

***MARKKINOINTIVIESTINTÄALAN
OSAAMIS- JA
KOULUTUSTARVESELVITYS***

Ilkka Halttunen

13/06/2008



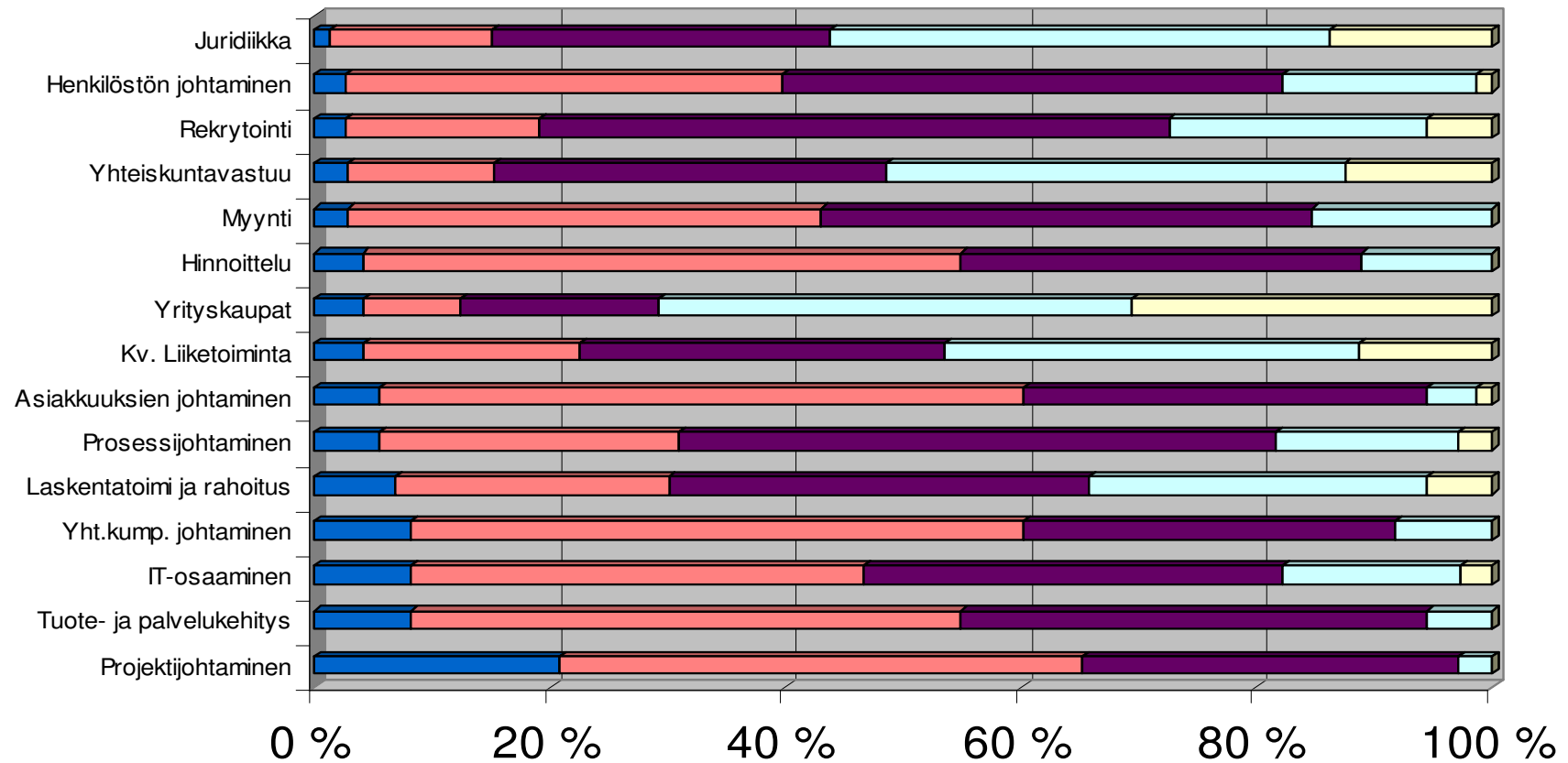
MTL osaamis- ja koulutustarvetutkimus

- Tutkimuksen kohteena kaikki markkinointiviestintäalan yritykset (ei siis pelkästään MTL:n jäsenyritykset)
- Kutsu internet-kyselyyn lähetettiin 333 markkinointiviestintäalan yrityksen toimitusjohtajalle sähköpostitse
- Kyselyyn vastasi 80 yritystä, joten vastausprosentti oli 27,3.
- Tiedonkeruu tapahtui 20.3. – 18.4. välisenä aikana
- Tutkimuksen toteutti MTL:n kehitys- ja viestintäpäällikkö Ilkka Halttunen (ilkka.halttunen@mtl.fi)

MTL osaamis- ja koulutustarvetutkimus

- Tutkimuskohteena oli pääasiassa mainos-, media-, viestintä- ja digitoimistot
- Tutkimuksessa selvitettiin ko. yritysten liiketoiminta- ja substanssiosaamista
- Osaamis- ja koulutustarve selvitettiin sekä johdon että koko henkilöstön osalta ko. yrityksissä
- Myös markkinointiviestintäalan täydennyskoulutuspalveluita tarjoavien yritysten käyttöä kartoitettiin

