



# NÄIN VALITSET OIKEAN OSAAJAN

OPAS MARKKINOINNIN  
REKRYTOINTEIHIN

barona

# TÄSTÄ LÄHTEE



<b>Aluksi .....</b>	<b>3</b>
<b>Muuttuva markkinointi .....</b>	<b>4</b>
Muutoksen draiverit .....	4
Teknologian tuomat mahdollisuudet .....	5
Markkinoinnin rooli nyt .....	5
<b>Tiedätkö ketä etsit ja miten? .....</b>	<b>6</b>
Tunnista osaamisen tarve .....	6
Luovu toivomasta yksisarvisia .....	7
Generalisti vai syväasiantuntija – mitä rekrytoida ensin? .....	8
Hyödynnä rekrytoinnin eri keinot .....	9
<b>Rooleja ja rooleja roolien sisällä .....</b>	<b>10</b>
Markkinoinnin johtaminen ja sen muodot .....	11
Markkinoinnin asiantuntijat ja syväosaamisen tarve .....	12
<i>Markkinoinnin luovat nerot ja tekniset insinöörit .....</i>	<i>12</i>
<i>Data ei ole vain digin työväline .....</i>	<i>12</i>
Digitaalinen markkinointi osaamisalueena .....	13
<i>Digimarkkinoinnin syväosaajat .....</i>	<i>14</i>
<i>Esimerkki: Digital Marketing Specialist .....</i>	<i>15</i>
Sisältömarkkinointi osaamisalueena .....	16
<i>Sisällöntuotannon syväosaajat .....</i>	<i>17</i>
<i>Esimerkki: Content Marketing Specialist .....</i>	<i>18</i>
Markkinoinnin uudet osaajatarpeet .....	19
<i>Verkkokauppa: eCommerce Specialist / kasvuhakkeri .....</i>	<i>20</i>
<i>Data ja analytiikka: Marketing Analyst .....</i>	<i>21</i>
<b>Lopuksi .....</b>	<b>22</b>



# ALUKSI

Tämä opas on sinulle, joka haluat onnistua markkinoinnin rekrytoinneissa.

Oppaasta saat kokonaiskuvan modernin markkinoinnin osaamistarpeista ja osaaja-profiileista sekä vinkkejä rekrytoinnin tueksi.

Avaamme myös digitalisaation konkreettisia vaikutuksia markkinoinnin ammattilaisten tavoitteisiin ja tehtävänkuviin sekä ylipäättään markkinointiin kysyntää luovana, asiakaslähtöisenä funktiona.

Oppaassa luokittelemme markkinoinnin

osaajaprofiileita generalisteista syväasiantuntijoihin, selvennämme heidän yhtäläisyyksiään ja eroavaisuuksiaan, sekä osaamisen tarpeita erilaisissa yrityksen vaiheissa.

Toivomme, että oppaasta on sinulle hyötyä ja iloa ja se tukee työtäsi rekrytoijana tai rekrytoivana esimiehenä markkinointiosajien rekrytoinnissa tai resursoinnissa.

Kaikissa rekrytoinnin ja resursoinnin haasteissa autamme Baronalla mielellämme.



# MUUTTAVA MARKKINOINTI

Digitaalinen murros on laajalti käytetty termi, mutta sen konkreettisten vaikutuksien tunnistaminen ja tunnustaminen liiketoiminnan eri alueille ei ole itsestään selvää. Tässä oppaassa puhumme markkinoinnin roolista funktiona, sen muutoksesta, sekä markkinoinnin osaja-profiileista, joihin digitalisaatiolla on ollut huomattava vaikutus.

## MUUTOKSEN DRAIVERIT

Miten ja miksi markkinointi muuttuu?

Digitalisaatio tuo tehokkuutta ja vähentää manuaalista työtä – toisaalta se luo pysähtymättä uutta. Katsommepa asiaa kuluttajan tai yrityspäätäjän näkökulmasta, digitalisaatio on tuonut meille uusia asiointi- ja ostotapoja, toimitustapoja, hinnoittelumalleja ja kokonaan uusia liiketoimintamalleja. Toimintamallien muutos, ansaintamuutos, toimintaprosessien muutos on jatkuvaa ja liiketoiminnallisten muutosten listaa voisi jatkaa pitkälle.

Markkinointi muuttuu muun liiketoiminnan mukana. Edelleen markkinoinnin ammattilaiset miettivät klassista neljän P:n mallia: millainen tuote, millä hinnalla, millaista mainontaa ja miten optimoidaan saatavuus. Rinnalle on tullut kuitenkin uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia – ja hurjasti kilpailua.

**P**roduct  
**P**rice  
**P**romotion  
**P**lace

## TEKNOLOGIAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET

Viimeisen 10 vuoden aikana teknologia on uudistanut markkinoinnin toimintaympäristöä. Suuria teknologian tuomia mahdollistajia markkinoinnille ovat muun muassa 4G-verkot ja datayhteyksien kehittyminen, sosiaalisen internetin valtavirtaistuminen sekä päätelaitteiden muutos älyteknologian ja kosketusnäyttöjen myötä.

Teknologia on mullistanut sen, kuinka sisältöjä kulutetaan, miten ihmisiä rooliin katsomatta tavoitetaan ja millaisin keinoin markkinointi voi tuoda brändit mukaan asiakkaan arkeen. Sisällöt – ja kaupalliset viestit – kulkevat mukana ajasta ja paikasta riippumattomasti.

Kehityskulku on vaikuttanut myös ostokäyttäytymiseen. Nykypäivänä asiakkaan ostopäätös on usein kypsynyt jo pitkälle ennen ensimmäistä fyysistä kontaktia yritykseen. Hän on tutustunut, vertaillut, etsinyt tietoa ja arvioinut toisten kokemusten valossa ostoaikomustaan ilman vuorovaikutteista yhteyttä myyjään. Verkkokauppa puolestaan on mahdollistanut koko ostopolun digitalisoimisen ja samalla mullistanut ostamisen helppouden.

Teknologia mahdollistaa uudella tavalla myös markkinoinnin datalähtöisyyden. Data tuo markkinoinnille tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Samalla markkinoinnin tuloksia on helpompaa mitata ja raportoida.

Nämä tekijät ovat vaikuttaneet sekä markkinoinnin rooliin liiketoiminnassa että markkinoinnin osaamisen monimuotoistumiseen.



## MARKKINOINNIN ROOLI NYT

Moderneissa organisaatioissa markkinointi on valjastettu kohderyhmät tuntevaksi myynnin kasvattajaksi, joka huolehtii digitaalisesta asiakaskokemuksesta kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnin päätehtäviin kuuluu muun muassa

- rakentaa yrityksestä kiinnostavampi
- varmistaa, että yritys tulee löydettyksi
- huolehtia, että oikeanlaista ja oikea-aikaista informaatiota on tarjolla vertailun ja ostopäätöksenteon tueksi
- varmistaa haluttujen toimenpiteiden (kuten oston) selkeys ja helppous asiakkaalle
- ja rakentaa oston jälkeistä asiakaskokemusta uusiin ostoihin ja uskollisuuteen ohjaten.

Tiivistetysti markkinoinnin tehtävä on ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja tunnistaa, minkälaisella tuotteella tai palvelulla, palvelukokemuksella, kommunikaatiolla, hinnalla ja jakelulla voidaan vaikuttaa ja muuttaa ihmisen toimintaa – ja näin tuottaa kysynnän kasvua. Tähän tarvitaan monipuolista markkinoinnin osaamista.

