastettavaa metodia, joka oikein käytettynä itsestään tuottaisi viisaita ajatuksia. Yleistäen voidaan todeta, ettei ole olemassa sellaista tieteellistä metodia, joka takaisi totuuden. Tutkimuksen tekijän itsensä on tuotettava analyysinsä viisaus. Sen saavuttamiseksi, metodien noudattamisen lisäksi, merkityksellisiä ovat yksilön intellektuaalisen vastaanottokyvyn herkkyyden, oivalluksen terävyys ja myös onnekkuus. Vaikka yleispätevää keksimisen logiikkaa ei olekaan, se ei kuitenkaan tarkoita, että analyysin tuloksena aineistosta voisi nostaa esiin mitä hyvänsä tutkimustehtävät, tai –ongelmat muistaen. Tekijän pitää saada lukija luottamaan siihen, että hänen tuloksensa on uskottava. Tässä kartoituksessa luottamusta lisää, että tutkijoilla on sekä kokemusta että koulutusta kolmeen eri keskeiseen ilmiön ymmärtämiseen vaikuttavaan alaan, toisin sanoen pedagogiikkaan, markkinointialaan ja tutkimuksen tekemiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 100)

3.4 Millaisiin tehtäviin tarvitaan osaajia? Mitä osaamistarpeita yrityksillä on?

Kirjoittaja: Nina Viertorinne

Kartoituksessa perehdyttiin yritysten digitaalisen markkinoinnin osaajatarpeeseen työpaikkailmoituksia ja HeadAI Microcompetencies -palvelun tekoälyn tuottamaa dataa analysoimalla.

Työpaikkailmoitukset: aineistojen käsittely

Molempien aineistojen käsittelyn voidaan katsoa lähteneen liikkeelle koodauksesta, jossa aineistoista aineisto käydään huolella läpi ja etsitään samoja seikkoja. Analyysi voidaan tehdä tietokoneen avustamana tai käsityönä. (Vuori, J. n.d.) Tässä tapauksessa tietokoneavusteista koodausta on HeadAi Microcompetencies -palvelun tuottama data. Toinen aineisto (työpaikkailmoitukset) käytiin läpi käsityönä ja luokiteltiin Excel-taulukkoon. Koodaus on kuitenkin vasta sisältöanalyysin ensimmäinen vaihe, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Johtopäätökset itsessään ovat tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisia. (emt.)

Microcompetencies: datan käsittely

Tekoäly analysoi työpaikkailmoituksia aikaväliltä 1/2021 – 2/2022. Järjestelmään syötettiin termit markkinointi, digitaalinen markkinointi, google, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Tämän perusteella tekoäly etsi asiasanoihin liittyvät työpaikkailmoitukset ja tuotti tuloksena osaamiskartan, josta pystyi tarkastelemaan työpaikkailmoituksissa esiintyviä vaadittuja osaamisia termitasolla. Tekoälyn tuottama data on raportoitu pääosin tämän raportin kohdassa 3.5 Millaista osaamista ja millaisia taitoja tarvitaan?

talous (18)	rentouus (24)	kiinnostus (34)	asiakas (53)	tilit (84)	palkat (81)	oppeilu (72)	yhteisö (70)	business development (75)	implemen- tation (70)	training (64)	contracts (62)	university (56)	work_experience (43)	movies (28)	finish (25)	cust_exp (2)
metrics (36)	myyntio- kemus (29)	asialkasa- helu (45)	linkedin (100)	myynti (118)	laskutus (126)	valinnat (146)	b2b (102)	leading (94)	analytics (89)	engineer (79)	education (75)	interest (70)	crm (59)	trends (35)	through (28)	de (2)
perio- dinen (39)	palvelu- a (41)	elektronii- kka (47)	instagram (111)	suomen- kieli (120)	kokous (146)	markkinointi (140)	teams (152)	customer (124)	industry (116)	international (98)	vision (80)	responsibility (73)	shares (57)	digital_m- arketing (39)	advertising (28)	opit- ia (1)
riippu- m (27)	laatu (40)	perheyt- ys (40)	myynti- o (89)	ajatus (125)	asioin- nen, web- services (136)	cloud (261)	data (245)	processes (197)	sales (131)	strategy (108)	focus (84)	records (73)	experien- ced (64)	best_prac- tices (47)	complan- ce (30)	dis- cuss (1)
pattern (26)	integra- tio (28)	microsoft (50)	devops (88)	organisa- tio (108)	roller (146)	person (201)	teams (437)	english (192)	contacts (132)	communi- cation (100)	recruit- ment (82)	swedish (76)	producti- on (54)	software_ engineer (34)	writer (28)	prac- tice (1)
coordina- tio (37)	documen- tation (40)	automa- tio (67)	fokus (37)	ositt (307)	google_an- alytics (125)	informa- tio (171)	develop- ment (151)	tools (178)	quality (110)	organiza- tio (91)	analytical (64)	email (71)	computer_ science (40)	teamwor- k (31)	retail (27)	inda- (2)
suoritus- tulos (30)	procedur- es (40)	administra- tio (64)	storage (80)	problem (97)	communi- cation (105)	performan- ce (119)	software (137)	technology (134)	technical (100)	sql (85)	agile (72)	collabora- tion (60)	flexibility (38)	problem_ solving (27)	chef (27)	eur (1)
diploma- ti (33)	communi- cation (41)	functions (59)	administra- tio (72)	networks (72)	web (78)	innova- tio (77)	platforms (95)	android (84)	java (78)	engineer- ing (72)	partner (64)	support (55)	engagem- ent (46)	agreements (28)	sound (22)	writ- ing (1)
customer_ service (28)	computer (33)	duties (45)	reporting (38)	planning (61)	games (44)	sustainab- le (50)	testing (58)	analysis (63)	python (52)	access (61)	problems (60)	partnersh- ips (42)	leadership (33)	terms (24)	solvers (20)	tech- sup (1)

Kuvio 20 HeadAI-palvelun tuottama visuaalinen osaamiskartta, jossa osaamisten esiintyvyyttä on kuvattu värillä ja määrällä. Mitä tummempi väri, sitä useammin termi esiintyy työpaikkailmoituksissa.

Tulokseksi saatiin 1902 termiä, jotka esiintyivät tekoälyn läpikäymässä työpaikkailmoitusaineistossa. Termien esiintyvyydet aineistossa 1–437 kertaa (esim. Teams-termi esiintyy aineistossa 437 kertaa.)

Tulokset siirrettiin JSON-muodossa Exceliin, jossa ne lajiteltiin termin (label) esiintyvyyden (value) mukaan. Käsitteily tehtiin seuraavien periaatteiden mukaan:

- Aineistoon sisällytettiin tunnistettavat termit, jotka voitiin liittää luokittelun mukaisiin osaamisiin.
- Yleiset sanat (computers, smart, kiinnostus) ja epäselvät termit (elektroniiikka) jätettiin pois.
- Termit liitettiin osaamisiin päättelyn perusteella. Epäselvissä tapauksissa aineiston käsitteily teki päätöksen oman asiantuntemuksen perusteella (esim. Teams yhdistettiin työryhmään, ei Microsoft Teams-ohjelmaan.)
- Termi saatettiin liittää useaan osaamiseen. Esimerkiksi "javascript" liitettiin sekä teknologinen tietoisuus ja koodaus -kohtiin.

Käsiteltävään aineistoon otettiin mukaan 257 termiä. Nämä valittiin esiintyvyyden perusteella: 257 eniten esiintyvää termiä, joista vähennettiin yleiset sanat ja epäselvät termit (99 termiä). Jäljelle jäi 158 termiä, jotka luokiteltiin eri osaamisiin.

Valitut termit esiintyivät aineistossa 20–437 kertaa. Alle 20 kertaa esiintyviä termejä ei otettu mukaan aineistoon. Nämä harvemmin esiintyvät termit olisivat vääristäneet tulosta saadessaan saman painoarvo kuin yleisemmät termit.

Työpaikkailmoitusten sisältöanalyysi

Sisältöanalyysin poimittiin työpaikkailmoitukset 17.3.2022 Marketing Finland Työpaikkatorin ja Markkinointikollektiivin rekry-sivujen kautta. Useat ilmoituksista oli haettu muista palveluista, mutta kyseiset sivustot ovat markkinoinnin ammattilaisten käyttämiä ja valittiin siksi tietolähteiksi. Listaus työpaikkailmoituksista taulukossa Liitteessä 3.

Työpaikkailmoituksia tallennettiin alun perin 37, mutta yksi poistettiin päällekkäisyyden vuoksi ja kaksi sisällöltään soveltumattomina (yritys etsi yhteistyökumppania, ei työntekijää). Jäljelle jäi 34 työpaikkailmoitusta.

Työpaikkailmoitukset (34) analysoitiin sisältöanalyysin keinoin. Analyysillä tarkoitetaan aineistoon huolellisesta perehtymistä, jäsentämistä ja pohtimista sekä mahdollista teemoittelua (Juhila, K. n.d.). Tavoitteena oli saada lisätietoa osaamistarpeista. Huomio oli aineiston sisällössä, ei niinkään siinä miten se oli ilmaistu. Ulkopuolelle jätettiin myös yritysten työnantajamielikuvaan liittyvät aiheet.

Aineistoa analysoitaessa esiin nousi teemoja, jotka toistuivat. Tämä onkin keskeistä, että teemat syntyvät analyysin tuloksena, ilman ennakkokäsityksiä (emt). Teemoittelussa on pyritty noudattamaan myöhemmin käytettyä Daellanbachin digimarkkinoinnin taitoihin viittaavaa luokittelua.