Liiketoimintaosaamisen taso mainostoimistoissa

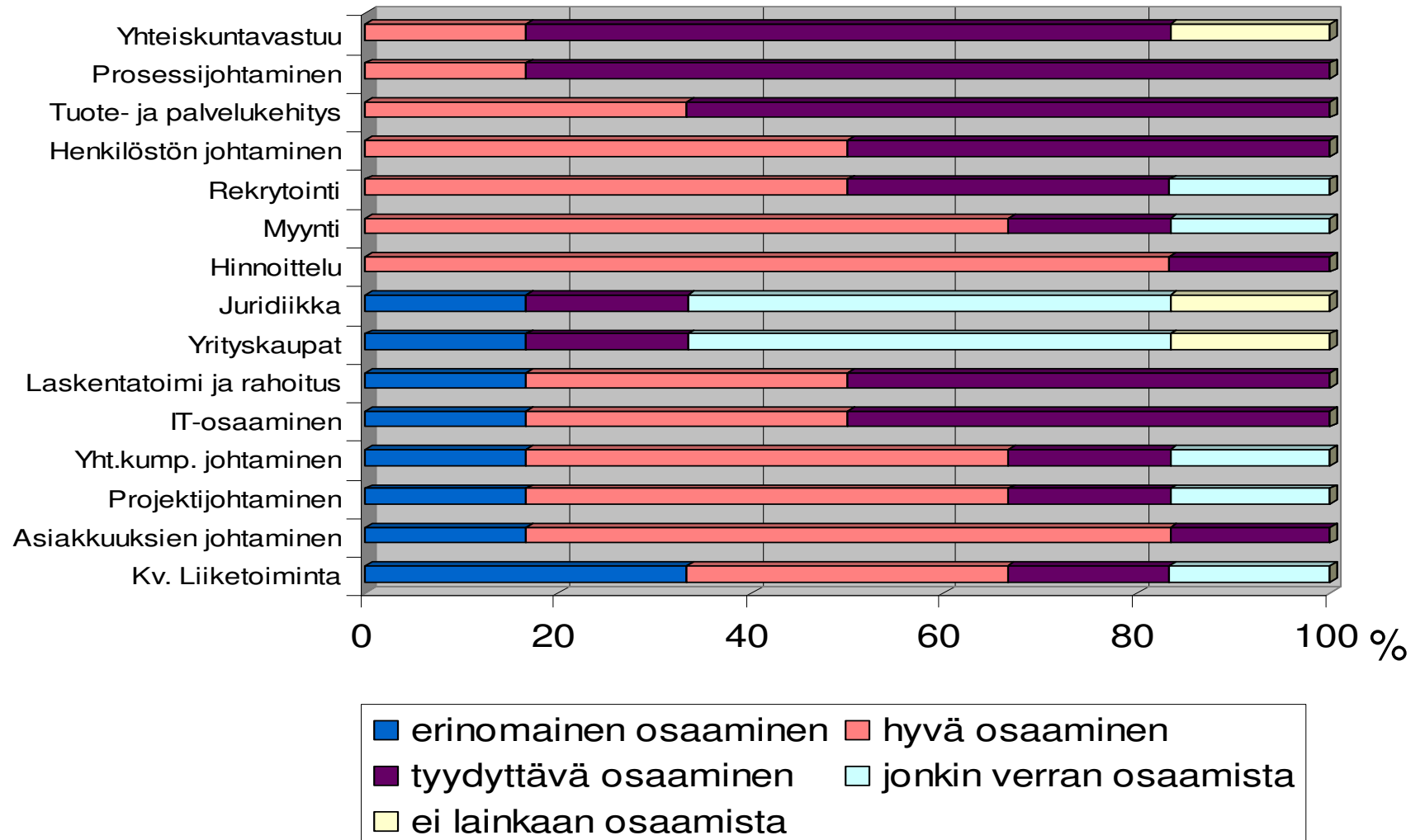


- erinomainen osaaminen
- hyvä osaaminen
- tyydyttävä osaaminen
- jonkin verran osaamista
- ei lainkaan osaamista

Poimintoja mainostoimistojen liiketoimintaosaamisesta

- Tulosten valossa näyttää siltä, että asiakkuuksien johtaminen ja kehittäminen koetaan selkeästi vahvemiksi osaamisalueeksi kuin oman henkilöstön rekrytointi, johtaminen ja kehittäminen
- Parhaimmaksi osaamisalueekseen vastaajat näkivät projektijohtamisen, joka on oleellinen osa mainostoimistojen työtä ja tekemistä. Yleisimpiä ammattinimikkeitä mainostoimistoissa ovat projektipäällikkö ja –johtaja
- Myös yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden johtaminen ja valinta nähtiin selkeiksi vahvuuksiksi. Tyypillisiä yhteistyökumppaneita mainostoimistoille ovat esimerkiksi mediatoimistot, painotalot ja tuotantoyhtiöt

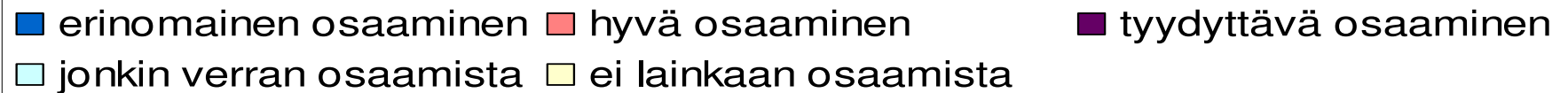
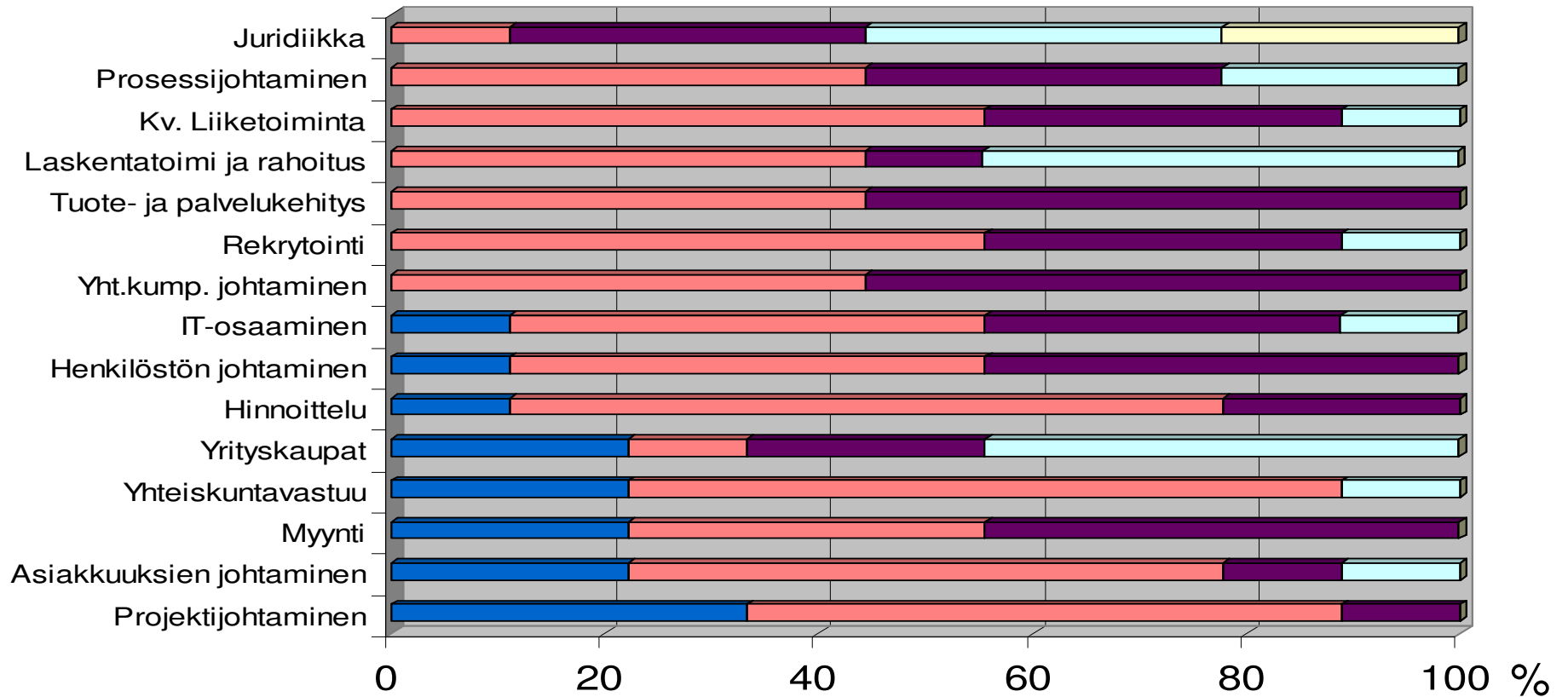
Liiketoimintaosaamisen taso mediatoimistoissa