# TIEDÄTKÖ KETÄ ETSIT JA MITEN?

## TUNNISTA OSAAMISEN TARVE

Kun rekrytoit markkinointiosaajia, on ratkaisevaa tunnistaa, missä vaiheessa organisaationne on nyt ja mitä markkinoinnilta tarvitaan lähitulevaisuudessa.

Ei ole olemassa yhtä oikeaa markkinointitiimin rakennetta tai kokoa, sillä markkinointifunktion tulee elää yrityksen vaiheiden mukana. Niinpä eri organisaatioissa voi olla hyvinkin erilaiset markkinoinnin tarpeet. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen vaihe, toimiala, koko tai bisnesmalli. Vauhdilla kasvurahoituksen turvin kansainvälistyvä SaaS-toimija, paikallinen pienyrittäjä, digitalisaation keskellä uudistuva finanssikonserni ja tai suuri globaali verkkokauppa rekrytoivat markkinoinnin osaamista hyvin eri lähtökohdista. Myös tiimin senioriteettivaatimukset ja asiantuntijoiden osaamisen syvyys vaihtelevat yrityksen vaiheen mukaan.

Rakenna ja rekrytoi siis osaamista, jota yrityksenne tarvitsee – älä osaamista ja

rooleja, joita toisissa organisaatioissa näet. Yrityskohtaisen tarpeen tunnistamisen jälkeen onkin aika arvioida, millaiset markkinointiroolit täyttävät osaamisen odotukset.

Punnitse, mikä on ratkaisevin kyvykkyys tai kyvykkyudet, joita yrityksenne markkinoinnissa tarvitsee. Onko ensisijaista tekninen osaaminen vai sisältöosaaminen? Missä on tekemisen pullonkaula? Myöhemmin osaamista voidaan täydentää joko lisärekrutoinnilla, resursoinnilla tai markkinointitoimistojen kautta. Tarvittaessa pyydä suunnittelun avuksi apua markkinointirekrutoinnin ammattilaiselta.

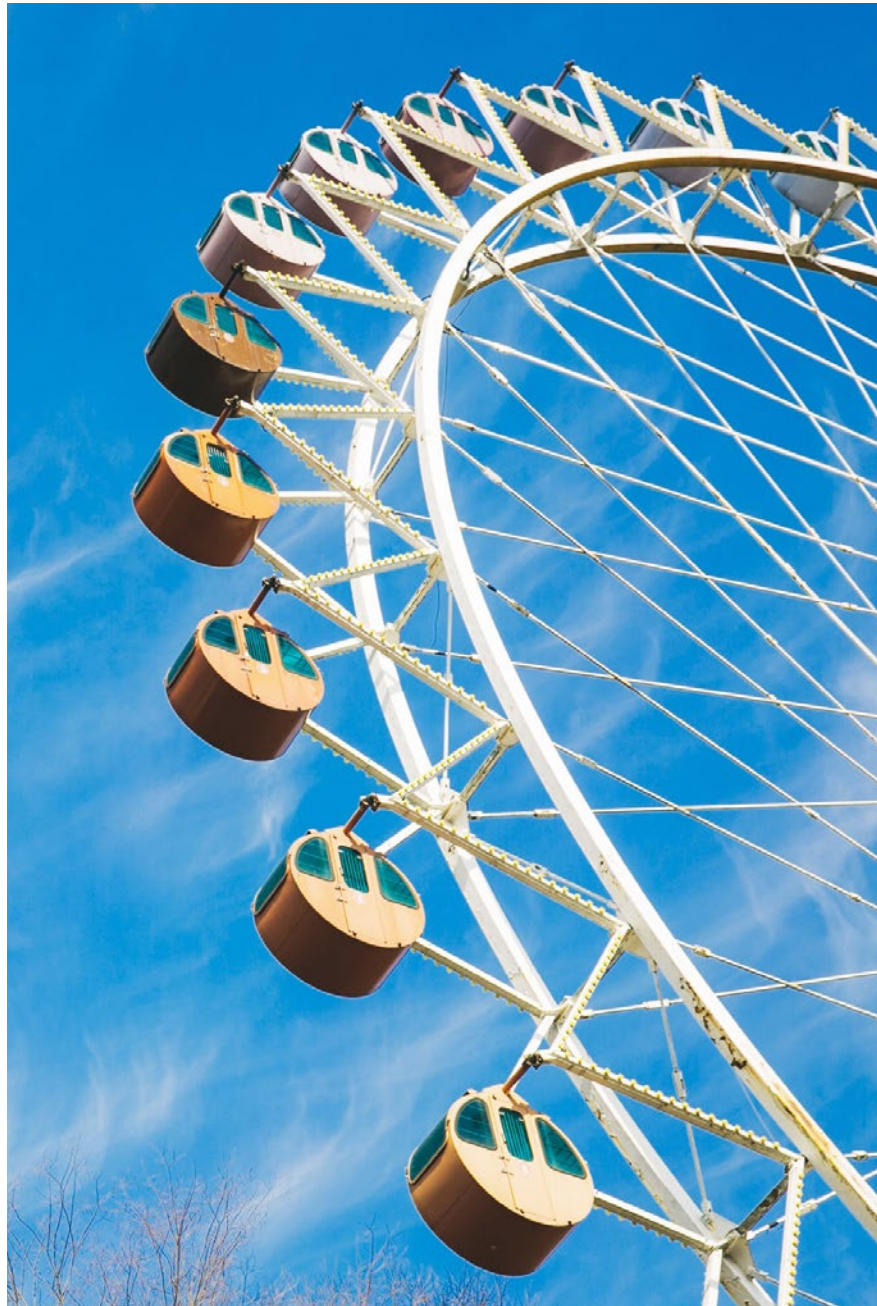
**VINKKI** Markkinoinnin ydinkyvykkyudet on useimmiten aiheellista tunnistaa ja ratkaista rekrytoinneilla. Hyvin harva yritys pärjää nykypäivänä ilman markkinoinnin alan substanssi-osaajia.

## LUOVU TOIVOMASTA YKSISARVISIA

Markkinoijan tärkein ominaisuus on uteliaisuus. Riippumatta siitä, oletko rekrytoimassa markkinoinnin analyttikkoa, mainonnan suunnittelijaa, copywriteria, markkinointi-automaation asiantuntijaa tai markkinointipääällikköä, tärkeää on halu oppia uutta, ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja kiinnostus etsiä tapoja toimia tehokkaammin. Myös kyky kysyä kysymyksiä ja selvittää liiketoiminnan tarpeita ja tavoitteita – ja nähdä niihin markkinoinnin mahdollistamia ratkaisuja – on markkinoinnin ammattilaisen tunnusmerkki.

Rekrytoijana on tärkeä muistaa, että markkinoinnin ammattilainen ei ole yksi ammattinimike tai kaikkietävä yksisarvinen, jonka osaaminen kattaa koko markkinoinnin sateenkaaren alle mahtuvan kirjon. On hyvin harvinaista, että yksi ihminen on samaan aikaan luova ideoija, kirjoittaja, graafinen osaaja, videokuvaaja ja -editoija, mainonnan ja median asiantuntija, markkinoinnin automaation syväosaaja, mainonnan optimoija, nettisivujen koodaaja, sovelluskehittäjä, kokemus- ja palvelumuotoilija ja datan intohimoinen analysoija. Markkinoinnin rooleja ja eri osa-alueiden ammattilaisia on hyvin monenlaisia, eikä kukaan pysty hallitsemaan koko laajuutta, jota markkinoinnin osaaminen edellyttää.

