



JOHTAVIEN VIESTIJÖIDEN TUTKIMUS 2019

OSAAMINEN JA KEHITTYMISTARPEET
& VAIKUTTAJAVIESTINTÄ

PROCOMIN LUOTTAMUS&MAINE

PROCOM RY | MAALISKUU 2019

PROCOM

EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T|MEDIA

SISÄLLYS



Viestijät
johtoryhmissä

3



Osaaminen
ja rekrytointi

7



Motivaatio
omassa työssä

14



Vaikuttaja-
viestintä

17



Yhteenveto
johtavien viestijöiden
tutkimuksesta

27



Tutkimuksen
toteutus

32



Luottamus&Maine-
tulokset

36

PROM

VIESTIJÄT
JOHTORYHMISSÄ

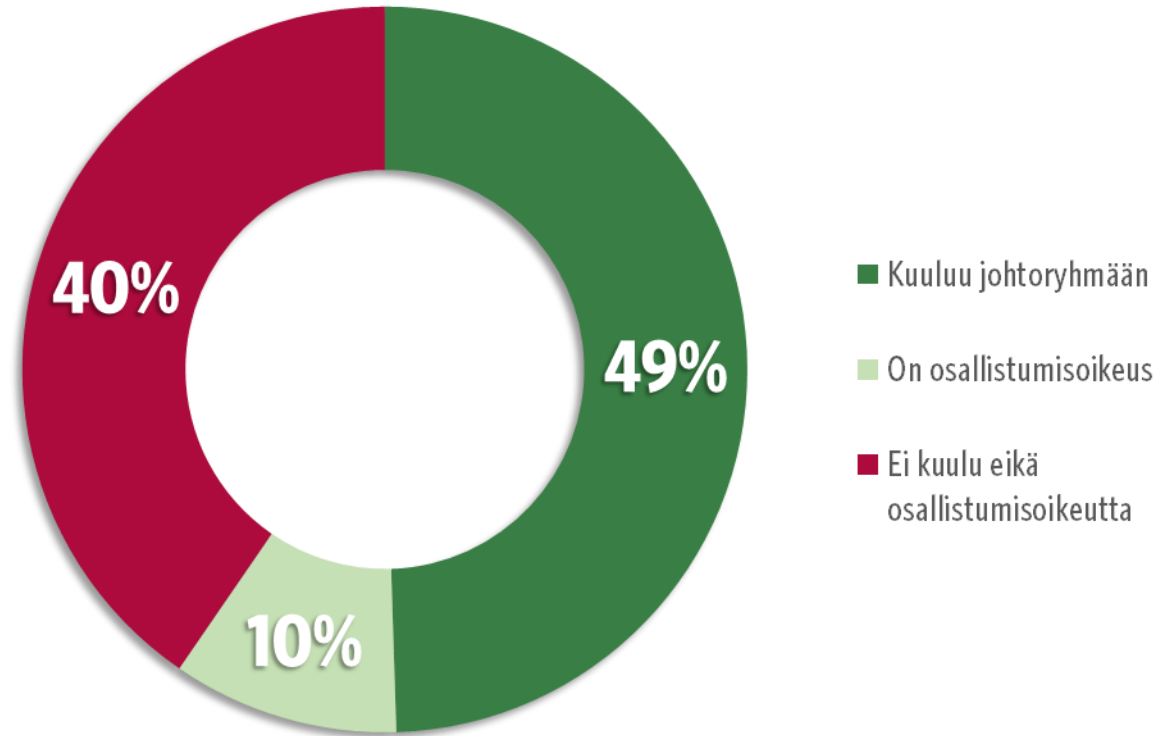
CYGATE tietoverkköiden tiennäyttäjä

T | MEDIA

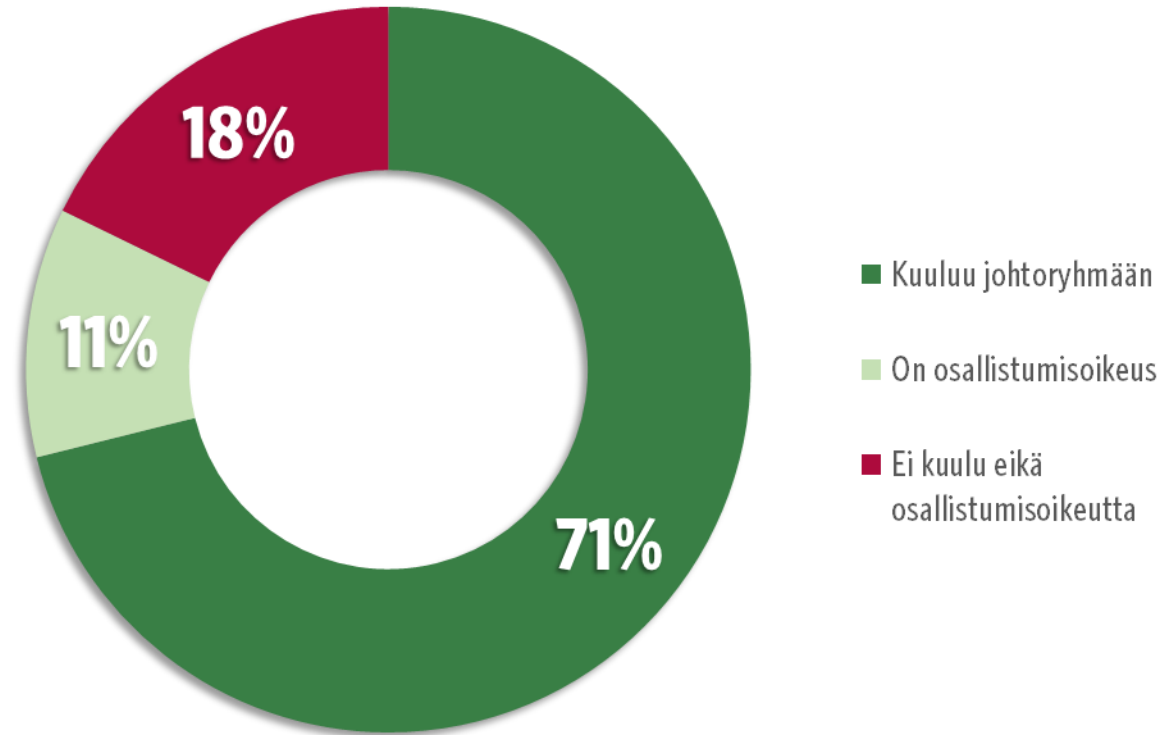
VIESTIJÄT
JOHTORYHMISSÄ:

KAIKKI VIESTIJÄT

T|MEDIA



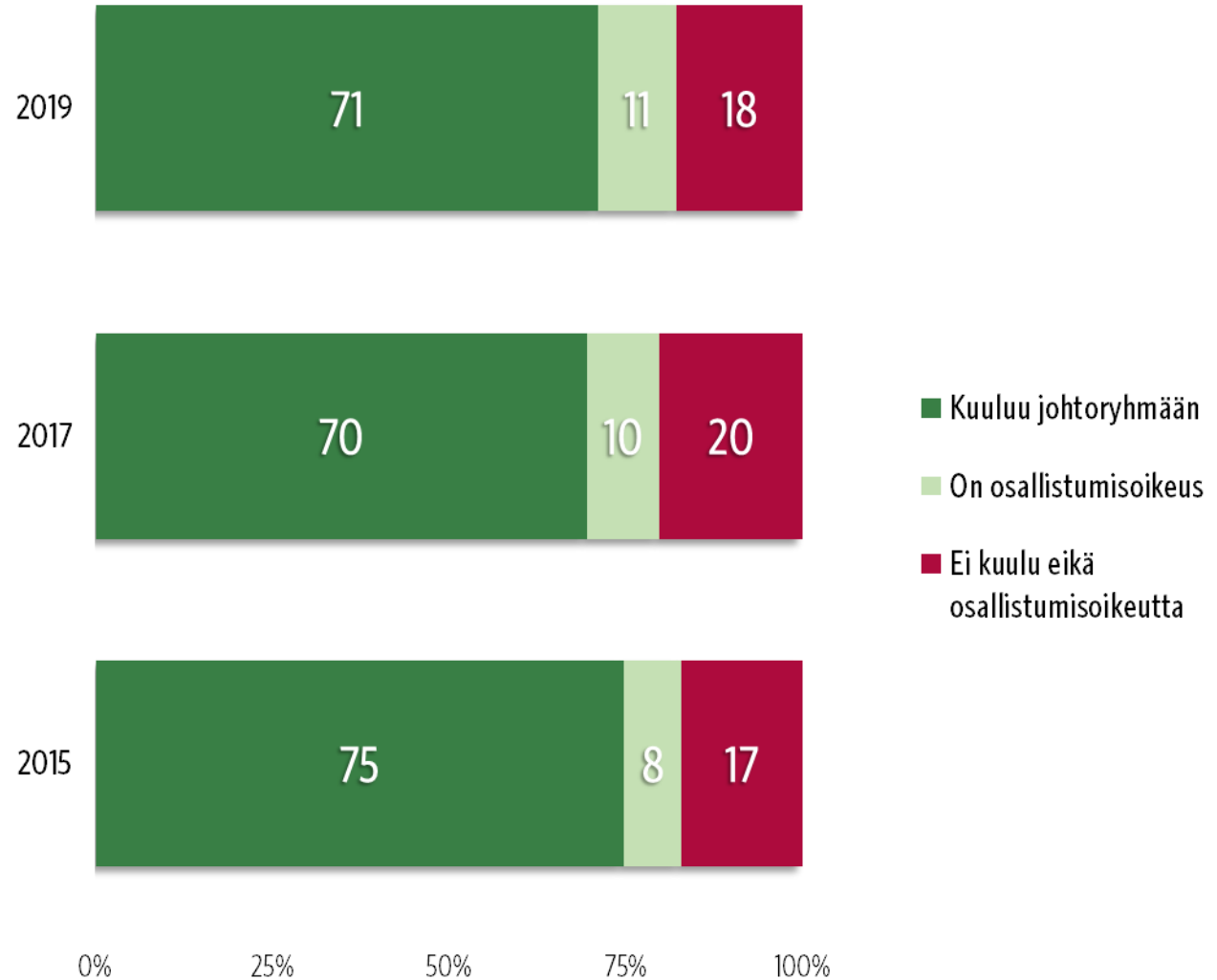
VIESTIJÄT
JOHTORYHMISSÄ:
VIESTINTÄJOHTAJAT



VIESTIJÄT JOHTORYHMISSÄ:

VIESTINTÄJOHTAJAT VUOSIVERTAILU

T|MEDIÄ



PROM

OSAAMINEN JA
REKRYTOINTI

T | MEDIA