Poimintoja mediatoimistojen liiketoimintaosaamisesta

- Mediatoimistot kokevat vahvuuksikseen asiakkuuksien sekä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden johtamisen, projektijohtamisen sekä kansainvälisen liiketoiminnan
- Myös mediatoimistot ovat mielestään osaamisen tasoltaan heikompia henkilövalinnoissa sekä henkilöstön johtamisessa ja kehittämisessä kuin asiakkuuksien johtamisessa, hallinnassa ja kehittämisessä
- Sekä media- että mainostoimistot kokevat, että myyntityön osaamisessa on parannettavaa

Liiketoimintaosaamisen taso viestintätoimistoissa



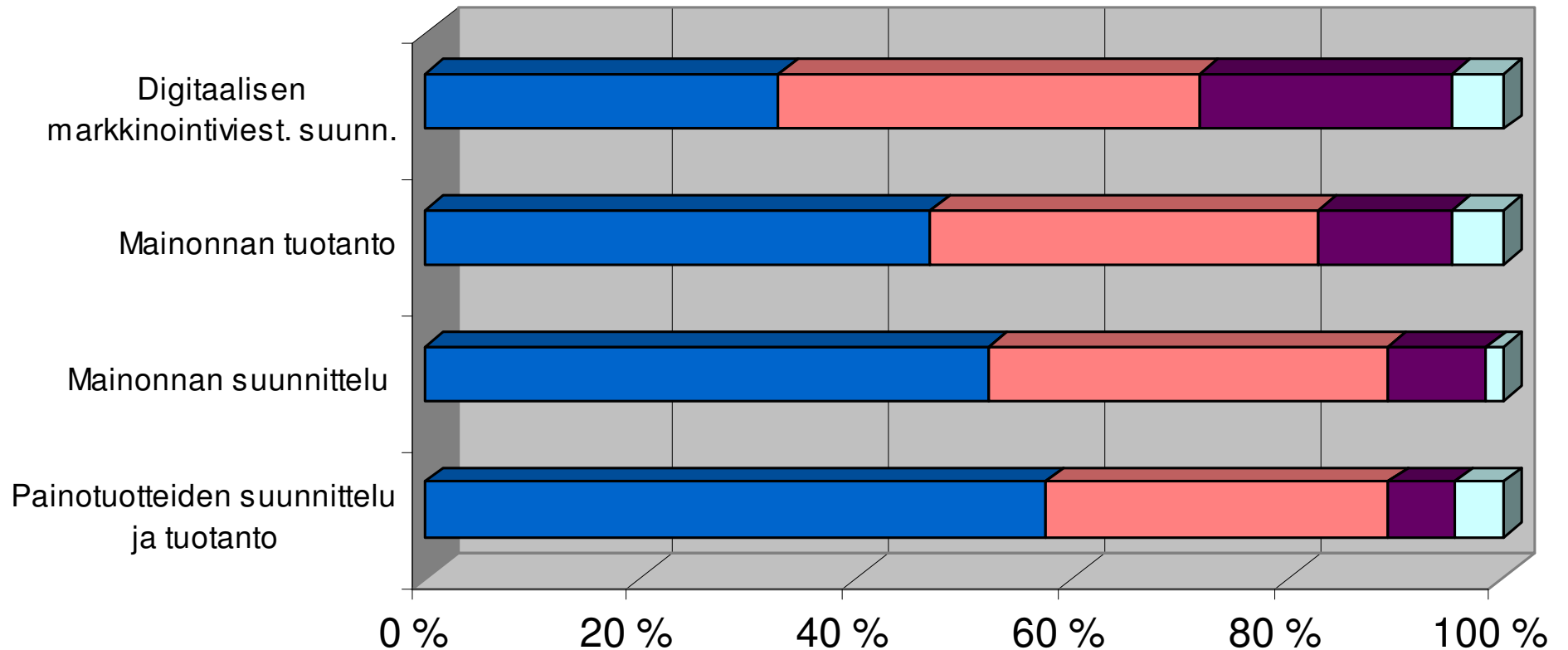
Poimintoja viestintätoimistojen liiketoimintaosaamisesta

- Viestintätoimistot näkevät vahvimmiksi osaamisalueikseen projekti- ja asiakkuuksien johtamisen sekä myyntityön
- Myös viestintätoimistot arvioivat asiakkuuksien johtamisen vahvemmaxi osaamisalueeksi kuin oman henkilöstön johtamisen
- Yhteiskuntavastuu arvioitiin viestintätoimistoissa ydinosamiseksi

Yhteenveto liiketoimintaosaamisesta markkinoitiviestintäalalla

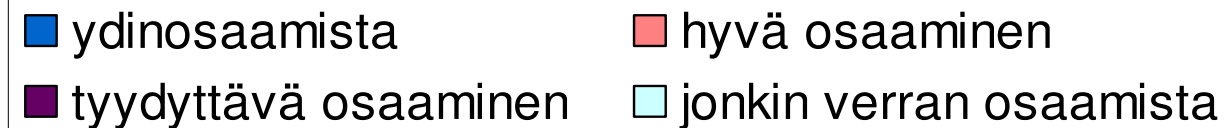
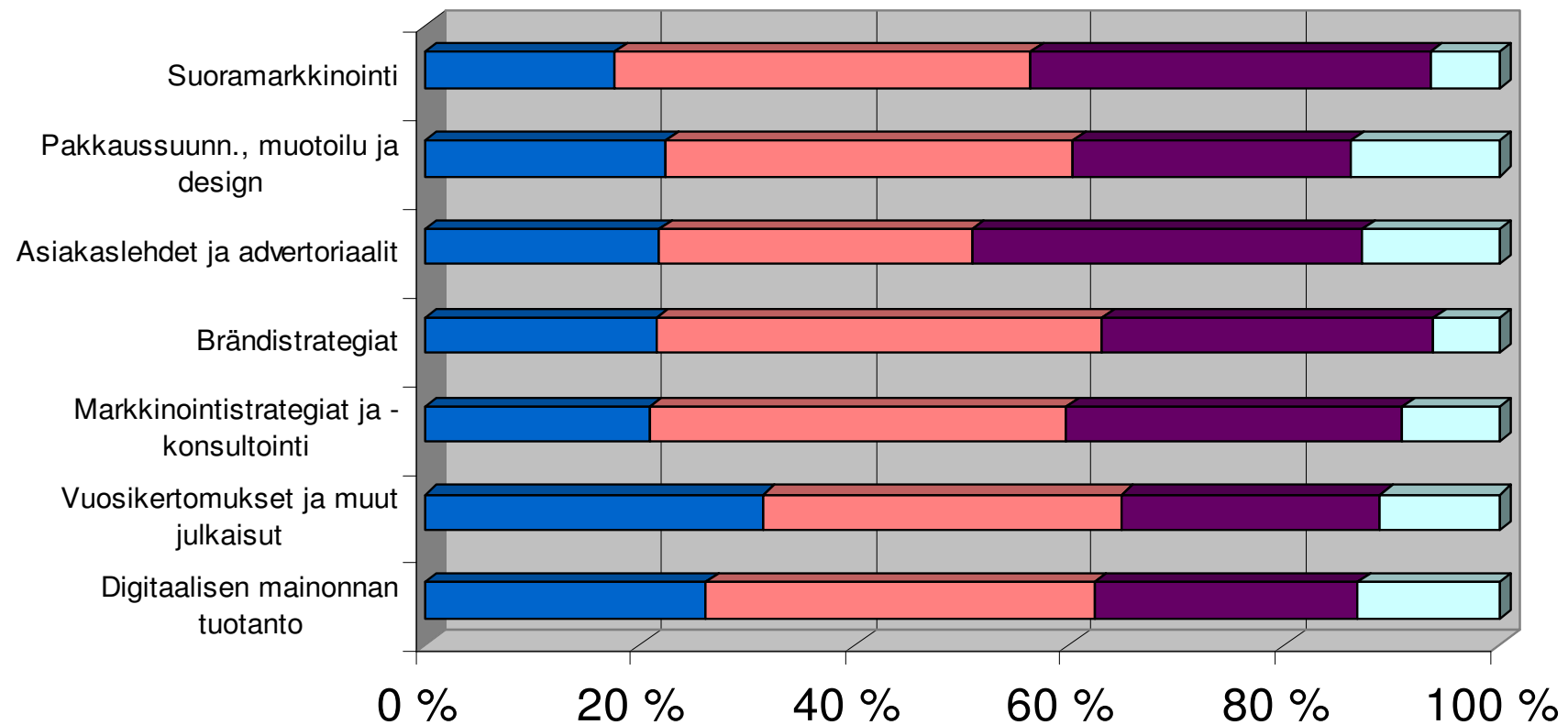
- Asioiden ja asiakkuuksien johtamisen toimitusjohtajat kokevat vahvemiksi osaamisen tasoltaan kuin oman henkilöstön johtamisen ja kehittämisen
- Toimistotyypistä riippumatta rekrytointiosaamisessa näyttää olevan tarvetta osaamisen tason nostamiseen
- Tukitoiminnoissa (juridiikka, laskentatoimi jne.) eniten tarvetta osaamisen nostamiseen on juridiikassa
- Tyypillisesti osa tukitoiminnoista saattaa olla ulkoistettu, mutta silti osaamisen perustaso on oltava riittävä myös itsellä