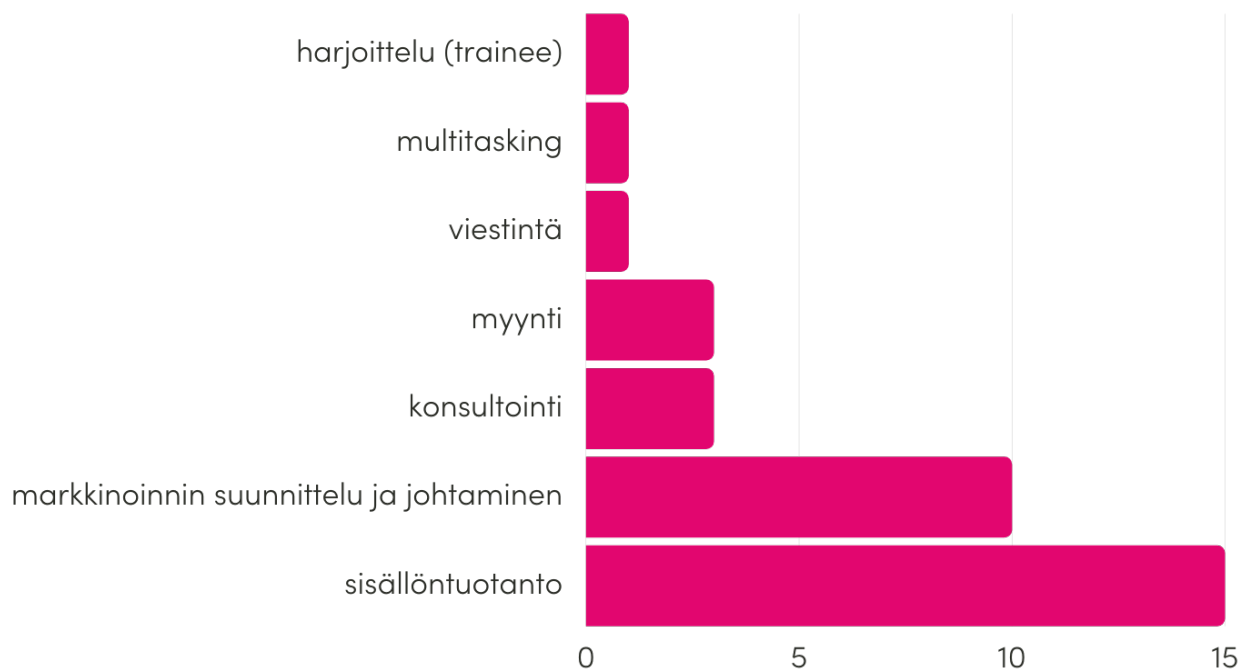
Työpaikkailmoitusten sisältöanalyysi

Työpaikkailmoitusten suurin yksittäinen tehtäväkokonaisuus oli sisällöntuotanto, joka voitiin katsoa primääritehtäväksi 15 työtehtävässä (kuvio 21). Muut työpaikkailmoitusten selkeät tehtäväkokonaisuudet olivat konsultointi, markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen, myynti ja

viestintä. Yhden työpaikan primääritehtäväksi jouduttiin merkitsemään ”multitasking”, koska tehtäväkuvaus sisälsi tehtäviä niin laaja-alaisesti.

Tekoälyaineistossa oli selkeästi kolme termiä, jotka luokiteltiin sisällöntuotantoon, mutta analyysin tekeminen on haastavaa, koska kyse on yksittäisistä termeistä. Näiden rinnalle voidaan nostaa sosiaalisen median palveluiden nimet tai esim. hakukoneoptimointiin liittyvät osaamistermit. Termit on lueteltu taulukoissa luvussa 3.5 Millaista osaamista ja millaisia taitoja tarvitaan?

Pääasiallinen tehtävä



Kuvio 21 Pääasiallisten työtehtävien esiintyvyys työpaikkailmoituksissa (työpaikkailmoitusten sisältöanalyysi, ei tekoäly-data)

Tekniset osaamiset

Tekninen osaaminen voidaan nähdä tehtäväkohtaisena taitona (Daellenbach 2018). Teknisen osaamisen ilmaiseminen on selvästi haastavaa. Työpaikkailmoituksissa saatettiin vaatia yleisesti Googlen, Adoben tai sosiaalisen median osaamista. Toisaalta, osassa ilmoituksia oli lueteltu palveluja ja ohjelmistoja hyvinkin spesifillä tasolla.

Taulukkoon 8 on listattu ilmoituksissa esiintyviä teknisiä osaamisvaatimuksia. Rakkaalla palvelulla on usein monta nimitystä, mutta joskus käytetyt termit olivat suorastaan hämmentäviä. Esimerkiksi ilmoituksissa esiintyvä tekninen osaamisvaatimus ”Google” tai ”Adoben ohjelmat” ovat käsitteinä niin laajoja, että termi itsessään antaa ammattilaiselle hämmentävän kuvan. Mitä tarkoittaa Google-osaaminen?

Taulukko 8. Rekryilmoituksissa esiintyneitä teknisiä osaamisvaatimuksia.

Adform	Google Ads	LinkedIn Campaign Manager
Adobe Campaign	Google Analytics	Mac-ympäristö
Adobe CC / Photoshop ja In-Design	Google Cloud ecosystem	Meta
Adobe Creative Cloud applications	Google Maps	Microsoft Office
Adobe Premiere ja Photoshop	Google Marketing Platform (DV360 & Campaign Manager)	Neil Patel
Adobe Premiere / Photoshop / Light room	Google Tag Manager	SAP
Adoben ohjelmat	Googlen ympäristö	Smartly
Chat-pikaviestipalvelut	Hotjar	Sosiaalinen media
Chrome OS & Android Operating systems	HTML- ja CSS-työkalut	Surveypal tai vastaava
CMS/Episerver-toiminnot	HubSpot	TikTok
Facebook	iMovie ja Riddle	Twitter
Facebook Business Manager	Instagram	WordPress
Google	LinkedIn	YouTube

Tekoälyaineistossa suurin osumamäärä (65) saatiin Teknologinen tietoisuus – osaamisvaatimukseen, jossa on juuri teknisiä osaamisvaatimuksia.

Persoonallisuuspiirteet

Daellanbachin (2018) tutkimuksen mukaisesti kaksi pehmeiden taitojen kategoriaa ovat ajattelu- ja oppimistaidot kuten luova ja kriittinen ajattelu, reflektointi, ongelmanratkaisu ja oppiminen sekä henkilökohtaiset taidot, joihin kuuluvat mm. vuorovaikutus- ja tiimityötaidot. Aiempienkin tutkimusten (Daellanbach 2018) mukaan työntajat vaativat näitä pehmeitä taitoja työntekijöiltä.

Ilmoituksissa toistuivat sanat rohkea, luova/innovatiivinen, nopea reagointi(kyky), energinen/aktiivinen, vuorovaikutustaidot. Kannattaa siis olla yhteistyötaitoinen tiimpelaaja, joka on myös oma-aloittainen ja itsenäinen. Huumori ja halu oppia uutta ei ole haitaksi.

Yhteistyökyky ja tiimpelaaminen olivat esillä laajasti. Tätä vahvistaa myös tekoälyn tuottama data. Siinä eniten esiintyväksi termiksi nousi Team (tiimi). Digimarkkinointi on tiimityötä mitä suuremmassa määrin. Tekoälyn tuottamassa aineistossa toiseksi eniten (29) osumia oli liitettävissä esiintymistaidot-osaamisvaatimukseen.

Taulukko 9. Ilmoituksissa esiintyvät taidot Daellanbachin (2018) digimarkkinoinnin taitojen ryhmittelyä mukailten

Vaaditut taidot	Oppimis- ja ajattelutaidot	Henkilökohtaiset yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot	Markkinointitieto ja -ymmärrys	Tehtäväkohtaiset taidot
Sisällöntuotanto				
Konsultointi				
Markkinoinnin				
Myynti				
Viestintä				
Tekniset				
Persoonallisuus				

Kokemus ja koulutus

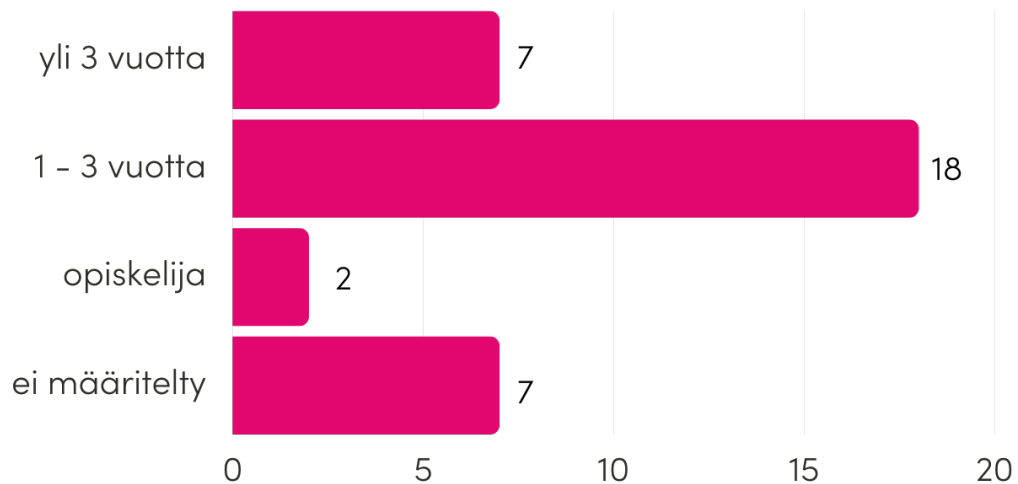
Työkokemusvaatimus oli ilmaistu hyvin eri tavoin ilmoituksissa. Useissa tapauksissa ”rivien välistä” oli luettavissa, että kokemusta vaaditaan, mutta sitä ei oltu sanoitettu selkeästi. Osassa ilmoituksia oli ilmaistu hyvin tarkasti työkokemusvuodet. Vain kahdessa ilmoituksessa oli selkeästi sanottu, että tehtävään haetaan opiskelijaa. (ks. kuvio 22.)