KEHITTYMINEN VIESTINNÄN TEHTÄVÄALUEISSA:

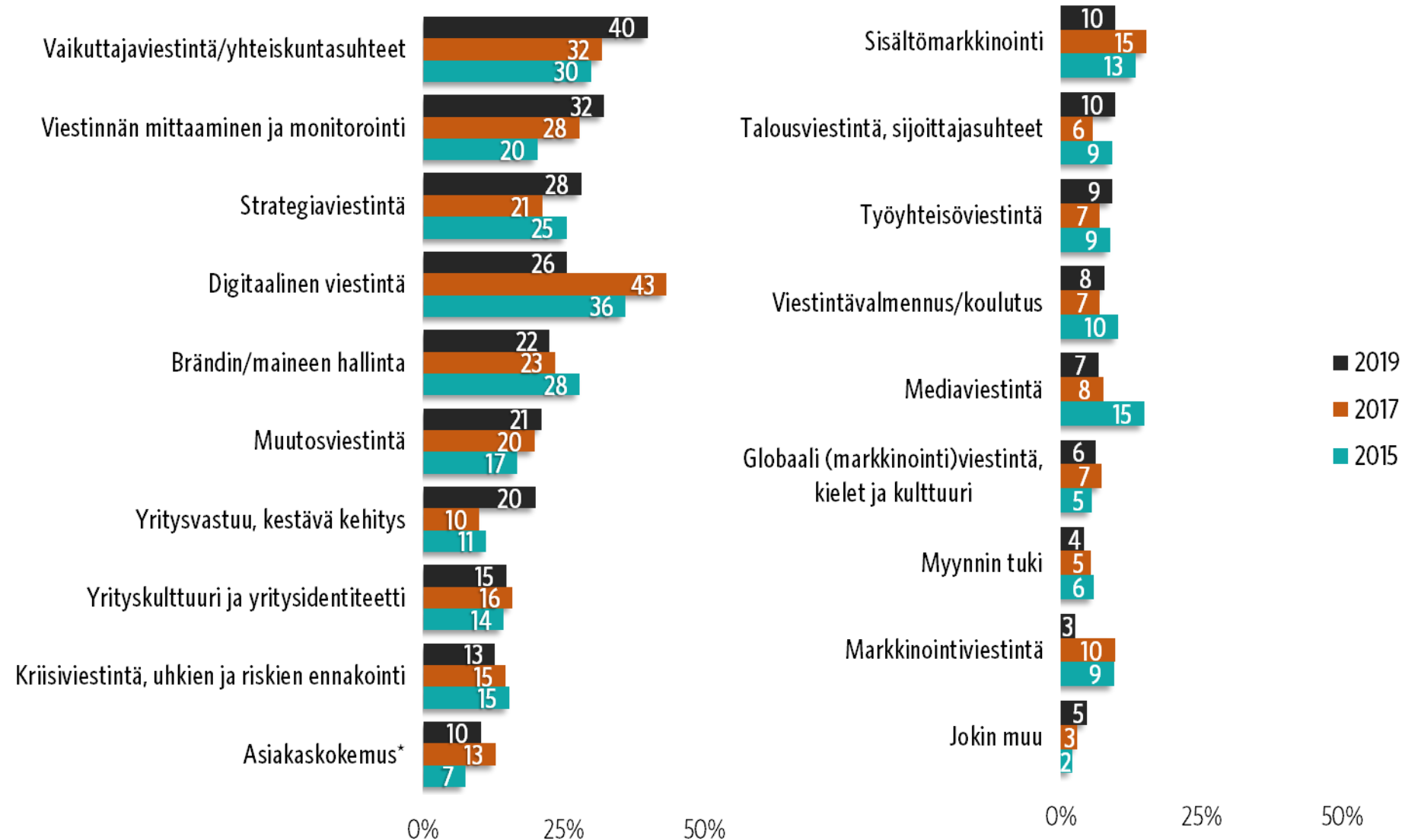
Missä tehtäväalueissa haluaisit omassa työssäsi ensisijaisesti kehittyä seuraavien 3-5 vuoden aikana? *Valitse korkeintaan kolme tehtäväaluetta.*