Keskeisimmät osaamisalueet mainostoimistoissa



■ ydinosaamista ■ hyvä osaaminen ■ tydyttävä osaaminen ■ jonkin verran osaamista

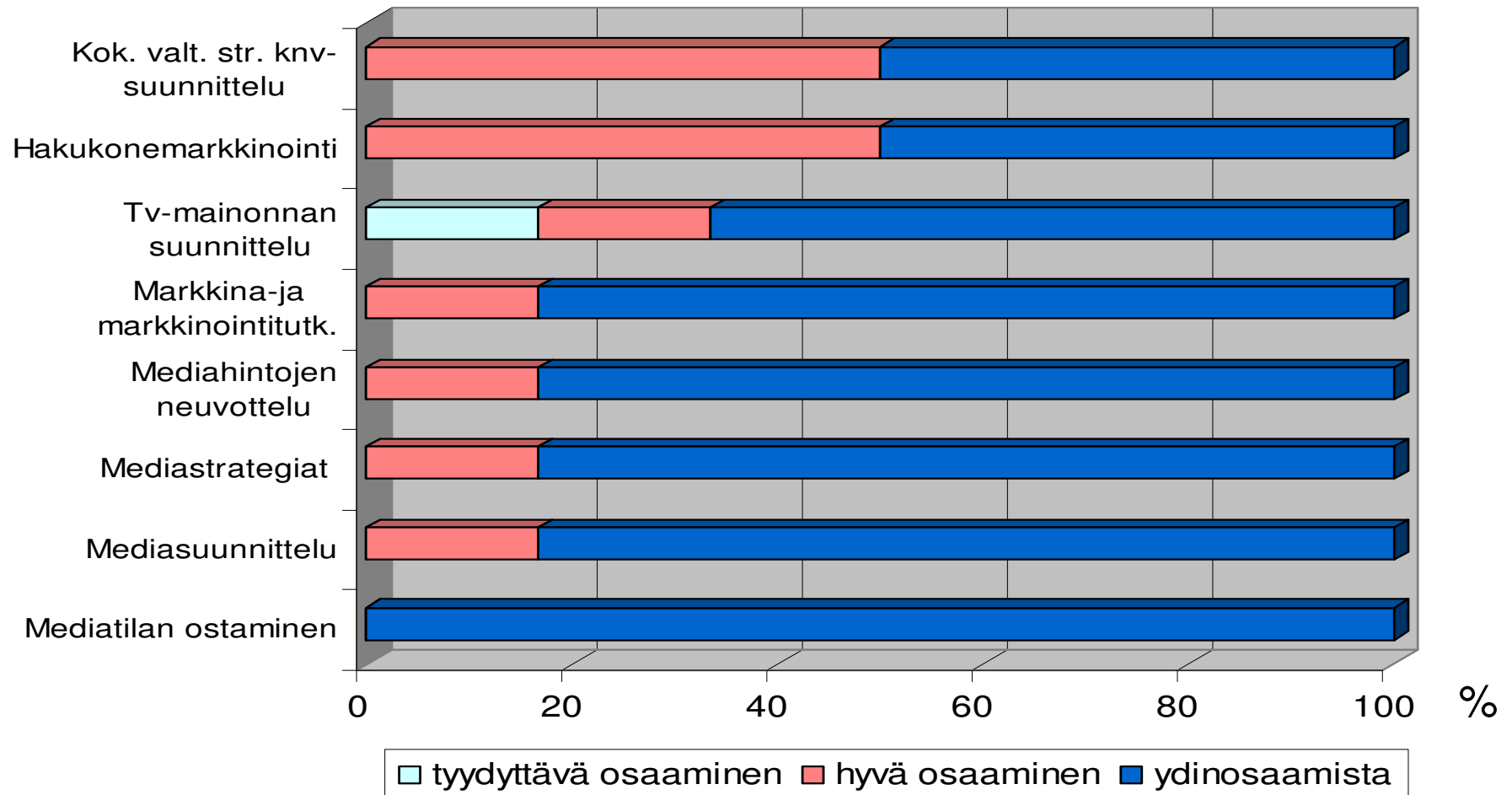
Keskeisimmät osaamisalueet mainostoimistoissa



Poimintoja mainostoimistojen substanssiosaamisesta

- Tulosten perusteella voi sanoa, että kahta täysin osaamisprofiililtaan samanlaista mainostoimistoa ei ole markkinoilla
- Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotanto nousevat mainostoimistoissa vahvoiksi osaamisalueiksi
- Avoimista vastauksista tulee esiin myös näkemys, että oppiminen toimistoissa tapahtuu pitkälti tekemisen kautta ja samalla pitäisi koko ajan jatkuvasti kehittyä lisää työn ohessa