Markkinointiosaajaa rekrytoitaessa eksytään kuitenkin usein polulle, jossa tunnustetaan liiketoiminnan laajat tarpeet markkinoinnille ja lähdetään rekrytoimaan yhtä markkinointihenkilöä, jolla olisi sekä loputtomasti osaamista että rajattomasti työaika. Toisaalta, vaikka rekrytoisit kerralla kokonaisen tiimin, ei yksipuolisella markkinointiosaamisella täytetä liiketoiminnallisia odotuksia. Siksi markkinoinnin rekrytoineista vastaavan henkilön täytyy olla kyvykäs tunnistamaan liiketoimintalähtöisesti eri markkinointiosaamisen tarpeet.



**VINKKI** Vaikka markkinoinnin eri osa-alueiden osaajia tarvitaan lähes poikkeuksetta useampi, on rekrytoinnissa hyvä pysähtyä pohtimaan, mitä osaamista tarvitaan eniten, mitä osaamista kannattaa rekrytoida työsuhteisesti ja millaisella mallilla hankitte täydentävät osaamiset kasvun tueksi.

## GENERALISTI VAI SYVÄASIAANTUNTIJA – MITÄ REKRYTOIDA ENSIN?

Markkinoinnin pelikentän monimuotoistuminen on tuonut kasvavan tarpeen syväasiantuntijoille. Siinä, missä markkinoinnin yleisasiantuntija, generalisti, tietää monista markkinoinnin osa-alueista jonkin verran, tarvitaan yhä enemmän osaajia, jotka voivat luoda toteutuksia asiantuntemukseensa nojaten. Syväosaaja hallitsee sen, mistä generalisti ei välttämättä ole edes tietoinen.

Tavallista on, että yrityksen alkuvaiheessa monet käynnistävät markkinointifunktion palkkaamalla ensin markkinoinnin generalistin vastaamaan markkinoinnin kokonaistoteutuksesta. Tällöin odotukset markkinoille kannattaa säätää linjaan työmäärän ja osaamisen osalta, sekä määritellä tärkein osaaminen rekrytoitavalle henkilölle.

Kun yrityksessä tunnistetaan markkinoinnin tärkein fokus, myös rekrytointeja päästään tekemään oikeanlaisin painotuksin. Myös generalisteilla on yleensä jokin osa-alue, johon oma osaaminen tai intohimo painottuu. Lisäksi kokemuksella on luonnollisesti keskeinen vaikutus generalistin osaamispalettiin ja osaamisen syvyyteen.

Yrityksen ja/tai markkinoinnin tavoitteiden kasvaessa markkinoinnin tekemistä kannattaa hajauttaa eri osa-alueiden syväasiantuntijoille. Asiantuntijatyön hajauttaminen erityisosaajille lisää sekä tehokkuutta että työn mielekkyyttä.

Henkilö, jolle insinöörimäinen työ on luontaista ja datan tutkiminen intohimo, tekee teknistä rakentamista ja optimointia huomattavasti nopeammin kuin henkilö, joka kokee sen epämukavuusalueekseen. Sen sijaan henkilö, jolla yhdyssanat eivät löydä paikkaansa tai asiakkaan oston este ei piirry videokäsikirjoitukseksi, voi olla hyvinkin tehoton markkinointisisällöntuottajan roolissa. Tällaisissa tilanteissa myöskään markkinoinnin tulokset harvoin yltyvät toivottuun tulokseen.

**VINKKI** Markkinoinnin vaikutusalue ja laadun vaade (markkinointiviestintä) on jo niin laaja, että yhden henkilön osaaminen – tai työaika – harvoin riittää kaikkiin osa-alueisiin, joita yritys markkinoinnilta tarvitsee. Samalla kun rekrytoit yhtä osaajaa, kannattaa henkilöstökuluja budjetoida myös täydentävään osaamiseen. Jos esimerkiksi rekrytoimanne rooli painottuu luovan sisällöntuotannon maastoon, voi markkinoinnin tekninen toteutus kaivata tukea digimarkkinoinnin asiantuntijalta.



# HYÖDYNNÄ REKRYTOINNIN ERI KEINOT

Rekrytointi on muuttunut vuosien saatossa. Ajatus siitä, että osaaja löytyy vain työpaikkailmoituksen avulla, on vanhentunut. Tarvittavaa asiantuntijuutta haetaankin tänä päivänä monin erilaisin tavoin.

Jokainen rekrytointi on yksilöllinen, joten eri keinojen kokeileminen ja hyödyntäminen on tärkeää. Jos taitavista osaajista kilpaillaan aina, markkinoinnin tietyillä osa-alueilla kärsitään osaajapulasta. Digimarkkinoinnin asiantuntijat ovat kysytyä osaajavaluuttaa, kun taas verkkokaupan ja data-analytiikan syväosaajien etsintä luo jo todellisia haasteita. Siksi rekrytoinnin metodit kannattaakin punnita monesta näkökulmasta.

Jos osaajatarve on yrityksellenne selvä ja pitkäaikainen, eikä markkinoinnin osaajaprofiili ei ole erityisen haastava (esimerkiksi markkinoinnin generalistirooli, Marketing Specialist), rekrytointi suoraan omille palkkalistoille voi olla järkevin ratkaisu. Osaajan löytämisen haastavuus voi kuitenkin vaihdella paikkakunnittain, sekä yrityksen osaamisvaatimuksista riippuen.

Myös työnantajabrändin houkuttavuus vaikuttaa siihen, saadaanko jo mahdollisesti työssä olevat osaajat, niin sanotut passiiviset työnhakijat, hakemaan ilmoitushaulla ilmoitettua paikkaa. Ilmoitushaun tueksi kannattaakin aina hyödyntää rekrytointimarkkinointia, jotta tieto kiinnostavasta työpaikasta tavoittaa parhaat hakijat.

Jos tarvittavaa markkinoinnin osaamista on osaajamarkkinassa vain vähän, tai kyseessä on korkean profiilin (kuten markkinointijohtajan) rekrytointi, saattaa suorahaku olla paras vaihtoehto osaajan etsintään. Suorahaun voi yhdistää myös ilmoitushakuun rekrytointimarkkinoinnilla vahvasti tuettuna. Tällöin puhutaan hybridihausta.

Jos markkinointiosaajan rekrytointi suoraan palkkalistoille tuntuu liian suurelta sitoumukselta tai osaajatarve on vain väliaikainen, voi henkilöstövuokraus tarjota tarvittavaa joustavuutta. Jos sovitusjakson jälkeen position tarve näyttää vakiintuneen, voit rekrytoida osaajan myös omille palkkalistoillesi.

Joidenkin digitaalisen markkinoinnin uudempien osa-alueiden osaajat ovat todella vähissä. Tällöin ratkaisu voi olla kouluttaa osaaja itse. Rekrytoivat koulutusohjelmat ovat suunniteltu koulutusväylä esimerkiksi digimarkkinoinnin, verkkokaupan ja markkinoinnin data-analytiikan osaajien kouluttamiseen. Tällöin rekrytoit potentiaalia valmiin osaamisen sijaan.