Osasta ilmoitussisällöistä voidaan tulkita, että työnantaja on kiinnostunut myös vastavalmistuneesta tai hyvin vähän työkokemusta omaavasta hakijasta. Sama on huomattu aiemmissa tutkimuksissa. Korkeakoulusta valmistuneilla voi olla yrityksen näkökulmasta merkittäviä taitoja: luovuutta, uusien teknologioiden osaamista ja halua oppia uutta, mutta kääntöpuolella on kokemuksen puute, palkkaodotukset ja pidempi perehdytys (Dušek & kump. 2021). Digitaalinen markkinointi on luonteeltaan jatkuvaa jatkuvaa muutosta, joten työnantajien myötämielinen suhtautuminen juuri valmistuneisiin on ymmärrettävää. Tällä voidaan vastata myös Roezerin (2014) kuvailemiin markkinoinnin kehittymistä estäviin kuiluihin.

Kokemusvaatimus oli joissain tapauksissa jätetty hakijan arvioitavaksi:

” Emme aseta sinulle hakukriteerejä arvojemme mukaisesti, sillä uskomme, että tiedät itse sovellutko digitaalisen markkinoinnin asiantuntijamyyjäksi.”

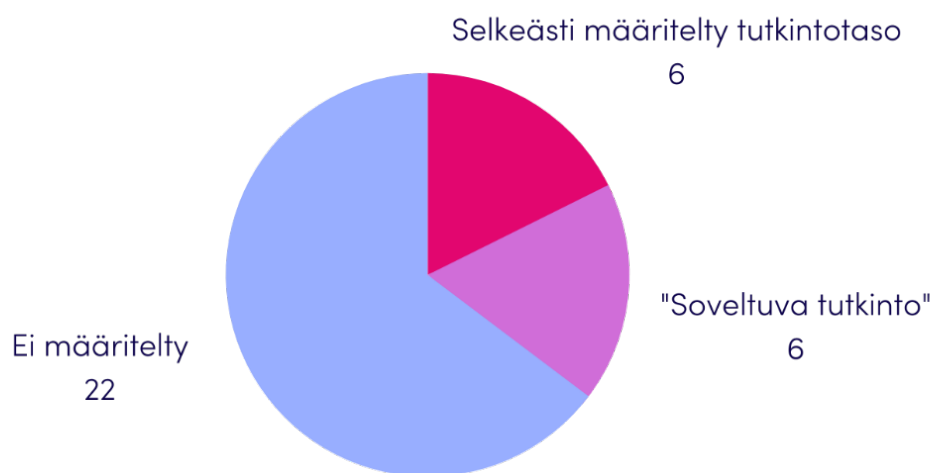
Työkokemusvaatimus



Kuvio 22 Työpaikkailmoitusten työkokemusvaatimukset vuosina

”Soveltuvaa tutkintoa” vaati kuusi (6) ja sama määrä vaatii tietyn tason tutkintoa, mutta 22 ilmoituksessa ei mainittu vaadittua koulutusta (kuvio 23). Tämä lukema on alakanttiin, jos vertaamme sitä aiempiin tutkimuksiin, joissa 50 % vaadittiin alan koulutus (Daellenbach 2018).

Tutkintovaatimus



Kuvio 23 Tutkintovaatimusten jakautuminen analysoiduissa (34) ilmoituksessa

Korkeakouluopiskelu kehittää opiskelijoiden kriittistä ajattelua, johtamis- ja viestintätaitoja, unohtamatta alaspesifisiä taitoja kuten markkinointi (Daellenbach 2018). Kun tätä näkemystä

peilataan ilmoitusten sisältöön, koulutusvaatimuksen unohtaminen on hämmentävää. Toisaalta, pienistä osaamiskokonaisuuksista kuten sertifikaatit on tullut hyväksytyjä ”todistuksia” osaamisesta (Daellanbach 2018), mutta yhdessäkään ilmoituksessa ei vaadittu sertifikaatteja.

Tehtävänimikkeet

Analysoitujen työpaikkailmoitusten yhteinen nimittäjä oli digimarkkinointi. Mukana oli viisi (5) päällikkönimikettä, loput olivat asiantuntija/specialist, suunnittelija/planner, koordinaattori, osaaja. Sisältö tai content mainittiin kahdeksassa nimikkeessä, vaikka paikoista 15 oli selkeästi sisällöntuotannon tehtäviä.

Nimikkeet itsessään eivät siis kertoneet tehtäväsisällöstä. Päällikkötehtävä voitiin kuvauksen perusteella mieltää sisällöntuotannon tehtäväksi ja joissakin koordinaattori tai asiantuntijatehtävissä oli päällikkötehtävien piirteitä. Mukana oli myös ilmoituksia, joissa etsittiin selkeästi myyjä, mutta nimike viittasi digimarkkinointiin.

Yhteenveto

Työpaikkailmoitusten sisällöllä voi olla hyvinkin merkittävä rooli asiantuntijoiden houkuttelemisessa. Markkinointikollektiivin teettämän urakyselyn (2021) mukaan yli puolet markkinoinnin parissa työskentelevistä kokee, että ei voi edetä urallaan nykyisessä työssä. Tämä on jo itsessään yksi potentiaalinen työnhakijaryhmä alalle valmistuvien rinnalla. Toisaalta, jo viimeisen 12 kuukauden aikana työpaikkaa vaihtaneista sanoo, että työtehtävät olivat merkittävien tekijä hakuvaiheessa työpaikan vaihtamiseen (Markkinointikollektiivi 2021).

Sopivien työntekijöiden palkkaamisesta on tulossa yhä haastavampaa ja yritykset pyrkivätkin yhä tarkemmin kuvaamaan työtehtäviin vaadittavia ominaisuuksia, joilla voi toimia tietyssä positiossa. Korkeakoulusta valmistuneilla on yrityksen näkökulmasta merkittäviä ominaisuuksia: luovuutta, uusien teknologien osaamista ja halua oppia uutta, mutta kääntöpuolella on kokemuksen puute, palkkaodotukset ja pidempi perehdytys. (Dušek, Hrubá, Brodská & Skálová 2021). Näitä samoja ominaisuuksia löytyi myös ilmoituksista. Suuresta osasta ilmoituksia välittyi ”sopivan tyyppin” etsiminen, mutta myös spesifit taidot. Toisaalta, työkokemusvaatimusta oli sanoitettu niin, että

sen pystyi tulkitsemaan useassa tapauksessa koskemaan myös vastavalmistuneita tai vähän aikaa (alle 3 vuotta) alalla olleita.

Työpaikkailmoitusten perusteella voidaan todeta, että digimarkkinoinnin osaamisvaatimukset työnhakijan näkökulmasta on hyvin laaja ja epäselvä kenttä. Osa ilmoituksista toi esille alan rekrytointihaasteen, mutta myös yritysten oman osaamisen tason. Muutamissa ilmoituksissa korostui multitasking-vaatimus: digimarkkinoijan tulisi olla sekä kehittäjä, suunnittelija että operatiivinen toteuttaja, puhua useita kieliä, hallita laajasti eri ohjelmistoja ja olla luonteesta puolesta myös moniulotteinen.

Työpaikkailmoitukset osaltaan vahvistivat näkemystä, että digitaalisen markkinoinnin osaajiin kohdistuu alalle hyvin tyypillisesti moninaiset ja jopa paradoksaaliset odotukset.

3.5 Millaista osaamista ja millaisia taitoja tarvitaan?

Kirjoittajat: Heidi Neuvonen, Nina Viertorinne

Oppilaitoksiin ja opiskelijoihin liittyviä yleisiä huomioita haastattelujen pohjalta

Yritykset tarkastelevat juuri valmistuneiden osaamista eri näkökulmasta kuin jo kauan alalla olleiden. Esimerkiksi harjoitteluyhteistyö nähdään tärkeänä, mutta haastavana mm. Ohjauksen näkökulmasta. Koettiin, että yritys voi kasvattaa valmistuvassa olevasta operatiivisen tason opiskelijasta strategisesti ajattelevan työntekijän. Tai toisaalta, yritykset myös arvostavat asiantuntijoiden valintaa pysyä operatiivisessa tekemisessä ja kehittyä siinä esim. tiettyjen työkalujen (palveluiden) osalta. (Horisontaalinen vs vertikaalinen eteneminen?)

Harjoittelujen lisäksi projektiyhteistyö nähtiin tärkeänä ja aiemmat kokemukset siitä hyvinä. Projektiyhteistyö voi olla mm. Toimeksiantoja opintojaksoille. Yksi mahdollinen yhteistyömuoto voisi olla datan avaaminen opetukseen. Tähän suhtauduttiin yhdessä kommentissa varovaisen positiivisesti.

Oppilaitoksen ei kannata opettaa työkalujen/palveluiden yksityiskohtaista käyttöä, koska palvelut muuttuvat jatkuvasti ja osaamista haetaan tiettyyn tarpeeseen. Koettiin, että työssäoppiminen on sisäänrakennettu digimarkkinoijan osaamiseen – olipa hän sitten vastavalmistunut tai jo kokeneempi tekijä. Alalle tulevasta vastavalmistuneelta odotetaan halua oppia itsenäisesti.