KEHITTYMINEN VIESTINNÄN TEHTÄVÄALUEISSA:

VUOSIVERTAILU

Missä tehtäväalueissa haluaisit omassa työssäsi ensisijaisesti kehittyä seuraavien 3-5 vuoden aikana? *Valitse korkeintaan kolme tehtäväaluetta.*



**KEHITTYMINEN
VIESTINNÄN
TEHTÄVÄALUEISSA:**

TOP 10

Missä tehtäväalueissa haluaisit omassa työssäsi ensisijaisesti kehittyä seuraavien 3-5 vuoden aikana? *Valitse korkeintaan kolme tehtäväaluetta.*

Viestintäjohtajat



Viestintäpäälliköt

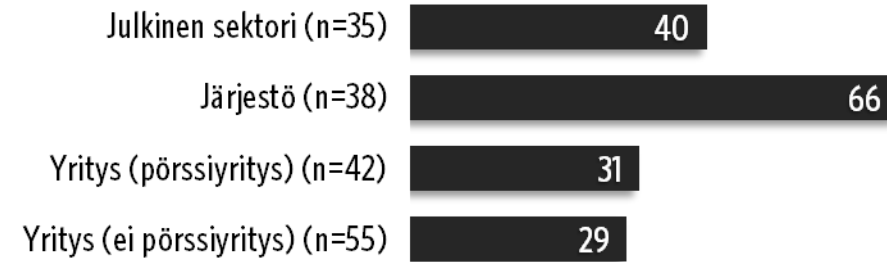


KEHITTYMINEN
VIESTINNÄN
TEHTÄVÄALUEISSA:

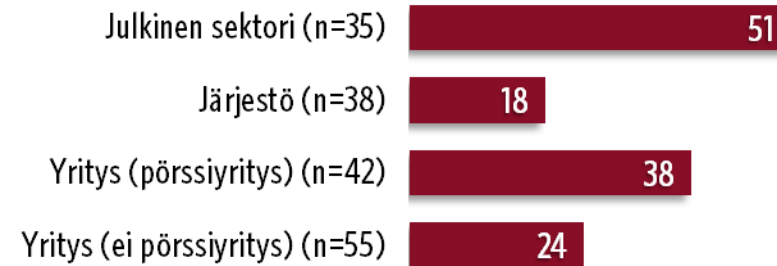
SEKTOREITTAIN

Missä tehtäväalueissa haluaisit omassa työssäsi ensisijaisesti kehittyä seuraavien 3-5 vuoden aikana? *Valitse korkeintaan kolme tehtäväaluetta.*