**Osaajatarpeen tunnistaminen on kriittinen vaihe rekrytointia**, ja joskus siihen kannattaa hyödyntää rekrytoinnin ammattilaista. Tällöin saat tukea rekrytointimetodin valintaan, ja halutessasi koko rekrytointiprosessi hoidetaan puolestasi alusta loppuun.

## REKRYTOINTI

## REKRYTOINTI- MARKKINOINTI

## SUORAHAKU

## HENKILÖSTÖ- VUOKRAUS

## REKRYTOIVAT KOULUTUS- OHJELMAT

# ROOLEJA JA ROOLEJA ROOLIEN SISÄLLÄ

Markkinointityön ytimessä ovat yhä ihmiset ja ihmisten käyttäytyminen, mutta digitalisaation myötä markkinointi on kietoutunut yhä voimallisemmin datan ja teknologian ympärille. Teknologia onkin konteksti, josta yksikään markkinoija ei enää voi työssään irtautua. Toisaalta luovuuden vaade ei markkinointityöltä ole teknologisoitumisen myötä kadonnut. Päinvastoin, yritysten markkinoinnilta edellytetään luovuutta yhä enemmän viestitulvassa erottautumiseksi. Nykyään markkinoinnin rooleissa korostuu muun muassa sosiaalisten medioiden ymmärrys ja erilaisten teknisten työkalujen osaaminen. Perinteisten markkinoinnin kyvykkyyksien säilyessä teknologian valtavirtaistuminen on tuonut markkinoinnin kenttään myös uusia rooleja ja osaamisvaatimuksia.





## MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SEN MUODOT

Vaikka syväosaajien tarve markkinoinnissa on kasvanut, tarve markkinoinnin johtamiseen funktiona ja asiantuntijatiiminä ei ole poistunut.

Markkinoinnin johtaja johtaa liiketoiminnasta johdettuja markkinoinnin tavoitteita toiminnaksi, tunnistaa osaamistarpeita ja ymmärtää markkinoinnin kaikista rooleista riittävästi johtaakseen asiantuntijoiden yhteispeliä kohti tulosta. Markkinoinnin johtaja yhdistelee eri osaajien työtä, niin yrityksen sisällä kuin ostettuna kumppaneilta, on kyse automaatioarkkitehdistä, luovasta suunnittelijasta, analyytikosta tai mainonnan digiasiantuntijasta.

Usein markkinoinnin johtajan yhteydessä puhutaan ”strategisesta työstä”. Se on käytännössä kauaskantoisempaa keskipitkän ja pitkän aikavälin suunnittelua toimenpiteistä ja osaamisista, joilla yrityksen markkinointifunktio täyttää sille asetettuja tavoitteita.

Markkinointifunktion johtaja on profiililtaan usein generalisti, jolla voi olla syvällisempää osaamista joltain markkinoinnin erityisosa-alueelta tai toimialalta. Markkinoinnin johtavassa roolissa henkilöllä pitää markkinoinnin asiantuntemuksen lisäksi olla luovuutta, hyvä ymmärrys yrityksen liiketoi-

minnasta ja asiakkaiden tarpeista, vahvat vuorovaikutustaidot, sekä kyky ja halu johtaa ihmisiä. Entistä enemmän markkinoinnin johtajan pitää ymmärtää datan ja teknologian mahdollisuuksia, koska lopulta markkinoinnin mittaaminen ja tuloksellisuuden todentaminen on funktion johtajan vastuulla.

Niin kuin organisaation markkinoinnin tarpeet, myös markkinoinnin esihenkilöys vaihtelee organisaatioittain. Jos pienessä organisaatiossa esimerkiksi toimitusjohtaja on kyvykäs markkinoinnin saralla, ei markkinointiin välttämättä tarvita erillistä johtajaa. Toisaalta suuressa yrityksessä organisaatiossa voi markkinointijohtajia olla useita, ja keskisuuressakin yrityksessä useampia markkinointipäälliköitä ja asiantuntijaliidejä.

**VINKKI** Yrityksen vaiheiden mukaisesti myös markkinointijohdon roolin tulee kehittyä. Mitä enemmän ja moninaisemmin markkinoinnilta odotetaan tukea yrityksen kasvuun, sitä enemmän se vaatii myös markkinointijohdolta. Osaamisen ja odotusten rajat on siis määriteltävä myös markkinoinnin johtoa rekrytoitaessa.

# MARKKINOINNIN ASiantuntijat ja SYVÄOSAAMISEN TARVE

Monissa markkinointitiimeissä on vuosikymmeniä ollut AD-copywriter-asiantuntijakaksikko, joista toinen taitaa visuaalisen viestinnän, toinen kirjoittamisen. Edelleen visuaalisen suunnittelun ja tuottamisen ammattilainen eroaa kirjallisen ilmaisun ammattilaisesta, mutta digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien ja tarpeiden myötä eri markkinoinnin asiantuntijaryhmiä – ja niiden syväosaajia – on syntynyt lisää.

## Markkinoinnin luovat nerot ja tekniset insinöörit

Kun markkinoinnin asiantuntijuutta lähdetään purkamaan generalismista kohti syväosaamista, voidaan markkinoinnin asiantuntijat jakaa markkinoinnin sisältöasiantuntijoihin ja digimarkkinoinnin asiantuntijoihin.

Markkinoinnin kontekstissa digimarkkinoinnin asiantuntija tietää, miten ja minkä teknologian kautta tavoiteltu kohderyhmä sisältöä kuluttaa ja sisältöasiantuntija suunnittelee kohderyhmään vetoavaa sisältöä kanavaan sopivassa muodossa. Digimarkkinoinnin asiantuntijat siis suunnittelevat ja rakentavat kommunikaation pohjalle arkkitehtuurin, perustukset ja rungon, kun taas sisällöntuotannon asiantuntijat loivat sisällön, jonka ympärillä asiakas haluaa pysähtyä, viihtyä ja tehdä toimenpiteitä.

Riippumatta siitä, kummalla puolella osaamisen vedenjakajaa markkinoinnin asiantuntija istuu, teknologian mahdollisuuksien ymmärrys kuuluu nykypäivänä jokaisen markkinoijan perustaitoihin. Digi-asiantuntijan ja sisältöasiantuntijan kannattaa siis työskennellä hyvinkin synkronoidusti yhdessä ja ymmärtää toistensa työtä. Näin riittävä ymmärrys kummankin työstä kehitty jatkuvasti. Tärkeimpänä yhdistävänä tekijänä asiantuntijoille on ymmärrys siitä, mikä vaikutus osaamisen yhteisapelillä voi olla asiakkaalle.

## Data ei ole vain digin työväline

Vaikka markkinoinnin analytiikan ja raportoinnin mallit ovat yleensä digimarkkinoijan työpöydällä, myös luovan velhon on heitetävä tuotoksensa datan haukuttavaksi tai ylistettäväksi. Datan avulla saa palautteen siitä, pitävätkö ihmiset sisällöstä vai eivät ja viihtyvätkö he sisällön äärellä. On tärkeää myös muistaa datan olevan kovaa ja kvantitatiivista tai pehmeää ja enemmän laadullista. Toisaalta digiälykkään konversio-optimistinkin on ymmärrettävä, että lähtökohtaisesti kaiken informaatiokohinan keskellä kukaan ei kuule, ellei sisältö ole riittävän laadukasta pysäyttääkseen.