“Siis entrylevel paikassa ei tarvi osata valmiiks, mutta että jos oletus on se, että nyt tulen tänne näin, että nyt mulle opetetaan nämä taidot niin siinä voi kyllä käydä niin, että ei sit etenekään. --- ne jotka kykenee siihen, että ne kai vaan ne tiedot itse, vaikka sitten tuettuna, se on ihan ok, niin kyllä ne etenee sitte nopeammin sit seuraavalle stepille.”

Yksittäisten teknologioiden opettelua tärkeämmäksi nähtiin oppilaitosten rooli markkinointiajattelun kehittäjänä. Toisaalta digimarkkinoinnin toimintaympäristön tunteminen koettiin tärkeäksi. Eli jonkinlainen teknologinen taso pitää saavuttaa jo opiskeluaikana?

Markkinointialalla tarvittavat yhteiset osaamiset ja taidot

Aineistosta nousee esille kolme tärkeää taitoa, jotka voidaan tulkita, että kaikki lähes markkinointialalla työskentelevät tarvitsevat ja joita työnantajat arvostavat. Nämä taidot ovat työn paradoksaalisuuden ymmärtäminen, yhteistyötaidot ja itsesäätelytaidot. Nämä kaikki koostuvat useista eri osatekijöistä ja niiden vaatimuskriteerit vaihtelevat toimenkuvan ja -aseman mukaisesti.

Työn paradoksaalisuuden ymmärtäminen

Keräämämme aineiston sisältöanalyysissä olemme tunnistaneet kuusi erilaista haastetta, joita nykyajan markkinoinnin käytännöt asettavat markkinointitehtävissä työskenteleville, markkinointikoulutukselle ja oppimiselle. Kuvaamme näitä haasteita vastinpareina, ja edustavat markkinoinnin ammatin täysin vastakkaisia osaamistarpeita. Vastinparit ovat seuraavat:

- 1) Haasteet, jotka liittyvät ammatillisten, erityistaitojen ja laajojen metataitojen hallintaan (esim. vuorovaikutus, ryhmätyö, itseohjautuminen)

- 2) Perinteisen markkinoinnin osaaminen ja uuden älykkään teknologiapohjaisen markkinoinnin hyödyntäminen
- 3) Analyttinen ja toisaalta luova ongelmanratkaisukyky
- 4) Erittäin spesifinen tekninen asiantuntemus ja kokonaisvaltaiset taidot ja laaja näkemys
- 5) Kvantitatiivinen data-analyysin ymmärtäminen ja toisaalta empatiaan ja tunneälyyn perustuvat taidot
- 6) Kyky ymmärtää teoreettista tietoa ja soveltaa sitä käytännön ongelmien ratkaisemiseen

Aineistosta nouseva keskeinen tulos on, että alalla toimivien on hyvä sisäistää ja ymmärtää digimarkkinoinnin paradoksaalisuus. Tieteen termipankki määrittelee paradoksin seuraavasti *”näennäisesti loogiselta tuntuva ajatus tai väite, joka kuitenkin johtaa epäloogiseen tai mahdottomaan lopputulokseen”*. Aluksi voi siis tuntua loogiselta, että yritys voi hakea yhtä henkilöä hoitamaan digimarkkinointia. Mutta käytännössä alan vastakkaiset osaamistarpeet johtavat *”mahdottomaan lopputulokseen”*. Käytännössä yksi ihminen ei pysty kaikista yllä mainituista työtehtävistä suoriutumaan, koska vaadittavat taidot ovat niin vastakkaisia. Digimarkkinointia voidaan toteuttaa vain tiimityönä ja monen eri asiantuntijan vuorovaikutuksessa. Yksilö voi erikoistua tiettyyn osaamisalueeseen, mutta hänen on lisäksi ymmärrettävä muiden osaamisalueiden keskeisiä ja yleisiä periaatteita. Pienissä yrityksissä osa tehtävistä ulkoistetaan ja ostetaan palveluina. Parhaimmillaan jokainen saa tehdä töitä oman vahvuusalueensa parissa.

Yhteistyötaidot

Aineistossa yhteistyöhön viittaavat taidot ilmenevät itse asiassa sekä taitoina että henkilön persoonallisuuspiirteinä. Yhteistyötaitojen keskeisenä taitona tuodaan esiin tiimityöskentelytaidot, eräs haastateltava käytti termiä *”digitaalinen yhteistyökyky”*. Markkinointityötä tehdään käytännössä aina yhteistyönä. Yhteistyötä tehdään hyvin moneen eri suuntaan, organisaation sisällä, hierarkisesti sekä ylöspäin että alaspäin, kaikkien eri toimintojen välillä ja eri sidosryhmien välillä. Pitää siis osata verkostoitua, ulkoistaa toimintoja ja briefata toimeksiantoja hyvin erilaisille ammattilaisille ja persoonallisuuksille. Verkostoitumista suositellaan aloitettavan jo opiskelun alkuvaiheessa.

Alan toimijoiden pitää omaksua yrityksen kulttuurin lisäksi tiimikulttuuri. Työ on vaativaa, sillä monenlaisten taitojen lisäksi pitää olla tunneälyä, ymmärtää ja sietää erilaisuutta: erilaisia persoonia, toimintatapoja, erilaista ammattikieltä ja erilaisia aikatauluja. Myös kuunteleminen ja tarkkaavaisuus on tärkeää, sillä parhaista käytännöistä oppii ja niitä voi soveltaa käytäntöön nopeasti. Parhaimmillaan erilaisuus käännetään voimavaraksi ja sitä hyödynnetään optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi.

Itsesäätelytaidot

Ammatilliset huippuosaajat erottuivat muista ammattiosaajista juuri vahvojen itsesäätelyvalmiuksien puolesta. Itsesäätely mahdollistaa tietojen ja taitojen harjoittamisen. Se on kykyä säädellä omaa käyttäytymistä eli sitä, kuinka paljon tunteille, ajatuksille ja haluille antaa valtaa. Tunteiden ja käyttäytymisen säätelyä tarvitaan sujuvassa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Käyttäytymiseen vaikuttaminen korostuu erityisesti silloin, kun on tunteiden vallassa. Itsesäätelyä on sääntöjen ja ohjeiden noudattaminen silloinkin, kun haluaisi toimia toisin. Kehittääkseen osaamistaan yksilön tulee lähtökohtaisesti olla motivoitunut oppimaan uusia asioita ja asettamaan tavoitteita. Motivaation lisäksi yksilö tarvitsee pitkäjänteisyyttä edetäkseen kohti tavoitteitaan. (Virtanen et al. 2020, 16-20).

Aineistosta nousivat itsesäätelyn teemat vahvasti esille. Oli hyvin selvää, että koko ajan pitää oppia uusia asioita, että voi pitää ammattitaitoansa yllä. Sisältöjen lisäksi tunnistettiin metataitojen, kuten tiedonhaun, omatoimisuuden, fasilitointi- tai itsensä johtamistaitojen oppiminen. Organisaatioissa tuetaan oppimista mm. viikoittaisilla sisäisillä palavereilla, missä jaetaan onnistumisia ja toimintatapoja. Valtaosa koulutuksista on eri medioiden pitämiä. Kansainvälisten mega-yritysten rooli koulutuksen tarjoajina ja ammattitaidon ylläpitäjinä on hyvin merkittävä. Digitaaliseen muutokseen liittyy hyvin luontevasti myös toiminnan kansainvälistyminen.

Tämän kartoituksen tulokset ovat samansuuntaisia aikaisempien tutkimusten (mm. Hökkä et al 2019; Pekrun & Linnenbring-Garcia 2014) tulosten kanssa, että emotionaalinen näkökulma sekä oppimisessa että työssä on tärkeää. Opiskelijoilla on huoli ja epävarmuus omasta osaamisestaan, eivät kehtaa aina myöntää osaamattomuuttaan. Jos opiskelija jätetään tekemään työtä yksin, niin

se hankaloittaa oppimista. Erityisesti haasteellisten ja ongelmallisten tilanteiden käsittelyssä tarvitaan emootioiden reflektointia ja emotionaalista tukea. Tämän lisäksi onnistumisten ja positiivisten kokemusten jakaminen on tärkeää.

Asiantuntijat ymmärsivät myös hyvin, miten jatkuvan oppimisen vaatimus voi edesauttaa työssä uupumista. Tärkeä osa itsesäätelytaitoja on omien vahvuuksien tunnistaminen ja palautuminen. Työ voi olla myös hyvin inspiroivaa, ”työtä parhaimmillaan”, kuten eräs haastateltava totesi. Itsesäätelytaitoja on vaikea opettaa. Asiantuntijat painottavat omaa motivaatiota, halua ja kykyä ottaa haasteita vastaan – ja onnistua.

Digimarkkinoinnissa tarvittavat muut taidot

Daellenbach (2018) mukaan digimarkkinoinnissa tarvittavat taidot voidaan jakaa neljään pääryhmään: 1) Oppimis- ja ajattelutaidot, 2) henkilökohtaiset vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot, 3) markkinointitieto ja ymmärrys, ja 4) tehtäväkohtaiset taidot. Tämä jaottelu on hyvin yleisluonteinen eikä anna riittävästi pohjaa tyyпитellä aineistoa. Siksi täydennämme tätä jaottelua Roetzer:n (2014) näkemyksillä, jotka tarkentavat ja painottavat yksityiskohtia. Todennamme luokittelun vielä Fudix-hankkeessa kerätyn kartoitusaineiston avulla. Aineisto sisältää 14 kappaletta työelämän digimarkkinoinnin asiantuntijoiden syvähaastattelua. Aineistoanalyysin avulla myös kuvailemme työelämän edustajien käsityksiä **ao** osaamisalueesta.