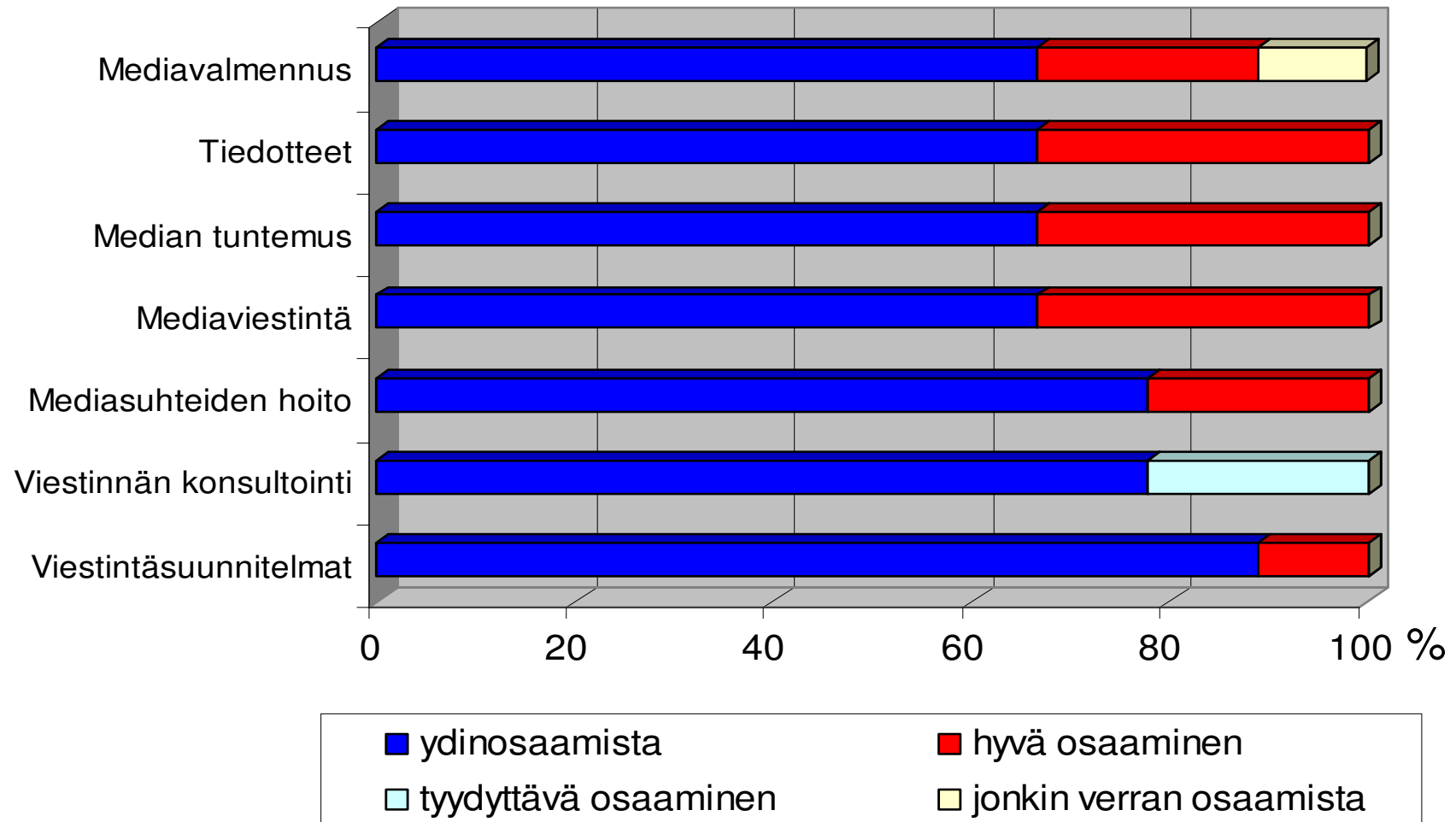
Mediatoimistojen keskeisimmät osaamisalueet



Poimintoja mediatoimistojen substanssiosaamisesta

- Tulosten valossa näyttää siltä, että mediatoimistot ovat ottamassa merkittävän roolin hakukonemarkkinoinnissa
- Mediatoimistoilla on aktiivinen rooli ja osaamista markkina- ja markkinointitutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tulosten tulkinnassa
- Mediatoimistot arvioivat vahvimmiksi alueikseen odotetusti mediatilan ostamisen, mediasuunnittelun ja mediastrategiat

Viestintätoimistoiden keskeisimmät osaamisalueet



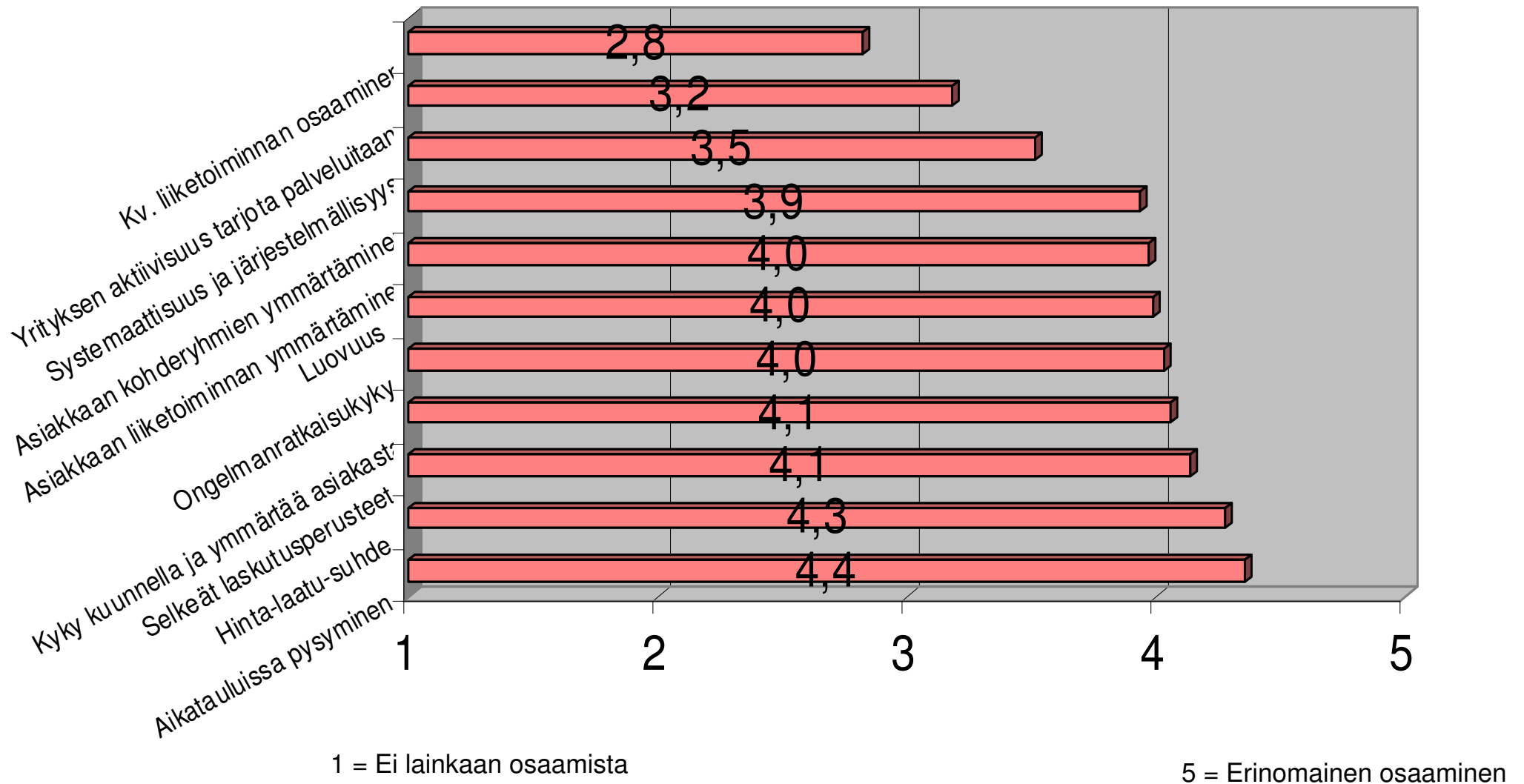
Poimintoja viestintätoimistojen substanssiosaamisesta