Nykypäivänä data on helposti saavutettavissa ja ymmärrettävässä muodossa saatavilla. Enää ei ole olemassa sellaista markkinointiroolia, joka voisi sulkea silmänsä analyttiseltä uteliaisuudelta, kvantitatiiviselta ja kvalitatiiviselta datalta.

**VINKKI** Huomioi, että eri organisaatioissa samalla nimikkeellä työskentelevien työnkuvat ja osaaminen voivat vaihdella hyvinkin paljon. Esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin asiantuntija voi toisessa organisaatiossa keskittyä hyvinkin rajattuun digimarkkinoinnin osa-alueeseen syvällisesti, kun joku samalla nimikkeellä toisessa organisaatiossa toimiva asiantuntija työskentelee koko digimarkkinoinnin kentällä pintapuolisemmin. Sen lisäksi kertynyt työkokemus, ammatillinen osaaminen ja luontaiset kyvykkyydet voivat erota toisistaan isostikin. Rekrytoitaessa osaaminen kannattaakin selvittää huolellisesti roolinimikkeiden takaa esimerkiksi harjoitustehtävillä tai työnäytteillä.



## DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSAAMISALUEENA

Myös digitaalinen markkinointi voidaan jakaa erikseen generalisteihin ja syväosaajiin. Riippuen liiketoiminnan fokuksesta (esim. b2b, b2c), rekrytoitavan roolin painopisteet voivat vaihdella, vaikka roolinimike olisi sama. Monelle niin sanottu digiasiantuntija (digimarkkinoinnin yleisosaaja) riittää, mutta esimerkiksi verkkokauppaan vahvasti nojauvissa yrityksissä digimarkkinoinnin yleisammattilainen ei työssään yksin onnistu. Hän tarvitsee ympärilleen digimarkkinoinnin eri osa-alueiden ammattilaisia.

Teknologioiden kehittyessä jatkuvasti myös yksi digimarkkinoijan tärkeimmistä ominaisuuksista on uteliaisuus ja oppimisen halu. Myös rakkaus dataan ja tuloksiin on digimarkkinoinnin asiantuntijalle oiva motivaatiotekijä.

Digimarkkinoinnin generalistin työhön voi kuulua esimerkiksi digitaalisten kampanjoi-

den suunnittelua, operointia ja optimointia konversion ja liidien tuottamiseksi, sekä markkinoinnin automaation suunnittelua ja toteutusta. Myös tulosdatan analysointi ja raportointi tekemisen jatkuvaa kehittämistä varten on digimarkkinoinnin asiantuntijan pöydällä.

Digitaalisen markkinoinnin generalisteja haetaan senioriteetista riippuen mm. rooleilla Digital Marketing Specialist, Digital Marketing Manager, Digital Marketing Lead.

**VINKKI** Markkinoinnin insinööri-työstä nauttiva digimarkkinoija ei aina ole vahvimmillaan markkinointisisällön tuotannossa, joten optimaalisessa tilanteessa digimarkkinoija saa työparikseen sisältöjä luovan markkinoinnin vastinparin.



## Digimarkkinoinnin syväosaajat

Digitaalisen markkinoinnin puolella syvä-asiantuntijoiden kenttä on myös laaja.

Kun mietit digimarkkinoinnin asiantuntijan rekrytointia inhouse-tiimiinne, voi rooliin yhdistellä organisaatiolle tärkeimpiä digimarkkinoinnin osa-alueita ja muotoilla pääfokuksen sen mukaan. Ratkaisevaa on tunnistaa, kuinka syväälle osaamisen pitää ulottua.

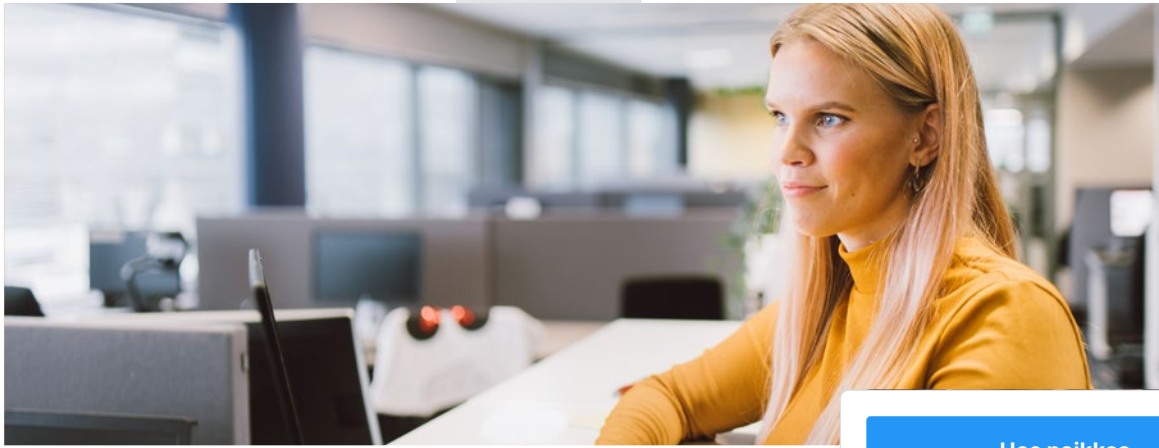
Digimarkkinoinnin asiantuntijan osaamista voi kasvattaa ja tarvittavia osaamisalueita tukea kumppanien avulla. Vain pieni joukko yrityksistä tarvitsee eri digimarkkinoinnin osa-alueiden ammattilaisia tiimiinsä työsuhteisesti. Usein esimerkiksi digimarkkinoinnin yleisasiantuntijat sekä CRM- ja markkinointi-automaation asiantuntijat riittävät.

Kun digimarkkinoinnin generalisti hallitsee ja toteuttaa eri digimarkkinoinnin perusasioita laajasti, digimarkkinoinnin osaajakenttä sisältää myös eri osa-alueiden syväosaajia. Näitä voivat olla mm. SEM-asiantuntijat, CRM-asiantuntijat, SEO-asian-

tuntijat, CRO-asiantuntijat, web-analytiikan asiantuntijat ja markkinoinnin automaatio-asiantuntijat. Esimerkiksi suuremman verkkokaupan tapauksessa pelkästään konversio-optimointiin (CRO) on tärkeää varata oma syväosaaja joko rekrytoimalla tai kumppaneiden avulla.

Erilaisista osaamisyhdistelmiä niputtamalla on kenttään muodostunut myös erilaisia roolituksia, kuten

- kasvuhakkerioija/Growth Hacker (osaamisessa korostuu konversio-optimointi. SEO-osaaminen ja frontend-kehitys)
- Search Specialist (osaamisessa korostuu SEM- ja SEO-osaaminen)
- Paid Media Specialist (osaamisessa korostuu mainonnan hallinnan alustat)
- Marketing Analyst (osaamisessa korostuvat markkinoinnin testaus, data ja analyysi).

[Hae paikkaa](#)[Jaa työpaikkailmoitus](#)**Lisätietoja tästä työpaikasta antaa****Jaana Kaarela**  
Barona Luova

## Esimerkki: Digital Marketing Specialist

Digital Marketing Specialist on profiililtaan tekniikasta kiinnostunut "markkinointi-insinööri". Usein tällainen henkilö hallitsee markkinointi- ja internet-teknologiat ja päätehtävä on kehittää digitaalisia toteutuksia ja arkkitehtuuria b2b- ja b2c-kontaktointiin (esim. mainonta ja markkinointiautomaatio) sekä kontaktien palvelemiseen (esim. www-sivusto ja -sovellukset).