Oppimis- ja ajattelutaidoilla tarkoitetaan laajoja ja pehmeitä taitoja, jotka useimmiten liitetään yliopistokoulutukseen. Esimerkkejä tällaisista taidoista ovat mm. kriittinen ja luova ajattelu, reflektiivinen ajattelu, ongelmaratkaisutaidot ja itsenäinen oppiminen. Nämä taidot perustuvat tietoon ja taitoja sovelletaan erityisesti reflektoinnissa. Opiskelija ei enää pelkästään ymmärrä ilmiöitä, vaan osaa integroida tietoa osana omia kokemuksiaan ja voi siten ratkaista ongelmia ja tehdä päätöksiä. Perinteisesti korkeakoulut pyrkivät kehittämään näitä taitoja opiskelijoissaan. Näitä taitoja kutsutaan myös ”pehmeiksi”, sillä taidot ovat siirrettävissä useille tieteenaloille. Digimarkkinoinnin näkökulmasta nämä taidot ovat tärkeitä, sillä niitä voidaan siirtää myös uusien ongelmien ratkaisuihin ja erilaisiin, jopa tuntemattomiin asiayhteyksiin ja tilanteisiin. (Daellenbach, 2018).

Tulkitsimme, että Roetzer:n (2014) luokittelusta, koodaus ja datan analysointi sopisivat oppimis- ja ajattelutaitojen kategoriaan.

Koodaus. Yhteistyötä koodarien kanssa arvostetaan ja heidän työnsä tärkeys ymmärretään. Monet markkinoijat katsovat, että algoritmit ovat niin määrääviä, että markkinoijan tehtävä on asettaa tavoitteet ja kohderyhmät. Koodareiden ammattitaitoa tarvitaan kanavien teknisten toteutusten osalta.

Datan analysointi koetaan erittäin tärkeänä ja itsenäisenä asiantuntija-alueena. Asiantuntijat näkivät sen mm. edellytyksenä datan avulla johtamiselle, tuloksellisuuden ja tehokkuuden parantamiselle, yhä useammin perustana sisällön tuottamiselle, ja tehtyjen toimenpiteiden nopeallekin muuttamiselle ja arvioinnille.

Taulukko 10. Oppimis- ja ajattelutaitojen keskeiset osaamistarpeet digimarkkinoinnissa

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Koodaus	amazon web services, azure, devops, java, python, kubernetes, linux, javascript, computer science, programming, Microsoft azure, threejs, rest, databases, nodejs, software development, mysql, typescript, jenkins, product development, sql server, full-stack, html, expressjs	Tiivis yhteistyö Itsenäinen osaamisalue	Koodarit auttavat myös teknologian kehityksen seuraamisessa Markkinoijat luottavat heidän osaamiseensa Ei ehkä ihan mielletä osaksi markkinointia, on tukitoiminto
Datan analysointi	data, google analytics, excel, analytics, sql, analytical, analysis, reporting, research, database, metrics, tableau, mongodb, databases, mysql, data analysis, power bi	Tiedolla johtaminen Vaatii erityisosaamista Hyödynnetään huonosti	Yhteys tuloksellisuuteen, tehokkuuteen, sisällön tuotantoon, muutoksiin Merkitys ymmärretään, mutta tiedetään, että paljon enemmän voisi vielä hyödyntää

2) *Henkilökohtaisilla vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoilla* tarkoitetaan taitoja, jotka ovat myös siirrettävissä, mutta eivät välttämättä edellytä korkeampaa ajattelua. Esimerkkejä tällaisista taidoista

ovat mm. kirjallinen, suullinen ja ihmisten välinen viestintä, esiintymistaidot ja kykyä työskennellä ryhmissä.

Tulkitsimme, että Roetzerin (2014) luokittelusta tekstin (sisällön) tuottaja (Copywriting), graafinen suunnittelu ja videotuotanto sopisivat henkilökohtaisten vuorovaikutus- ja yhteistyötaitojen kategoriaan. Nämä taidot ovat hyvin lähellä ja toisinaan vaikeasti erotettavissa yksilön persoonallisuuspiirteistä. Persoonallisuuspiirteissä korostuu erityisesti yksilön sosiaalisuus ja yhteistyötaidot, joita kuvaamme yksityiskohtaisesti myöhemmin.

Videotuotanto ja graafinen osaaminen tulivat esille työpaikkailmoituksissa. Niissä sisällöntuotantoon liitettiin usein myös video- ja kuvatuotanto. Osassa ilmoituksia oli mainittu mm. Käytettävät ohjelmistot.

Taulukko 11. Henkilökohtaisten vuorovaikutus- ja yhteistyötaitojen keskeiset osaamistarpeet digimarkkinoinnissa

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Tekstin (sisällön)tuottaja, Copywriting	communications, documentation, writer	Keskeinen osaamisalue Yhteys viestintätaitoihin In-house Työtavat ja tiedonhankintataidot Arvon tuottaminen Kilpailuetu	Tärkeys ja merkityksellisyys korostui miltei kaikissa haastatteluissa Substanssiosaaminen yrityksen sisällä Sisällön laatu korostuu Osata viestiä myös innovaatioista
Graafinen suunnittelu	threejs, visualization		Ei tullut spontaanisti esille Aloittavilla yrityksillä enemmän tarvetta
Videotuotanto	YouTube, ohjaaja, sound	Videon tuotanto Editointi Videokuvaaminen	Ei tullut spontaanisti esille kovin usein

			<p>Videoiden käytöstä oli kiinnostuneita</p> <p>Voi kuitenkin olla syy saada työpaikka</p>
--	--	--	--

3) *Markkinointitieto ja -ymmärrys* on niin sanottua "kovaa taitoa", eli kompetensseja, jotka liittyvät tiettyyn kontekstiin tai alaan. Tämä pitää sisältää markkinointiteorioiden osaamisen, mutta myös tietämyksen, miten käsitteitä sovelletaan ja kysyä toteuttaa niitä käytännössä. Markkinointiosaaminen mahdollistaa valmistuneen opiskelijan soveltaa tietoa, kun he kohtaavat ongelmia ja joutuvat tekemään tarvittavia päätöksiä.

Tulkitsimme Roetzerin (2014) luokittelusta, että strateginen suunnittelu, nettisivujen johtaminen, ostetun median johtaminen ja PR sopisivat markkinointitieto ja -ymmärryskategoriaan.

Taulukko 12. Markkinointitieto- ja ymmärrystaitojen keskeiset osaamistarpeet digimarkkinoinnissa

Osaaminen	HeadAI	Päälukot	Ydinsisältö
Strateginen suunnittelu	strategy, business development, trends, frameworks, retail, strategia	<p>Ymmärrys kokonaisuudesta ja vaikutuksesta liiketoimintaan</p> <p>Vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä</p> <p>Yhteys toimintaan</p>	<p>Inbound- käsitteen sisäistäminen</p> <p>Voidaan käyttää asiantuntijoita, jos itsellä ei osaamista</p> <p>Rationaalista ja realistista</p>
Nettisivujen johtaminen	cloud, platforms, web, microsoft_azure, online_marketing, html	Sivusto toimii toimintojen "hermokeskuksena"	Yhteys mm verkko-kauppa, konversio, sisällön tuotanto, teknologia, automatisointi, läsnäolo, data, tutkimus, asiakaspalvelu
Ostetun median johtaminen	administrative, partner, commercials, project_management, acquisitions, advertising	<p>Haastava hallita</p> <p>Kampanjointi</p>	<p>Monikanavaisuus ja niiden erilaisuuden ymmärtäminen</p> <p>Toteutetaan usein kumppanien kanssa</p>

PR		Aitous vahvuutena Työntekijät mukana	Ei kovin yleisesti tuotu esiin Voidaan tehdä sisältöä itse
----	--	---	---

4) *Tehtäväkohtaiset taidoilla* tarkoitetaan, että henkilö osaa soveltaa markkinoinnin tietämystään hyödyntäen erilaisia työkaluja ja tekniikoita. Jotkut näistä taidoista viittaavat suoraan digitaalisen markkinoinnissa tarvittaviin työkaluihin, toiset taidot ovat taas yleisluonteisempia, kuten esimerkiksi Excelin käyttö.

Tulkitsimme Roetzerin (2014) luokittelusta, että sähköpostimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, liidien johtaminen, mobiilistrategia, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media sopivat tähän kategoriaan. Aineistosta pystyi tunnistamaan näihin Roetzerin kategorioihin liittyviä osaamistarpeita. Näiden lisäksi, aineistosta nousee esiin myös tehtäväkohtaisiin taitoihin viittaavia yleistyksiä, joita ei voinut luokitella mihinkään yllä olevista kategorioista. Tehtäväkohtaisten taitojen oppiminen ja ylläpito edellyttää organisaatiolta investointeja erilaisiin laitteisiin ja ohjelmistoihin. Näitä tarjoavat suuret jättiteknologiayritykset, joiden teknologiat eivät välttämättä integroidu keskenään. Jättyyritykset mahdollistavat siis työn tekemisen, mutta samalla niissä piilee teknologiariski. Onko meillä varaa ja osataanko ostaa ja käyttää oikeita teknologioita? Teknologioiden avulla ei kuitenkaan ratkaista haastetta, että omaksuuko henkilöstö uusien teknologioiden tuomat hyödyt. Muutos digitaaliseen markkinointiin on ensisijaisesti muutos uuteen kulttuuriin, ei uuteen teknologiaan. Teknologia ei myöskään ratkaise itse liiketoiminnan ongelmia.