- Viestintätoimistojen substanssiosaamisen ydinalueet ovat viestintätoimistoihin useimmiten liitettäviä osa-alueita
- Keskeisimpinä osaamisalueina viestintätoimistoilla painottuvat viestintäsuunnitelmat ja viestinnän konsultointi
- Viestintätoimistot arvioivat ydinosoamisalueensa tasaisesti melko vahvoiksi

Yhteenveto substanssiosaamisesta markkinoitaviestintäalalla

- Mainos-, media- ja viestintätoimistoilla oli tutkimuksessa mahdollisuus valita markkinoitaviestinnän eri palvelulajeista osaamisalueensa
- Melko pitkälti eri toimistotyypit arvioivat ydinosaamisalueitaan ennako-odotusten mukaisesti
- Kullakin toimistotyypillä näyttää olevan ns. oma tonttinsa ja erikoistuminen alueisiin, jotka eivät ole muiden toimistotyyppien vahvoja alueita/palvelutarjonnassa lainkaan
- Substanssiosaamisalueilla osaamis- ja kehittämistarpeita löytyi eniten viestintä- ja markkinoitistrategioista, digitaalisesta markkinoinnista ja kansainvälisestä markkinoinnista

OSAAMISEN TASO ASIAKASYHTEISTYÖSSÄ (MAINOSTOIMISTOT)



Poimintoja mainostoimistojen osaamisesta asiakasyhteistyössä

- Aikatauluissa pysyminen koettiin parhaiten onnistuneeksi osa-alueeksi asiakasyhteistyössä. Kyseinen tekijä liittyy läheisesti luotettavuuteen palvelujen tarjoajana, mikä on yksi tärkeimmistä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä
- Varsin usein aikatauluissa pysyminen on markkinointiviestintäalalla pakottava tekijä mediamainontaa suunniteltaessa ja tuotettaessa
- Mainostoimistot arvioivat osaamisensa tason luovuudessa melko alhaiseksi siihen nähden, että asiakasyritykset pitävät sitä säännöllisesti yhtenä tärkeimpänä toimiston valintakriteerinä

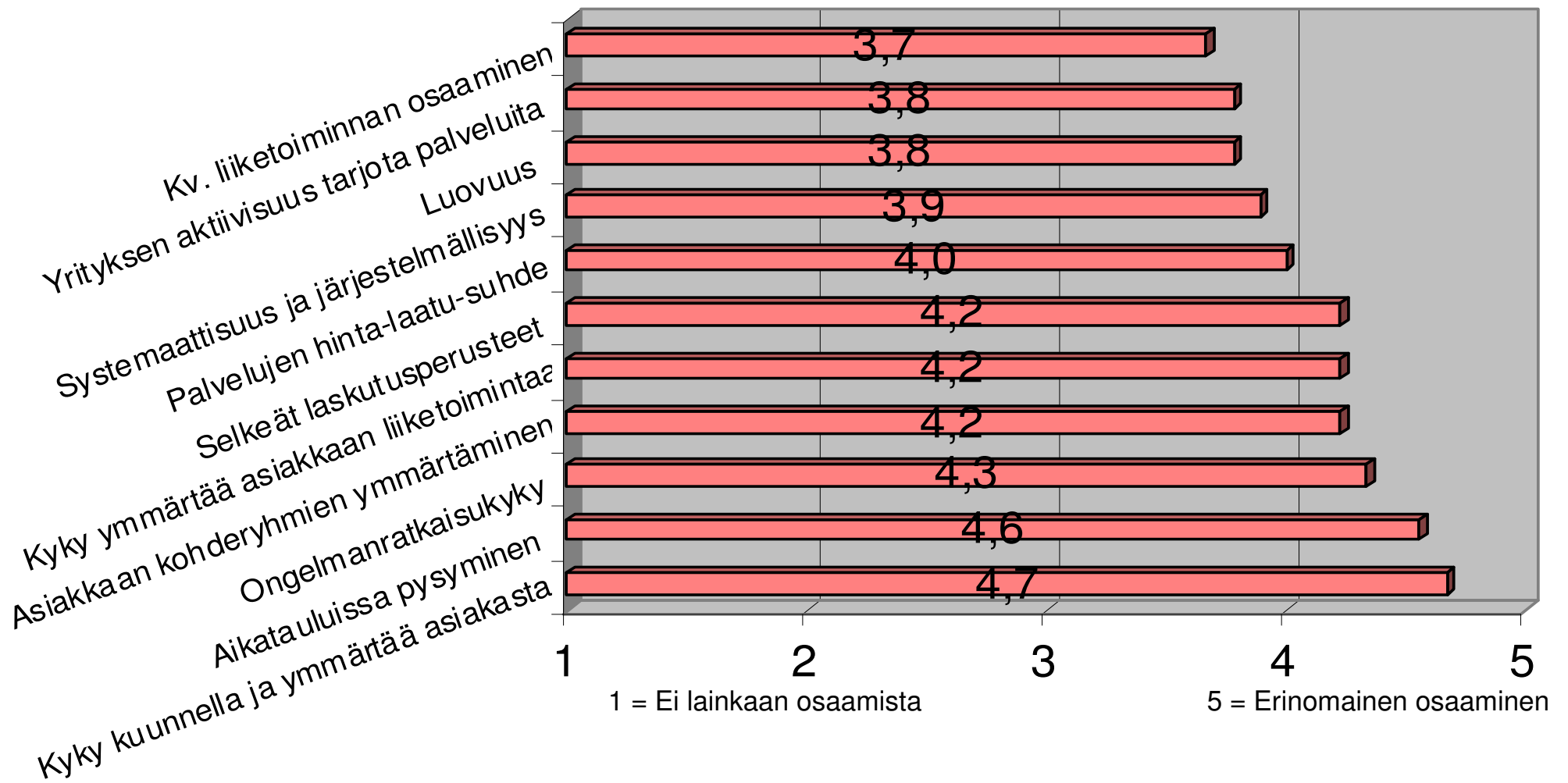
OSAAMISEN TASO ASIAKASYHTEISTYÖSSÄ (MEDIATOIMISTOT)