### Digimarkkinoinnin asiantuntijan päivittäinen työ

Digimarkkinoijan päivittäiseen työhön voivat kuulua mm. kontaktointi omissa ja mainonnallisissa kanavissa, tekniikan ja teknisten toteutusten rakentamista sekä mainonnan ostamista ja optimointia ns. data- ja mainonnanhallintajärjestelmillä (DMP + DSP).

Päivittäisessä työssä korostuu markkinointiautomaatiojärjestelmän teknisten palvelupolkujen (workflow) rakentaminen sekä integraatiot. Lisäksi työ on www-sivuston teknistä suunnittelemista ja kehittämistä palvelevammaksi sekä konvertoivammaksi testaamiseen ja analytiikkaan nojautuen. Tässä työssä asiantuntija käyttää erilaisia analytiikkaohjelmia, CMS-järjestelmää sekä CMS-järjestelmän lisäosia ja sovelluksia kuten esimerkiksi botteja.

### Vastuualue

Digiasiantuntija vastaa yrityksen digikohtaamisten kehityksestä ja toteutuksesta asiointipolun eri vaiheissa tunnettuudesta asiakkuuteen omissa ja ostetuissa kanavissa. Hän vastaa yrityksen tavoitteita tukevan markkinoinnin suunnittelusta sekä b2b ja/tai b2c-markkinoinnin toteutuksista yhdessä sisältöasiantuntijan kanssa.

### Digimarkkinoinnin generalistin taidot ja osaaminen

- Vahva ymmärrys markkinoinnin keinoista liiketoiminnan kasvattamiseksi digimarkkinoinnin keinoin
- Näkemyksellisyys eri kohderyhmistä
- Teknologinen ymmärrys ohjelmointirajapinnoista (API) rajapinta-arkkitehtuurin mahdollisuuksista kontaktoinnin, palvelun ja analytiikan ratkaisuissa
- Ymmärrystä DMP- ja DSP-järjestelmistä
- Käytännön taidot CMS- ja MA-alustoista teknologioista
- Analytiikkaohjelmien hallinta (esim. Hotjar, Moz, GA)

## SISÄLTÖMARKKINOINTI OSAAMISALUEENA

Myös sisältömarkkinointi voidaan jakaa generalisteihin ja syväosaajiin. Sisällöntuotannon generalistirooli kattaa perusmuotoisen osaamistason eri sisällöntuotannon alalajeista. Tärkeimmät näistä ovat tekstituotannon taito ja kuvakäsittelyn perustaidot, koska näitä tarvitaan päivittäisessä sisällöntuotantotyössä tyypillisesti eniten.

Sisällöntuotannon asiantuntijan pitää ymmärtää liiketoiminnan tavoitteita ja tuottaa sisältöä asiakas- ja tavoitelähtöisesti. Lisäksi sisältöasiantuntijan on hyvä ymmärtää sosiaalisen median lainalaisuudet tuottaakseen sisältöä eri kanaviin.

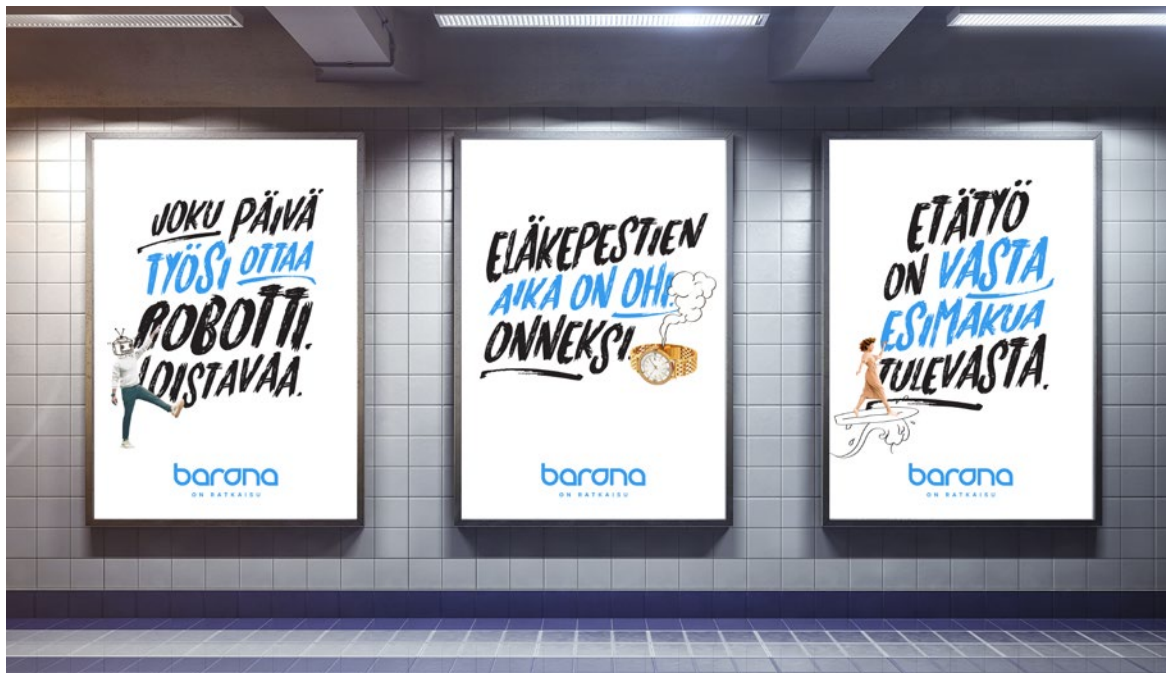
Parhaimmillaan sisältöasiantuntija tekee tiivistä yhteistyötä digimarkkinoinnin asiantuntijan kanssa, joka vastaa sisältöjen jake- lusta ja mainonnasta eri medioissa. Riippuen roolituksesta sisältöasiantuntijan työpöydälle voi kuulua myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettu mainonnan suunnittelu ja toteutus.

Sisällöntuotannon generalisteja haetaan senioriteetista riippuen mm. rooleilla Content Producer, Content Marketing Specia-

list, Content Strategist, Content Marketing Manager. Kuten muissa markkinointirooleissa, myös näissä nimikkeen taakse mahtuu monenlaisia ammattilaisia sekä erilaisia osaamispainotuksia ja -tasoja.

**VINKKI** Tekstin ja kuvatuotannon syväosaajat eivät yleensä mahdu samaan rooliin. Kuten aiemmin pohdimme, jo vuosikymmenten ajan AD ja copywriter -roolit ovat eronneet toisistaan markkinoinnin osaajina. Vain harvoin kohtaa sekä tekstin että kuvan syvästi taitavia sisältömarkkinoinnin ammattilaisia. Perinteinen copy- ja AD-parivaljakko on siis edelleen relevantti osaajapari, vaikka sisältömarkkinoinnin generalisti pystyisi tuottamaan sekä tekstiä että markkinoinnin visuaalisia elementtejä kohtuullisella tasolla. Markkinoinnin rekrytoinnissa onkin tärkeää tunnistaa, kuinka esimerkiksi myyntiesitteen taitotaidot eroavat mainonnan kokonaisvaltaisemmasta graafisesta suunnittelusta.