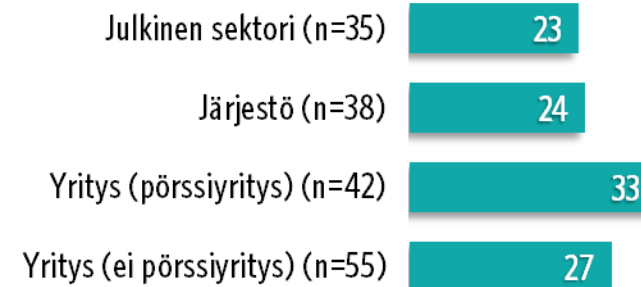
**Vaikuttajaviestintä/
yhteiskuntasuhteet**



**Viestinnän mittaaminen
ja monitorointi**



Strategiaviestintä



0% 25% 50% 75% 100%

URAN ALKUPUOLELLA OLEVAN AMMATILAISEN TAIDOT

Mitä seuraavista taidoista priorisoit palkatessasi uransa alkupuolella olevaa viestinnän ammattilaista? *Valitse 3-5 keskeisintä taitoa:*



KOKENEEN AMMATTILAISEN TAIDOT

Mitä seuraavista taidoista priorisoit palkatessasi kokenutta viestinnän ammattilaista?
Valitse 3-5 keskeisintä taitoa:



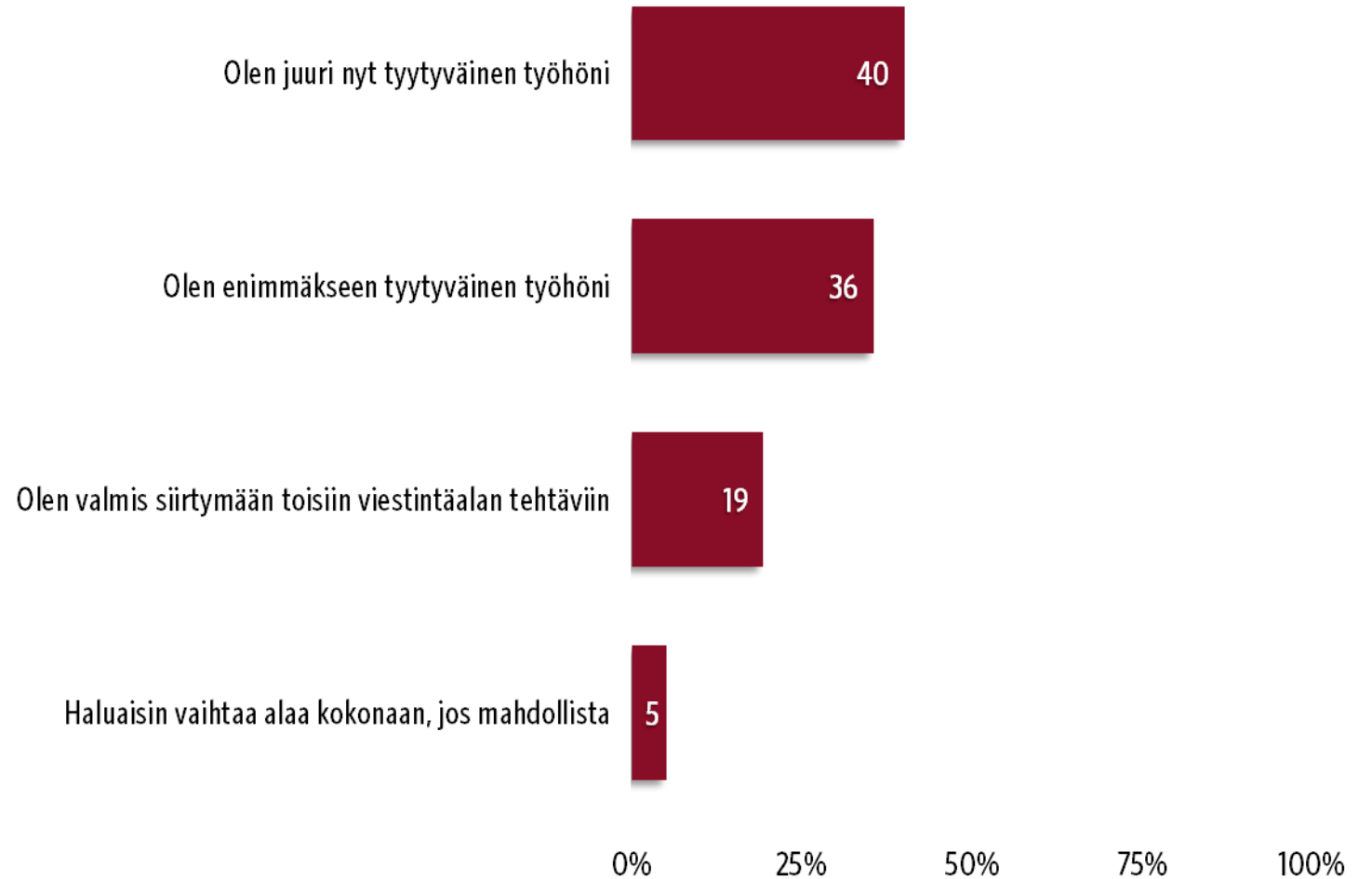
PROM

MOTIVAATIO
OMASSA TYÖSSÄ

T | MEDIA

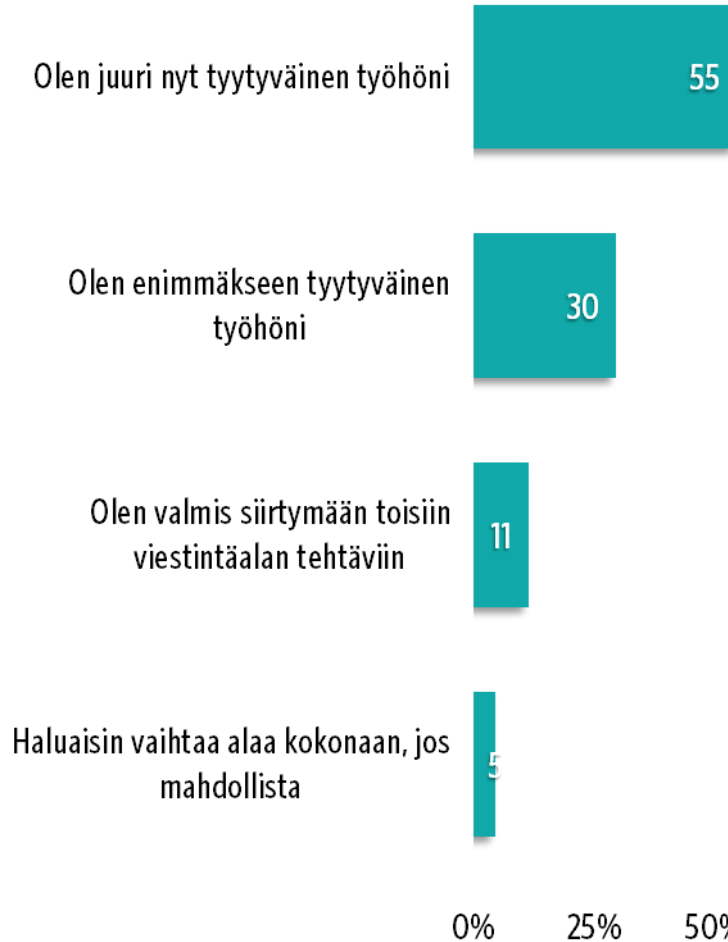
Millainen on oma motivaatiosi omaan työhösi liittyen?

MOTIVAATIO OMASSA TYÖSSÄ



Millainen on oma motivaatiosi omaan työhösi liittyen?