Poimintoja mediatoimistojen osaamisesta asiakasyhteistyössä

- Mediatoimistot arvioivat vahvuuksikseen asiakasyhteistyössä hyvin pitkälti samoja asioita kuin mainostoimistot
- Myös mediatoimistot arvioivat luovuutensa tason suhteellisesti ottaen melko alhaiseksi
- Sekä media- että mainostoimisto näkevät parantamisen varaa aktiivisuudessaan tarjota palveluitaan asiakasyrityksilleen

OSAAMISEN TASO ASIAKASYHTEISTYÖSSÄ (VIESTINTÄTOIMISTOT)



Poimintoja viestintätoimistojen osaamisesta asiakasyhteistyössä

- Viestintätoimistot arvioivat vahvimmaksi osa-alueekseen kyvyn kuunnella ja ymmärtää asiakasta
- Myös ongelmanratkaisukyky koettiin erääksi tärkeimmistä osaamisalueista
- Kauttaaltaan viestintätoimistot kokevat osaamisensa tason asiakasyhteistyön eri osa-alueilla melko vahvaksi

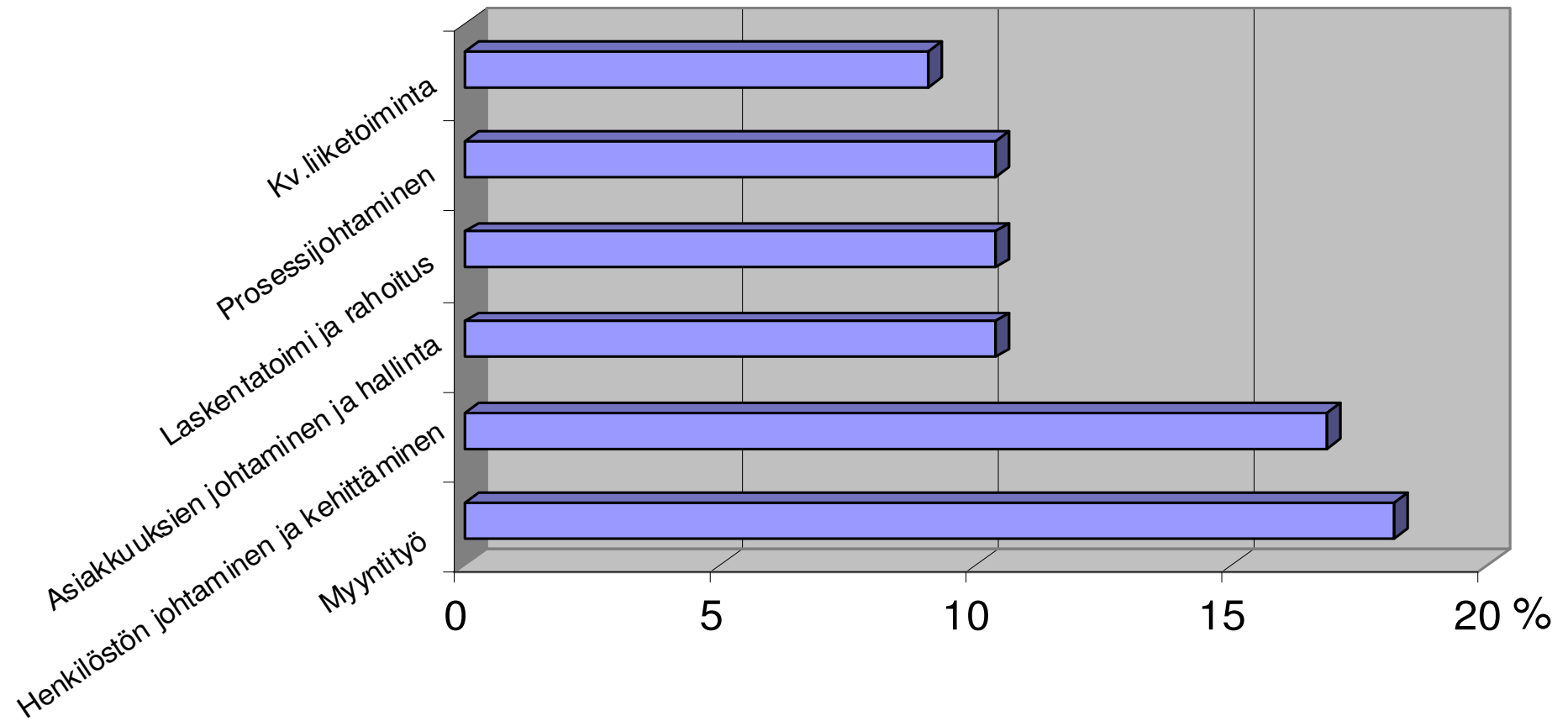
Yhteenveto osaamisesta asiakasyhteistyössä markkinoitiviestintäalalla

- Kyky kuunnella ja ymmärtää asiakkaita, laskutuksen selkeys ja ymmärrettävyys sekä aikatauluissa pysyminen nähtiin asiakasyhteistyön vahvimpina osaamisalueina markkinoitiviestintäalan yrityksissä
- Yrityksen aktiivisuus tarjota palveluitaan on arvioitu suhteellisesti ottaen melko heikoksi
- Tuloksia voi verrata MTL-Asiakastutkimuksesta saataviin asiakkaiden toimistoille antamiin arvoihin samoista tekijöistä elokuussa 2008