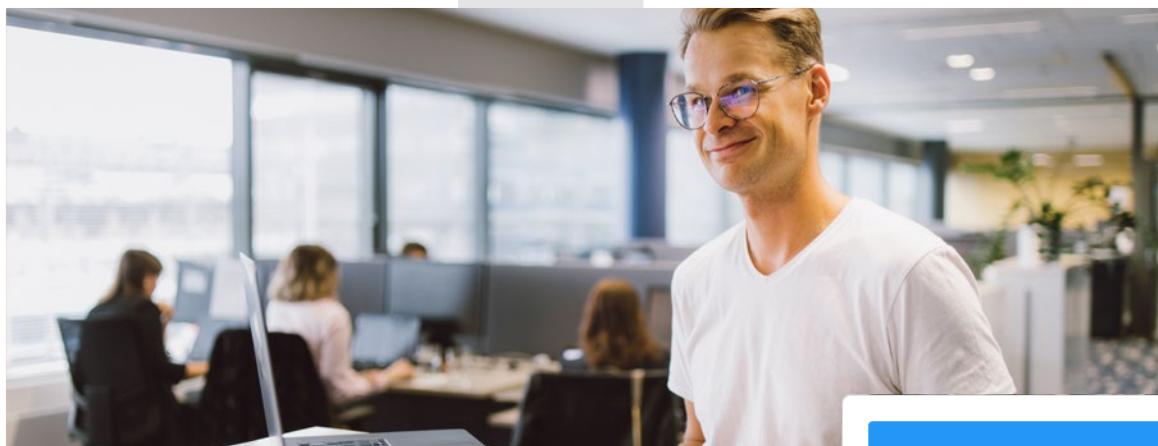
## Sisällöntuotannon syväosaajat

Myös sisältömarkkinoinnin osaamisalueelle kuuluu laaja kirjo syväosaajia, joiden osaamista saatetaan tarvita joko yrityksen omassa markkinointifunktiossa tai ulkopuolelta silloin tällöin osaamista ostaen. Yrityksen koosta, kehitysvaiheesta ja markkinoinnin tarpeesta riippuen, jonkun osaamisalueen syväosaajan rekrytointi osaksi yrityksen omaa markkinointifunktiota voi olla järkevää. Joskus esimerkiksi ensisijainen sisältömarkkinoinnin rekrytointi voi olla sosiaalisen median tuottaja.

Sisältökenttä voi sisältää eri osa-alueiden syväosaajia eri sisältötyyppeihin erikoistuen. Näitä voivat olla muun muassa:

- Tekstituotannon asiantuntija, kuten Copywriter
- Sosiaalisen median suunnittelu ja tuotanto, rooleja esimerkiksi Social Media Producer, Social Media Specialist, Social Media Manager.
- Visuaalisen sisällön suunnittelu ja tuotanto, rooleja esimerkiksi Tuotanto-AD tai AD, Visual Designer.
- Videosisällön tuotanto ja editointi, rooleja esimerkiksi Video Producer.
- Valokuvaaja
- Tapahtumatuotanto, rooleja esimerkiksi Event Specialist

**VINKKI** On hyvä muistaa, että usein viestinnän ammattilaiset ovat oma asiantuntijajoukkonsa. Vaikka sisältöasiantuntija olisi loistava copywriter, hän ei välttämättä ole kotikentällään toimittajien kontaktoinnissa, kriisiviestinnän koordinoinnissa tai PR-aiheiden rakentamisessa. Taitava luova kirjoittaja ei automaattisesti ole myöskään taitava sisäinen vuorovaikutteinen viestijä ja yrityksen eri osa-alueiden informoija.

[Hae paikkaa](#)[Jaa työpaikkailmoitus](#)**Lisätietoja tästä työpaikasta antaa****Jaana Kaarela**  
Barona Luova

## Esimerkki: Content Marketing Specialist

Henkilö saa kohderyhmät pysähtymään, kiinnostumaan ja osallistumaan. Hän on aktiivinen kirjoittaja, suunnittelija ja toteuttaja. Sisällöt ovat esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja tapahtumia. Hän on oivaltava viihdyttäjä ja nopea sanataituri. Hän hallitsee monenlaiset kirjoitustyylit sekä perusasiat kuvankäsittelystä ja visuaalisesta tuotannosta. Hän ajattelee erittäin kaupallisesti ja luovasti.

### Mitä on sisältömarkkinoijan päivittäinen työ?

Sisältömarkkinoijan työ on tuottaa erimuotoista sisältöä, joka saa yleisön pysähtymään ja kiinnostumaan. Hän tuottaa sisältöä offline-kohtaamisiin (esim. tapahtumat) ja digiasiantuntijan rakentamiin digiympäristöihin.

Päivittäin hän toteuttaa blogeja, asiakasreferenssejä, some-sisältöjä, mainostekstejä, esitteitä ja myös myynnintuen materiaaleja. Hän tuntee erilaisten kohderyhmien käyttäytymistä ja tietää, millainen sisältö toimii missäkin tilanteessa sekä ympäristössä.

### Vastuualue

Sisältöasiantuntija vastaa siitä, miten yritys ja yrityksen palvelut näyttävät, ja onnistuu omissa ja ostetuissa medioissa. Hän vastaa yrityksen tavoitteita tukevan markkinoinnin suunnittelusta sekä b2b ja/tai b2c-markkinoinnin toteutuksista yhdessä digiasiantuntijan kanssa.

### Taidot ja osaaminen

- Vahva ymmärrys markkinoinnin keinoista liiketoiminnan kasvattamiseksi
- Näkemyksellisyys erilaisista kohderyhmistä
- Luovuus ja uteliaisuus
- Erittäin vahvat ja monimuotoiset kirjallisen ilmaisun taidot
- Hyvät visuaalisen tuottamisen taidot (Adobe CS)
- Erinomainen some-maailman erikoistuntemus: algoritmit, trendit, yleisöt ja toimintamallit
- Perustason ymmärrys hakukoneoptimoinnista ja verkkosivujen UX-suunnittelusta
- Osaaminen tai valmiudet kehittyä video- ja valokuvaamisessa



## MARKKINOINNIN UUDET OSAAJATARPEET

Teknologioiden, ja samalla markkinoinnin roolin, kehittyessä on syntynyt myös uusia rooleja markkinoinnin kenttään. Kun ostaminen on mahdollistettu verkossa, yhä useammat yritykset haluavat hyödyntää sen mahdollisuuksia. Digitaalisen asiakaspolun rakentajat ja verkkokaupan asiantuntijat ovatkin tällä hetkellä todella tavoiteltuja markkinoinnin osaajamarkkinassa.

Dataa on digimarkkinoijan saatavilla asiakaspolun jokaisesta vaiheesta, mutta sen hyödyntäminen liiketoiminnan hyväksi onkin jo haastavampaa. Oikeiden asioiden mittaaminen, tulkinta ja raportointi ja sen kautta tekemisen kehittäminen onkin oman syväasiantuntemuksen laji.

## Verkkokauppa: eCommerce Specialist / kasvuhakkeri

Verkkokauppa on valtavirstaistunut viimeisen 20 vuoden aikana toimialoihin katsomatta. Se on luonut yrityksille uusia väyliä tuotteiden tai palveluiden myyntiin sekä asiakassuhteen kasvattamiseen ja hoitamiseen. Verkkokauppa on mahdollistanut toisaalla olemassa olevien tuotteiden myyntikanavavalikoiman laajentamista, toisaalla kokonaan uusien liiketoimintamallien synnyttämistä.