Taulukko 13. *Tehtäväkohtaisten taitojen keskeiset osaamistarpeet digimarkkinoinnissa*

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Sähköpostimarkkinointi	Markkinointi, email	Yksi monista työkaluista	Ei kovin paljon nostettu esiin
Tapahtumamarkkinointi	markkinointi	Virtuaaliset tapahtumat	Merkitys kasvaa, pandemia edisti Yhdistetään real-life tapahtumaan
Liidien johtaminen	sales, myynti, crm, salesforce	Yhteys data analytiikkaan	Useimmilla kehitysvaiheessa
Mobiilistrategia	Strategy, strategia	Ei spontaaneja mainintoja	On hyvin mielenkiintoista, miksi ei tullut spontaanisti esille?
Hakukoneoptimointi (SEO)	google_analytics, analytics, online_marketing, optimization, e-commerce, tracking	SEO ja SEM perustaitoja	Osaaminen erityisesti työuran alussa
Sosiaalinen media	tools, Instagram, LinkedIn, youtube, sosiaalinen_media, e-commerce	Yleisesti käytössä Sosiaalinen myynti	Maksettua kampanjointia (mainontaa) Hyödynnetään oman henkilöstön verkostoa

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Kokonaisnäkemys	processes, markkinointi, quality, strategy, btob, vision, administrative, administration, contracts, sustainable, accounting, integration, frameworks, new_tech-	Poikkitieteellisyys - Markkinointi ei ole oma "siilo" Liiketoimintaosaaminen	Poikkitieteellinen generalisti Trendit: tulevaisuusnäkökulma markkinoinnissa ja yrityksessä

	nologies, business_intelligence, solvers, strategia		
Ulkoistaminen, Osto-osaaminen	btob, best practices, coordination, project_management, acquisitions		Osto-osaaminen, ohjaaminen (johtaminen?) ja vaatimusten määrittely Kumppanuutta ja tiivistä yhteistyötä
Digimyynti	sales, myynti, myyntityö, crm, myyntikokemus, commercials, customer_service, online_marketing, salesforce, ecommerce	Omat myynnin lainalaisuudet Digitaalinen ostopolku	Hybridimyynti

Taulukko 14. Sisällönanalyysin perusteella tehdyt lisäykset.

3.6 Millaisia personalisuuspiirteitä tarvitaan?

Persoonallisuuspiirteet eivät liity suoraan korkeakoulusta saatuihin taitoihin, mutta ovat osa ”työelämävalmiuksia” (Daellenbach 2018). Roetzer (2014) liittäkin persoonallisuuspiirteet yhdeksi kolmesta ominaisuudesta, joita työnantajan tulee tarkastella palkatessaan vastavalmistuneita. Nämä piirteet ovat analyttisyys, luovuus, sisäisesti motivoitunut, tarkkaavainen, ”somenatiivius” (social-web savvy), strateginen, teknisesti orientoituneita (tech savvy), yhteistyökykyisiä. Kaikki edellä mainitut persoonallisuuspiirteet tulivat esille myös haastatteluissa ja työpaikkailmoitusten analyysissä.

Kaikki Roetzerin (2014) mainitsevat persoonallisuuspiirteet ovat tärkeitä, mutta yhteistyötaidot voidaan nähdä sekä taitoina että persoonallisuuspiirteinä kuten aiemmin on jo todettu. Nyt korostamme yksilön sosiaalisuutta ja yhteistyötaitoja osana persoonallisuutta. Yhteistyötaito on keskeinen monella tapaa, koska markkinointia tehdään yhä heterogeenisemmässä ja verkostoituneessa ympäristössä. Markkinoijan on tultava toimeen erilaisten ihmisten, tilanteiden ja tehtävien kanssa.

Taulukko 15. Persoonallisuupiirteet osana työelämätaitoja.

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Analyttinen	data, google_analytics, excel, analytics, sql, analytical, analysis, reporting, research, database, metrics, tableau, problem_solving, mysql, optimization, data_analysis, tracking, customer_experience, business_intelligence, solvers, power_bi	Syy-seuraussuhteet	Systemaattisuus
Luova	innovation, trends, problem_solving, visualization		Intuitio
Sisäisesti motivoituneita	training, innokkuus, periksiantamattomuus, desire, rohkeus	Tahtotila	Oma-aloitteisuus ja halu oppia, ottaa selvää
Tarkkaavaisia	quality, best practices, engagement, trends		Kuunteleminen Tarvelähtöisyys - mihin ja miksi tietoa tarvitaan
Sosiaalinen verkottaisuus	Team, sales, myynti, communication, communication_skills, myyntityö, tiimi, networks, yhteisöllisyys, collaboration, partner, asiakas, consulting, team_members, teamwork, yhteistyö, discussions	Verkostoituneisuus Erilaisuuden ymmärtäminen	Yrityksen sisäiset verkostot Tunneäly
Strateginen	strategy, btob, vision, business development, planning, best practices, accounting, frameworks, problem_solving, scrum, ecommerce, customer_experience, business_intelligence, strategia		Kysytään oikeat kysymykset Tehdään oikeita asioita

Teknologinen tietoisuus	cloud, tools, amazon_web_services, google_analytics, azure, technology, excel, technical, platforms, devops, android, sql, engineer, java, web, engineering, agile, email, automation, python, security, crm, testing, kubernetes, microsoft, games, linux, youtube, javascript, computer_science, programming, sosiaalinen_media, database, microsoft_azure, microsoft_office, software_engineer, powerpoint, ms_office, techniques, integration, threejs, frameworks, mongodb, rest, databases, nodejs, software_development, työkalut, mysql, typescript, optimization, hardware, salesforce, jenkins, data_analysis, product_development, sql_server, ecommerce, fullstack, html, artificial_intelligence, expressjs, new_technologies, chat, power_bi		Perustellut valinnat ja käyttö Loogisuus
Yhteistyökykyinen	Team, sales, customer, myynti, Communication, communication_skills, myyntityö, tiimi, responsibility, yhteisöllisyys, collaboration, neuvottelutilanteet, asiakas, consulting, asiakaspalvelu, partnership, konsultti, myyntikokemus, diplomacy, team_members, teamwork, compliance, scrum, ohjaaja, yhteistyö, discussions, verbal_communication, customer_experience	Sidosryhmien välinen yhteistyö Yrityksen kulttuuri Yhteistyötaidot	Tiimikulttuuri Erilaisuuden sietäminen ja hyödyntäminen Tiimityötaidot olennaista kaikille.

Taulukko 16. Sisällönanalyysin perusteella tehdyt lisäykset

Osaaminen	HeadAI	Pääluokat	Ydinsisältö
Itsesäätelytaidot, mm. oppiminen	responsibility, training, innokkuus, periksiantamattomuus, flexibility, engagement, diplomacy, problem_solving, desire, rohkeus, qualified, solvers, conducting	Ammattitaidon ylläpitäminen Työkyky (jaksaminen) Oppimaan oppiminen	Substanssiosaaminen Kompetenssiosaaminen Ongelmanratkaisukyky
Esiintymis- ja kielitaito	english, valmennus, sales, customer, suomen_kieli, myynti, communication, communication_skills, International, myyntityö, swedish, neuvottelutilanteet, reporting, consulting, asiakaspalvelu, communications, konsultti, diplomacy, powerpoint, ms_office, project_management, customer_service, englannin_kieli, finnish, presentations, china, discussions, verbal_communication, rohkeus	Esiintymistaidot Argumentointi Englanti (kielitaito)	Luonteva esiintyminen Perusteltu näkemys ja kohdeyleisön ymmärtäminen (oikea ilmaisu, oikeassa tilanteessa) Kansainvälisyys

3.7 Tyypittely tulevaisuuden osaajista

Tämän luvun näkökulma on yksilöissä, eli markkinoinnin tulevaisuuden ammattilaisissa.

Yksilöllinen näkökulman on myös hyvin realistinen, koska tosiasia edelleen on, että opiskelijamme opiskelijat aineita ja valmistuneet hakevat töitä. Yksilön on tunnistettava ensin omat persoonallisuuspiirteensä, millaiset tehtävät sopivat ”minun luonteelleni”. Sen lisäksi markkinoinnin ammattilaisten on hallittava joukko *erilaisia* ammattitaitoja. Koska taidot ovat usein keskenään ristiriitaisia, ja vaadittavia taitoja on lukumääräisesti hyvin paljon, on selvää, ettei yksi ihminen pysty hallitse-