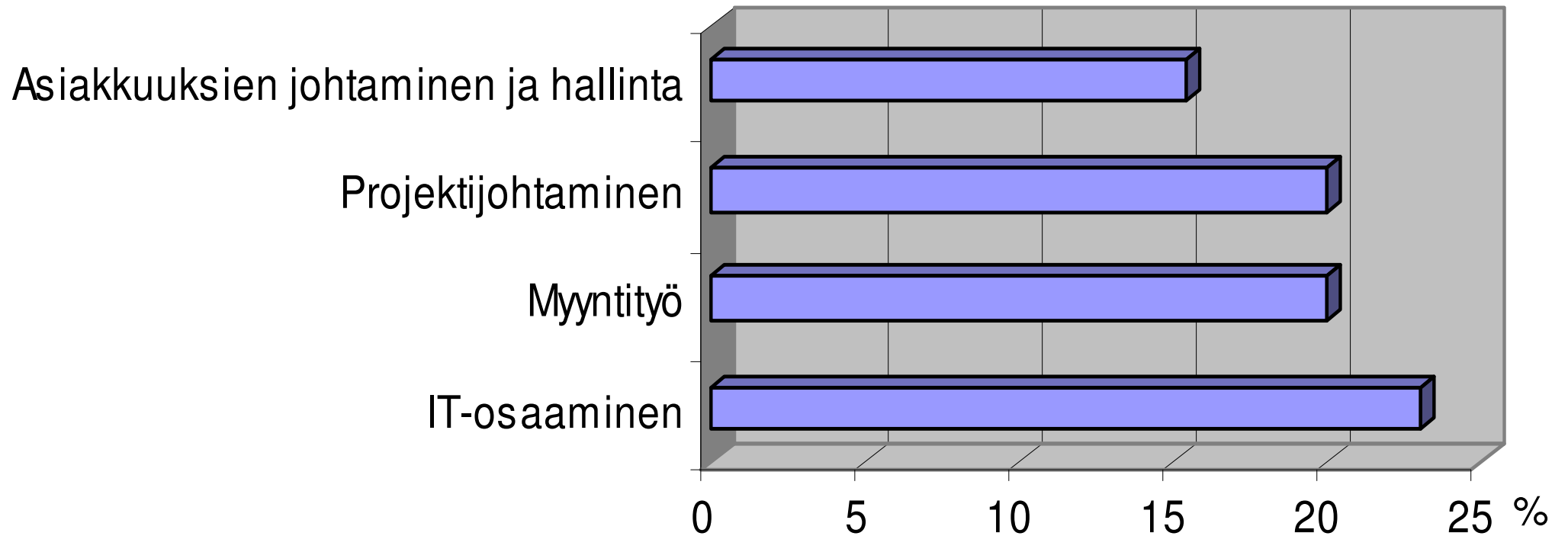
Kehityskohteita

- Kansainvälisen liiketoiminnan osaaminen. Suomalaisten markkinoitviestintäalan yritysten ei tarvitse lähteä ulkomaille kohdatakseen kansainvälisen kilpailun, joka on jo löytänyt tiensä Suomeen.
- Luovuuden osaamisen tason nostaminen. Luovuus on arvioitu eri asiakastutkimuksissa tärkeimmäksi/yhdeksi tärkeimmistä markkinoitviestintäalan yritysten ydinosaamisalueista
- Toiminnan systemaattisuus ja järjestelmällisyys
- Yrityksen aktiivisuus tarjota palveluitaan asiakkaille

Johdon täydennyskoulutustarve markkinointiviestintäalalla



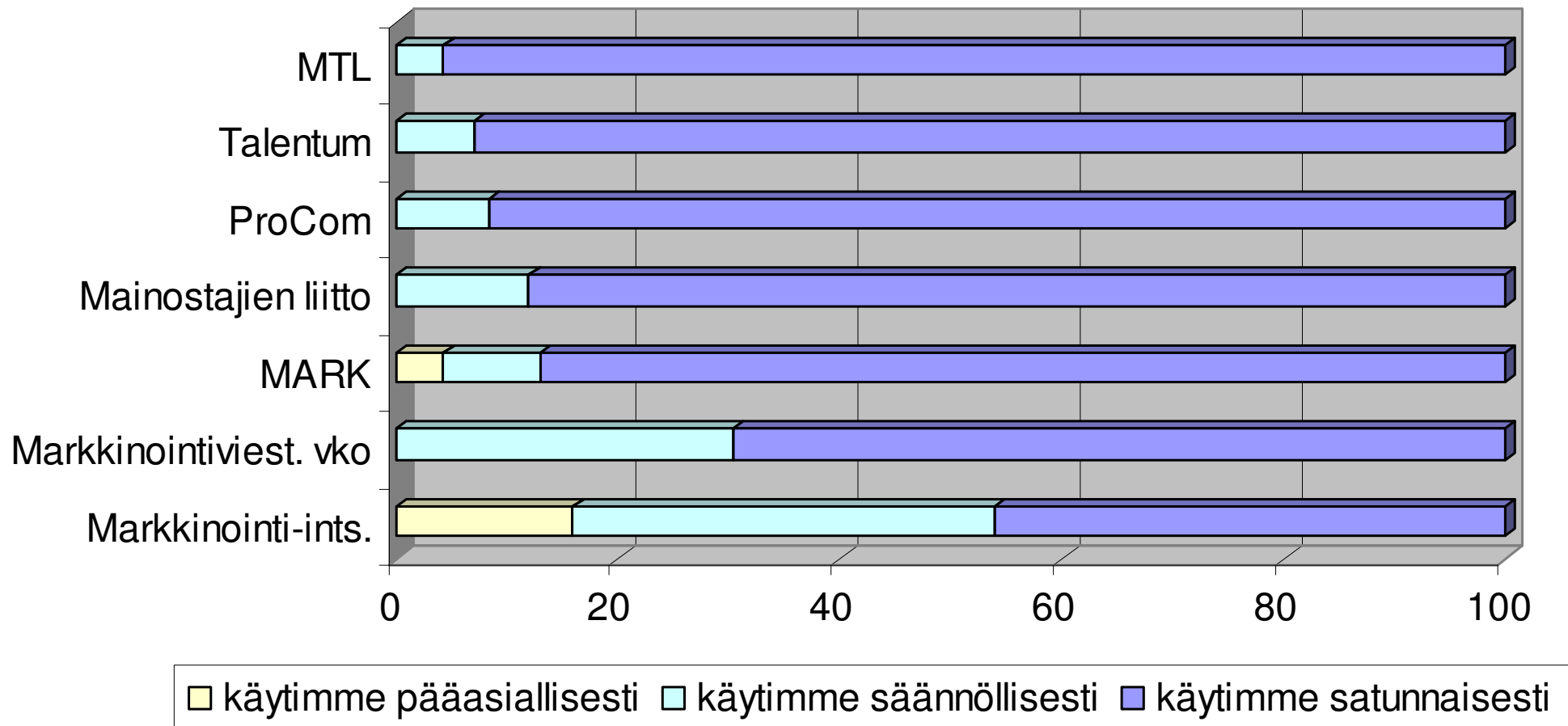
Työntekijöiden täydennyskoulutustarve



Yhteenveto koulutustarpeesta

- Johdon ja työntekijöiden yhteinen koulutustarve henkilökohtaisessa myyntityössä sekä asiakkuuksien johtamisessa ja hallinnassa
- Johdolle lähes yhtä tärkeä kuin myyntityökoulutus on koulutus henkilöstön johtamisesta ja kehittämisestä
- Työntekijöiden tärkein yksittäinen koulutustarve on IT-osaamisen kehittäminen

Koulutuspalveluiden tarjoajien käyttö viimeisen vuoden aikana



Yhteenveto koulutuspalveluiden käytöstä viimeisen 12 kk:n aikana

- Markkinointi-instituutti selkeästi merkittävin koulutuspalveluiden tarjoaja alalla
- Mainostoimistoille merkittäviä myös MTL, Markkinointiviestinnän viikko, Mainostajien liitto ja MARK
- Viestintätoimistojen tärkein yksittäinen kouluttaja ProCom
- Muita merkittäviä koulutuspalveluiden tarjoajia: Mercuri, Trainer's House ja Hoffren Consulting

Miten MTL:n pitäisi kehittää toimintaansa, jotta se palvelisi alan yritysten osaamisen kehittämistä entistä paremmin?

- ” Vielä nykyistä enemmän pois perinteisestä vastakkainasettelusta ja tuoda esiin selkeämmin markkinoinnin liiketoimintavaikutuksia.”
- ” Lisää faktaa ja tilastoja päätöksenteon tueksi.”
- ” Hyvällä tiellä ollaan. Vielä enemmän eri organisaatiotasolle suunnattuja sosiaalisia aktiviteetteja.”
- ” Lisää tarjontaa aiheesta digitaalisen sisällöntuotannon tuomat mahdollisuudet.”
- ” Alalla toimijoiden kesken yhteisten pelisääntöjen luomista.”
- ” Markkinoinnin ja viestinnän tehon mittaus ja ROI ovat asioita, joihin pitää panostaa.”