Verkkokaupan menestys on keskeisesti markkinoinnin asiantuntijuuden varassa ja samalla teknologiaroolien ja markkinointiroolien raja-aidat ovat madaltuneet. Yhä useammin yrityksen nettisivut - ja verkkokaupat - omistaa teknologian ja markkinoinnin ammattilaisista koostuva asiantuntijajoukko. Näin markkinoinnin osaajatarpeet ovat laajentuneet myös verkkokauppaan.

Digimarkkinoinnin lainalaisuuksien lisäksi verkkokaupan asiantuntijalla on syväosaamispaletissaan mm. verkkokauppa-alustojen ja -järjestelmien tuntemus, maksujärjestelmien ymmärrys, konversio-optimointi, hakusanamarkkinointi ja verkkosivuanalytiikka. Yrityksen/verkkokaupan koosta riippuen, verkkokauppaasiantuntija voi vastata työssään verkkokaupan tuotevalikoimasta, tuotekuvauksista, asiakashankinnasta ja -pidosta, verkkokaupan käyttökokemuksesta ja teknisestä kehittämisestä aina myyntitulokseen saakka.

Verkkokaupan markkinointiosaajia rekrytoidaan usein esimerkiksi eCommerce Specialist tai Growth Hacker -nimikkeillä. Kuitenkin, suuren verkkokaupan markkinointitiimissä voi usein olla laaja joukko digimarkkinoinnin, sisällöntuotannon ja verkkosivukehityksen syväasiantuntijoita, jotka yhdessä vastaavat verkkokaupan menestyksestä.



**VINKKI** Jos sopivaa verkkokaupan osaajaa ei suoraan rekrytoimalla löydy, on hyvä arvioida myös koulutusmahdollisuuksia. Erialaisten koulutusohjelmien kautta on jo mahdollista kasvattaa lyhyessä ajassa tulevaisuuden tarpeisiin vastaava verkkokaupan osaaja tai kokonainen tiimi.

# DATAA VAI DADAA?

## Data ja analytiikka: Marketing Analyst

Markkinoinnin tekeminen pelkän intuition pohjalta ei nykyisten mahdollisuuksien keskellä ole järkevää. Datan kerääminen ja analysointi tarjoaa faktaa asiakkaiden käyttäytymisestä ja toimenpiteiden vaikutuksesta, ja auttaa näin ohjaamaan markkinoinnin tekemistä oikeaan suuntaan. Tällöin yksittäinen mielipide tai oletus ei ohjaa markkinoinnin työtä. Lisäksi markkinoinnin hyödyn todentaminen lukuina auttaa markkinointia funktiona osoittamaan merkityksensä liiketoiminnalle.

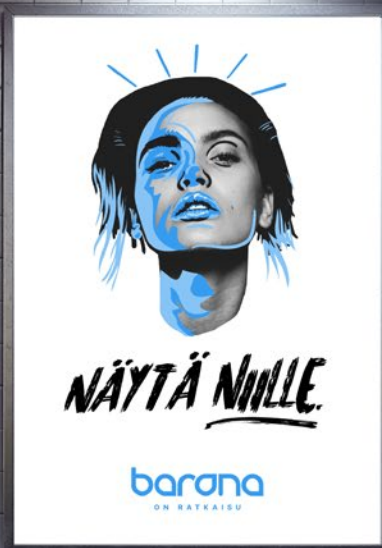
Data kuitenkin tarvitsee aina tulkitsijansa. Mitä dataa kerätään, mitä yhdistellään, mistä vedetään johtopäätöksiä ja mitkä muuttujat tulee huomioida, jotta voidaan varmistua johtopäätösten oikeellisuudesta? Tai millaisia oppivia toimintamalleja datan avulla voidaan rakentaa? Yksi uusien rooleja markkinoinnin pelaajavahvuudessa onkin markkinoinnin analyysiä tekevät datan ja analytiikan asiantuntijat, jotka voivat kulkea muun muassa Marketing Analyst tai Markkinoinnin analyttikko -nimikkeellä.

Markkinoinnin analyttikko on keskeisessä roolissa tukemassa liiketoiminnan ja markkinoinnin päätöksiä dataan pohjautuen. Analyttikon tehtäviin kuuluukin olennaisesti liiketoiminnan tavoitteiden ymmärrys ja niihin liittyvien mittareiden asettaminen, edis-

tyneemmän markkinointia ohjaavan datan analysointi ja mallintaminen, kohderyhmien online-käyttäytymisen mittaaminen, johtopäätösten ja näkemysten tuottaminen, sekä datan visualisointi helposti ymmärrettävään muotoon muiden hyödynnettäväksi.

Analyttikko ymmärtää, miten markkinoinnin eri toimenpiteet vaikuttavat toisiinsa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä ja laskee työssänsä markkinoinnin tuottoa suhteessa markkinoinnin investointeihin (ROMI), ja tämän perusteella ohjaa markkinoinnin toimenpiteitä optimaaliseen suuntaan. Markkinointianalyttikon osaamiseen on hyvä kuulua myös ns. kovan kvantitatiivisen datan rinnalla kiinnostus laadullisen datan jäsentämiseen ja tulkitsemiseen.

**VINKKI** Markkinoinnin eri asiantuntijoiden erot näkyvät varmasti osaamisessa ja luontaisissa kyvykkyyksissä, mutta voivat näkyä myös persoonallisuudessa. Rekrytoidessasi eri alueiden osaajia kannattaakin avartaa katsetta myös persoonallisuuksien suhteen. Markkinoinnin asiantuntijan ei tarvitse olla extrovertti myyntitykki, mikäli hänen päävastuunsa on parantaa konversioita, kerryttää liidejä, tuottaa erinomaista tekstiä tai vaikka pa visuaalista sisältöä.



## LOPUKSI

Tämän oppaan tarkoitus on toimia apunasi markkinoinnin rekrytointien suunnittelussa ja markkinoinnin osaamiskentän hahmottamisessa.

Toivomme, että oppaan avulla pysähdyt määrittämään, millaista markkinointiosaamista yrityksesi nyt ja lähitulevaisuudessa tarvitsee.

Yksisarvisten rekrytoimisen sijaan painota markkinoinnin eri rooleja ja tunnista teidän yrityksellenne tärkeät markkinoinnin osa-alueet. Varmuudella tarvitsette monenlaista osaamista, mutta vain tärkein osa siitä kannattaa rekrytoida yritykselle itselleen.

Koko ajan muuttuvassa toimintaympäristössä yrityksiltä tarvitaan voimakkaita ja nopeita investointeja uuteen osaamiseen ja ketteryyttä vanhojen toimintatapojen muutokseen. Tässä tasapainoilussa oikeanlaisen talentin rekrytoiminen tulee olemaan yksi

yritysten isoimmista kilpailueduista, joten markkinoinnin osaamisen päivittämisen kanssa ei kannata jäädä lähtötelineisiin.

Tunnista myös osaamisen hankinnan eri muodot: rekrytointi, henkilöstövuokraus, omien osaajien kouluttaminen, toimistokumppanuus – yhdistelmä näistä takaa parhaan ja joustavimman tavan täyttää osaamistarpeet oikea-aikaisesti yrityksesi eri vaiheissa.

Mikäli sinulle heräsi kysymyksiä tai tarvitset apua markkinoinnin rekrytoinneissa tai resursoinnissa, jätä meille viesti tai ole suoraan yhteydessä. Autamme mielellämme!

[Ota yhteyttä »](#)

barona  
ON RATKAISU