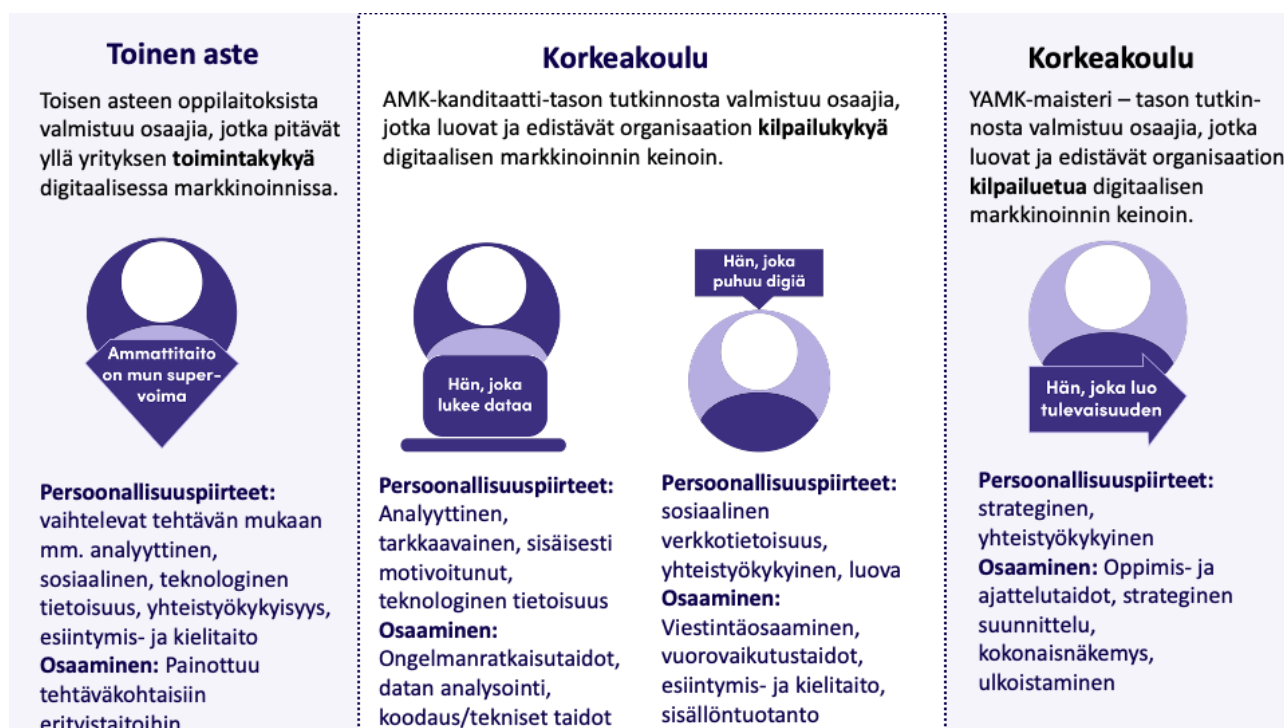
maan tätä kokonaisuutta. On myös pohdittava, että mitkä osaamistarpeet, taidot ja persoonallisuuspiirteet voivat yhdistyä ja ikään kuin ”niputtaa” yhteen ihmiseen – eli tyyppiesimerkkiin. Näihin tyyppiesimerkkeihin voimme myös kohdistaa niitä ammattinimikkeitä, joita tällä hetkellä tarjotaan työmarkkinoilla.

Muodostamme ”tyypit” tulkintana ja yhteenvetona kartoitukseen keräämämme aineistoanalyysin ja joiltakin osin myös aiemman kirjallisuuden perusteella. Ensinnäkin tunnistamme mitä yhteistä osaamista ja taitoja kaikilta markkinointitehtävissä olevilta vaaditaan. Nämä yhteiset osaamiset ja taidot on kuvattu alaluvussa 3.5. Millaista osaamista ja millaisia taitoja tarvitaan? Toiseksi, tunnistamme eroavuuksia, eli luokittelemme tyypit koulutusasteen ja -alan mukaan. Keskitymme kuvaamaan amk- ja Yamk – liiketalouden koulutuksesta valmistuvia osaajatyyppisiä. Tunnistamme myös, millaista osaamista ja mihin tehtäviin tarvitaan toisen asteen ja muiden alojen koulutusalaalta valmistuvilta, mutta emme kuvaile näitä ”tyyppejä” yksityiskohtaisesti. Tämä sen vuoksi, että keräämämme aineisto ei mahdollistanut riittävän rikasta tulkintaa.

Taulukko 17. Eri koulutusasteilta valmistuneiden osaamisia ja näkökulmia.

‘2. aste	AMK	YAMK
Operatiivinen	Taktinen	Strateginen
Oman työn johtaminen	Projektijohtaminen	Markkinoinnin johtaminen
Yrityksen toimintakyky	Yrityksen kilpailukyky	Yrityksen kilpailuetu
Tekijä	”syntetisaattori”	Kyseenalaistaja
Lyhyt aikaväli ”tänään”	Keskipitkä aikaväli ”ensikuussa”	Pitkä aikaväli ”tulevaisuudessa / ensivuonna”
Työkalujen osaaminen (esim. Adoben palvelut)	Sertifikaatit	
	Osto-osaaminen	Ostetun median johtaminen / ulkoistaminen
Sisällöntuotannon tuki (materiaalituotanto)	Sisällöntuottaja/sisältökoordinaattori	Sisältöstrategia?

Seuraavaksi kuvaamme neljä erilaista osaajatyppiä. Yksi toisen asteen, kaksi amk-tason ja yksi YAMK-maisteritason osaajaa. Nämä ”tyypit” toimivat ikään kuin kummeleina, jotka loistavat pimeässä ja jota kohti voimme suunnistaa kohti tavoitetta. Kun meillä on selkeä tavoite, voimme alkaa suunnittelemaan opintokokonaisuuksia ja rakentamaan oppimispolkuja. Lisäksi voimme ohjata opiskelijaa tunnistamaan omia taitojaan ja mieltymyksiään ja tekemään valintoja, jotka vievät kohti mieleistä ammattia. Voimme myös tarjota entistä ammattitaitoisempaa työvoimaa yrityksiin ja auttaa heitä rekrytointi- ja/tai organisaation kehittämistilanteissa.



Kuvio 24 Yhteenveto digityypeistä

”Ammattitaito on mun supervoima” – tyyppi: 2. asteen oppilaitoksesta valmistunut

Toisen asteen oppilaitoksista valmistuu osaajia, jotka pitävät yllä yrityksen toimintakykyä ja tukevat omalla osaamisellaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamista. Perinteisen organisaation toimintakykyä tuottavat linjatyöntekijät (line workers), jotka tekevät perustehtävää (Buchanan & Huczynski 2019, 503). Toisaalta digimarkkinointia tehdään epämuodollisissa organisaatioissa, joiden tehtävässä on selkeä rajapinta digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Toiselta asteelta val-

mistuneet keskittyvät usein Daellenbachin (2021) mainitsemiin henkilökohtaisiin ja tehtäväkohtaisiin osaamisiin. Tehtäväkohtaiset taidot liittyvät esimerkiksi ohjelmien osaamiseen, mutta linkittyvät sisältöstrategiaan, sosiaalisen median hallintaan ja tuotehallintaan (Daellenbach 2021).

Persoonallisuuspiirteet: vaihtelevat tehtävän mukaan mm. analyyttinen, sosiaalinen, teknologinen tietoisuus, yhteistyökykyisyys, esiintymis- ja kielitaito

Osaaminen: Painottuu tehtäväkohtaisiin erityistaitoihin kuten, some-markkinointi, hakukoneoptimointi, tapahtumat ja digimyynti

Tämän tyyppin ammattitaito on osa tärkeä yrityksen toimintakykyä, sillä hän saa tehdä mitä haluaa ja osaa parhaiten. Hän on omimmillaan operatiivisissa tehtävissä, joissa määritelty selkeä tavoite. Hän tuntee tarvittavat ohjelmistot ja luo sisältöjä teknisesti oikein. Hän pystyy keskittymään yksittäisiin tehtäviin ja on tärkeä osa toimivaa digimarkkinoinnin koneistoa. Digimarkkinoinnin suunnittelu ja johtaminen kiittävät tätä supervoimaa.

Amk-tason tutkinnosta valmistuu osaajia, jotka edistävät ja pitävät yllä organisaation kilpailukykyä

”Hän, joka lukee dataa” -tyyppi

Tässä tyyppissä on sopivasti nörttiä ja luovaa markkinointi-ihmistä. Hän on teknologiaorientoitunut, mutta markkinointi tuo mukanaan laajemman perspektiivin, jossa korostuu myös liiketoiminnan näkökulma. Luonteeltaan tämä tyyppi on analyyttinen ja tarkkaavainen. Hän on tiimipelaaja, joka katsoo dataa ja kertoo sen pohjalta näkemyksiä. Hän pystyy huolehtimaan projekteista itsenäisesti. Hän tukee organista ja maksettua sisällöntuotantoa omalla teknisellä osaamisellaan, mutta ei koe olevansa vahvimmillaan sisällöntuotannossa. Tämä tyyppi tunnistaa foliohatun ja on siksi tietoinen digimarkkinoinnin rajoitteista.

Persoonallisuuspiirteet: Analyyttinen, tarkkaavainen, sisäisesti motivoitunut, teknologiaorientoitunut

Osaaminen ja taidot: Keskittymistä vaativat tehtävät: datan analysointi, strateginen suunnittelu, koodaus/tekniset taidot

” Hän, joka puhuu digiä” -tyyppi

Tällä tyyppillä on konsultatiivinen ja myynnillinen työote. Hän viihtyy ihmisten seurassa ja vaalii asiakastytyväisyyttä. Hän ymmärtää, että digimarkkinointi on terminologisesti ja teknisesti haastava osa-alue ja pyrkii omalla toiminnallaan selittämään asioita ymmärrettävästi - jopa myyvästi.

Tämä tyyppi elää ja hengittää markkinointia ja haluaa ymmärtää digimarkkinoinnin roolia yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Hän opiskelee teknologiaa siinä määrin, että osaa ostaa palveluita ja suunnitella taktisia toimia. Hän ei halua mennä liian syvälle tekniikkaan, mutta on valmis tuottamaan sisältöä. Sisällön kautta hän pääsee lähemmäksi asiakkaita.

Persoonallisuuspiirteet: ulospäinsuuntautunut, verkostoitunut, ihmisläheinen, tuloshakuinen, ihmisten johtaminen (leadership), “myyjä”

Osaaminen ja taidot: Esiintymistaidot, vuorovaikutustaidot (sisällöntuotanto), asiakasymmärrys, sisällöntuotanto

Paljon yhteistä

Tyypit eivät ole täysin erillisiä osaamiseltaan vaan heitä yhdistää oma-aloitteisuus, halu oppia uutta ja luovuus. Heidän osaamisessaan myös korostuu teknologinen tietoisuus, markkinointitieto ja -ymmärrys. Jo aiemmin mainittu työn paradoksaalisuuden ymmärtäminen, yhteistyötaidot ja it-sesäätelytaidot kuuluvat kaikille digimarkkinoinnin osaajille eli myös näille yypeille.