Viestintäjohtajat



Viestintäpäälliköt



MOTIVAATIO OMASSA TYÖSSÄ

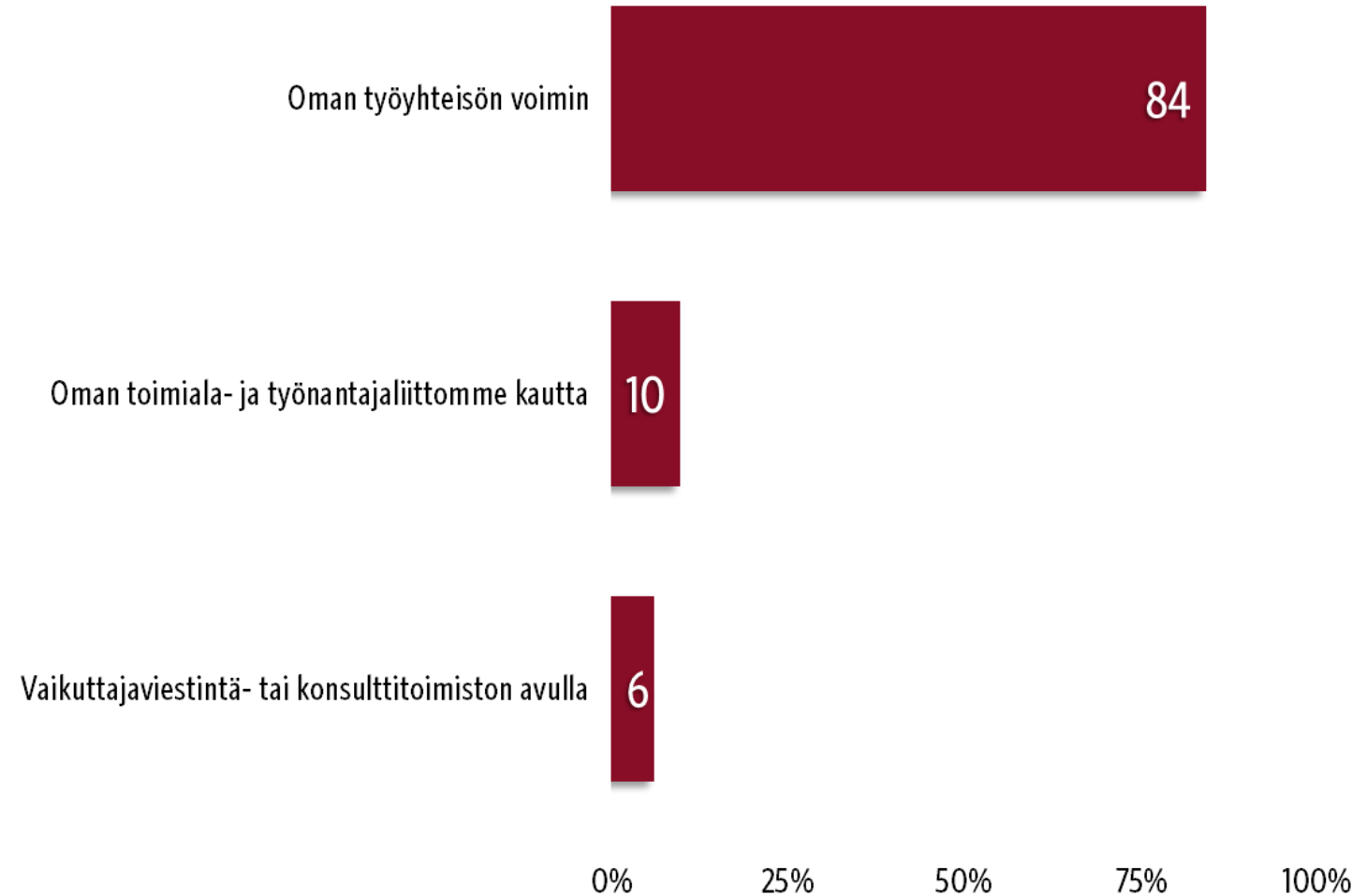
PROM

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ

T | MEDIA

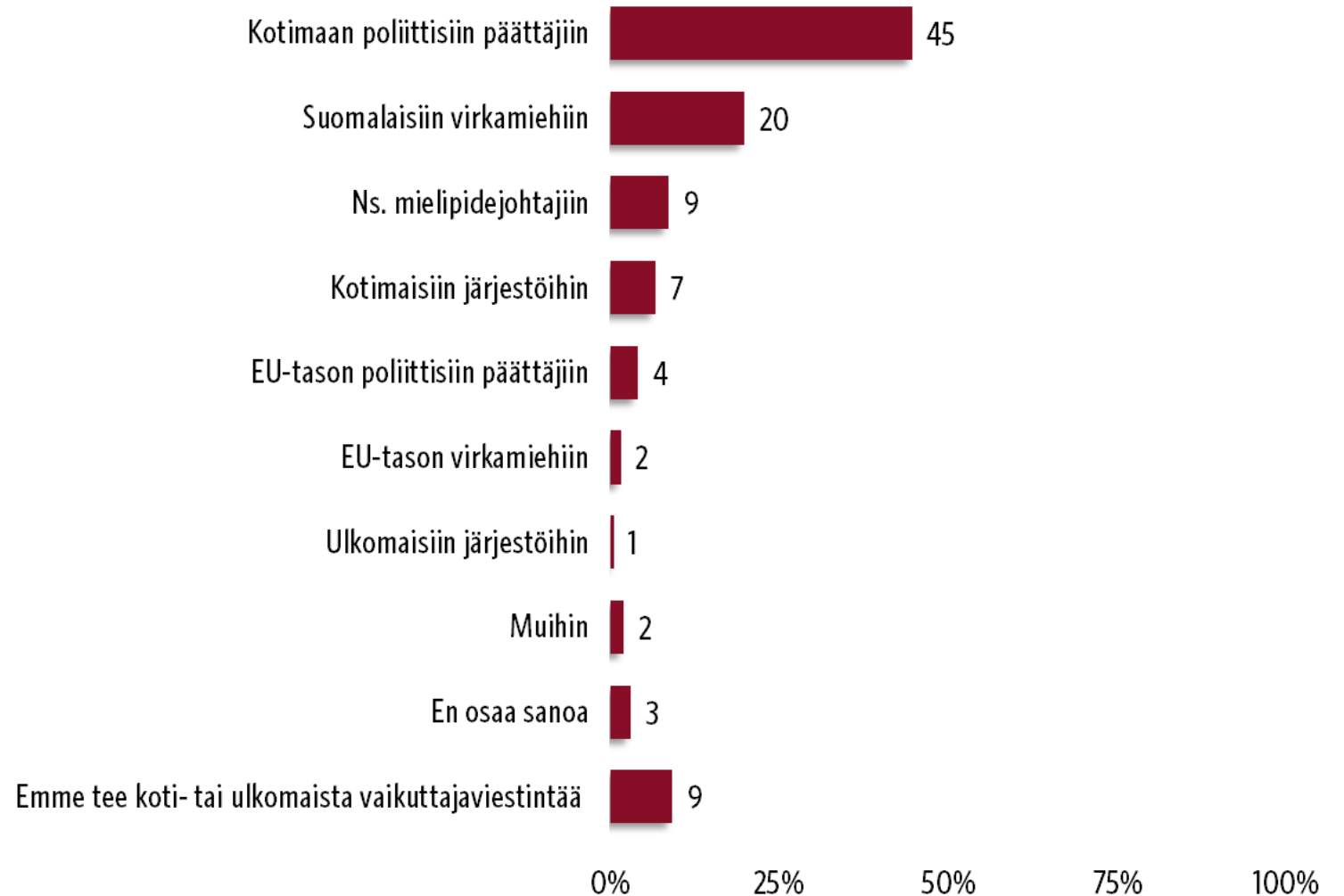
VAIKUTTAJAVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA

Miten hoidatte yrityksessänne/yhteisössänne vaikuttajaviestintää ensisijaisesti?



VAIKUTTAJAVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA

Mihin organisaationne vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?