”Hän, joka luo tulevaisuuden”. YAMK-maisteri – tason tutkinnosta valmistuu osaajia, jotka luovat ja edistävät organisaation kilpailuetua digitaalisen markkinoinnin keinoin.

Kilpailuetu (competitive advantage) on määritelty kirjallisuudessa monella eri tapaa ja näkökulmasta, mutta kaikissa määritelmässä korostetaan sen merkitystä ja tärkeyttä yrityksen pitkän tähtäimen menestyksen ja kestäväen kehityksen näkökulmasta. Organisaation pitää tuottaa arvoa asiakkaalle (Porter 1988), ymmärtää asiakkaan tarpeita (Papulova 2006), ymmärtää organisaation sisäiset vahvuudet ja mahdollisuudet (Abdel-Wahab (2012)). Toisin sanoen, tarvitaan osaamista ja kykyä toimia strategisesti siten, että on kannattavampi kuin kilpailijansa

Persoonallisuuspiirteet: Strateginen, yhteistyökykyinen

Osaaminen ja taidot: Oppimis- ja ajattelutaidot, strateginen suunnittelu, kokonaisnäkemys, ulkoistaminen

Tämän tyyppi osaa ajatella ja suunnitella strategisella tasolla. Hän osaa tehdä oikeita asioita, priorisoida töitä, osaa kyseenalaistaa ja kysyä oikeita kysymyksiä. Aineistosta nousee esille keskeinen johtajatyypin asenne: ymmärrys digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta ja sen vaikutuksesta liiketoimintaan. Jotta ymmärrys saadaan jalkautettua toimintaan, pitää tyyppin olla sisäisesti motivoitunut. Tarvitaan kunnianhimoa, ei niinkään henkilökohtaisia saavutuksia tavoitellen, vaan motivaatiota oppia uutta ja tehdä työtä sen eteen.

Tehtävä on haastava, sillä hänen on johdettava jatkuvaa nopeaa muutosta, mutta samanaikaisesti oltava kärsivällinen, sillä muutos vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Muutosjohtaminen on sikäläkin haastavaa, sillä digitaaliseen markkinoinnin omaksuminen ei ole vain uusien toimintojen tai teknologian omaksumista, vaan kokonaisen uuden toiminta- tai organisaatiokulttuurin omaksuminen.

Konseptointivaiheessa yhdistämme 1. ja 2. pääluvun tulokset, eli rakennamme oppimispolkuja tämän hetken opetuksen lähtökohdista kohti näitä tulevaisuuden osaajia.

Lähteet

Abdel Wahab, Bubaa (2012). The Role of Innovation in Supporting the Competitive Advantage of the Economic Corporation - A Case Study of Algeria's Mobile Phones Mobilis. Unpublished MA thesis, University of Mentouri, Constantine, Algeria. Al-Janabi, Moaz (2011). "The strategic role of targeted costing technology in achieving cost leadership." Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 7 (21)

AMA American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> viitattu 30.9.2021

Brenner, M. 2018. The Future of Digital Marketing: Predictions for 2022 and Beyond. Artikkele Marketing Insider Groupin sivulla. Viitattu 2.5.2022. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-future-of-digital-marketing-predictions-trends/>

Coffey, Amanda Jane & Paul A. Atkinson (1996) Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies. London: SAGE.

Courneya, C and Cox, S. 2020. Visual Note Taking for Medical Students in the Age of Instagram. Health Professions Education 6, 126 – 135.

Daellenbach, K. (2018). On carrot cake and marketing education: A perspective on balancing skills for employability. Australasian Marketing Journal (AMJ), 26(2), 172-179.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 48, 24-42.

Deloitte Insights. 2021. Global Marketing Trends: Find your focus. Saatavilla: [DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf](#) (deloitte.com)

Dušek, R. Hrubá, M. Brodská, K. & Skálová, P. 2021. Hiring Graduates for Marketing – Advantages, Disadvantages and Competency Requirements. International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2020). Viitattu 3.5.2022. DOI:10.1051/shsconf/20219001004

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Frankel, F. 2005. "Translating Science into Pictures: A Powerful Learning Tool," in Invention and Impact: Building Excellence in Undergraduate Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) Education, pp. 155-158, AAAS. Washington DC.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 10.11.2021. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.

Juhila, Kirsi. Koodaaminen. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.03.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohnke, O. 2017. It's Not Just About Technology: The People Side of Digitization. Teoksessa Shaping the Digital Enterprises. Toim. G. Oswald ja M. Kleinemeier. Springer, 69-91.

Kotamäki, M. 2020. Webinaari: Visuaalinen fasilitointi. 21.8. Mukamas Oy. viitattu 19.5.2022 https://www.youtube.com/watch?v=RGWk_gbS5mQ

Kotler, P. 1991. Marketing Management: analysis, planning and control. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Lagrosen, S. and Svensson, G. 2006. A seminal framework of marketing schools: revisited and updated. Journal of Management History 12 (4), 369-384.

Lahtinen, N., Pulkka, K. & Karjaluoto, H. 2022. Digimarkkinointi : luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän

Langan, R., Cowley, S. & Nguyen, C. 2019. The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. Journal of Marketing Education 2019, Vol. 41(1) 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Määrällinen analyysi. 2021. Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Madhani, Pankaj M. 2016. Sales and Marketing Integration: Enhancing Competitive Advantages. The IUP Journal of Business Strategy, Vol.13, No. 4, pp. 50-77, 2016, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2912075>

Markkinointikollektiivin urakysely. Miten markkinoijilla menee 2021? Viitattu 3.5.2022. Saatavilla: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/urakysely-2021-tulokset-julki>

Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta. 2022. Tietoaarkisto. Tampereen Yliopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/menetelma/menetelmatyyppit/>

Neuvonen, H. 2022. Blogikirjoitus: Visuaalinen oppiminen digimarkkinoinnissa – käytännön vinkkejä markkinoijille, opettajille ja opiskelijoille. Viitattu 18.5.2022

Nguyen, B. 2011. The future of marketing: towards a theory of everything in marketing. Innovative Marketing, vol 7 (4): 38-48.

Niiranen, H. 2020. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö – miksi se on niin vaikeaa? Viitattu 19.3. 2022. <https://www.bonfire.fi/myynnin-ja-markkinoinnin-yhteistyö-miksi-se-on-niin-vaikeaa/>

Papulova, E. & Papulova, Z. (2006). "Competitive Strategy and Competitive Advantages Of Small And Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia". E-Leader, Slovakia. P3 <http://www.g-casa.com/PaperDatabase.htm>

Porter, M. (1998). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

Roetzer, P. 2017. The 5Ps of Marketing Artificial Intelligence. Marketing Artificial Intelligence Conference. September 13 – 14. <https://www.marketinginstitute.com/blog/the-5ps-of-marketing-artificial-intelligence/> viitattu 11.11.2021

Roetzer, Paul. 2014. The marketing performance blueprint. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons Inc.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 3.5.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html.

Saunders, G.; Wise, K. and Tim, S. 1995. Visual Learning. Note-taking techniques for aiding comprehension. The Science Teacher, Feb 62: 42-45

Swain, R. 2022. How to get into digital marketing. Prospects 1/2022. Viitattu 23.3.2022. <https://www.prospects.ac.uk/jobs-and-work-experience/job-sectors/marketing-advertising-and-pr/how-to-get-into-digital-marketing>

Tieteen termipankki. <https://tieteentermipankki.fi/wiki>. Viitattu 27.4.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 3.5.2022. <https://www.ellibslibrary.com>

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Toim. R. Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus

Vargo, S. and Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing. Vol. 68 (January), 1-17.

Viertorinne N. 2022. Digityypit-tapahtuma 16.5. viitattu 19.5.2022.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Virtanen, A., Helin, J. & Tynjälä, P. 2020. Työpeda Työelämäpedagogiikka korkeakoulutuksessa. Vaasa: Koulutuksen tutkimuslaitos

Virtanen, S. 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? Flumenia Viitattu 18.3.2022.
<https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Visser, M., Sikkenga, B. & Berry, M. 2022. Digital Marketing Fundamentals. 2.p. Utrecht: Noordhoff Groningen.

Wymbs, C. 2011. Digital marketing: The time for a new 'academic major' has arrived. Journal of Marketing Education XX(X) 1-14.

Zahay, D., Pollitte, W., Reavey, B. and Alvarado, A. 2021. An integrated model of digital marketing curriculum design. Marketing Education Review, 1-19.

Zaveri, B. & Amin, P. 2019. Augmented and Virtual Reality: Future of Marketing Trends. Journal of Commerce and Management 2019, Vol 6(1). <https://www.journalpressindia.com/manthan-journal-of-commerce-and-management/doi/10.17492/manthan.v6i1.182679>

Liitteet – Salaisia, ei saa julkaista (EU -tietosuoja-asetus)

Liite 1 Teemahaastattelun saate

Liite 2 Teemahaastattelurunko AMK

Liite 3 Teemahaastattelurunko AO

Liite 4 Teemahaastattelurunko UK

Liite 5 Kyselylomake International Business opiskelijat

Liite 6 Haastattelulomake opiskelijat

Liite 7 Kyselylomake ei-eurooppalaiset korkeakoulut

Liite 8 Kyselylomake eurooppalaiset korkeakoulut

Liite 9 Kyselyiden tulokset

Liite 10 Tietosuojaseloste FUDIX

Liite 11 Aineistonhallintasuunnitelma FUDIX

Liite 12 Luvussa 2 käytetyn aineiston vastaajat

Liite 13: luvussa 3.4 käytetty aineisto

Liite 14: Luvuissa 3.2 ja 3.5 ja 3.6 käytetty aineisto