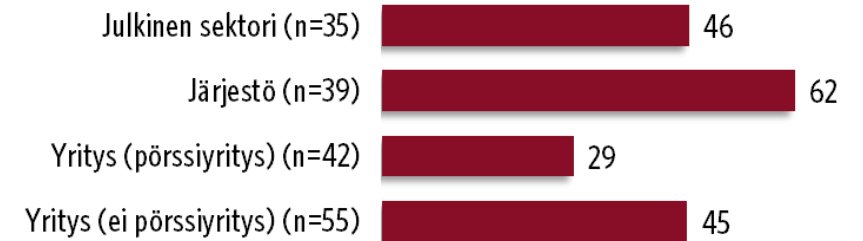
Huom. konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaation vaikuttajaviestintä.

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA:

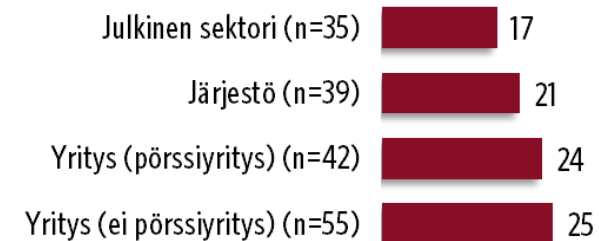
SEKTOREITTAIN TOP 3 KOHTEET

Mihin organisaationne vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?

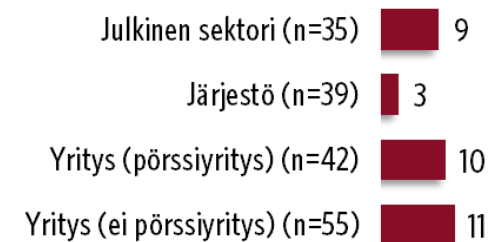
1. KOTIMAAN POLIITTISIIN PÄÄTTÄJIIN



2. SUOMALAIISIIN VIRKAMIEHIIN



3. NS. MIELIPIDEJOHTAJIIN



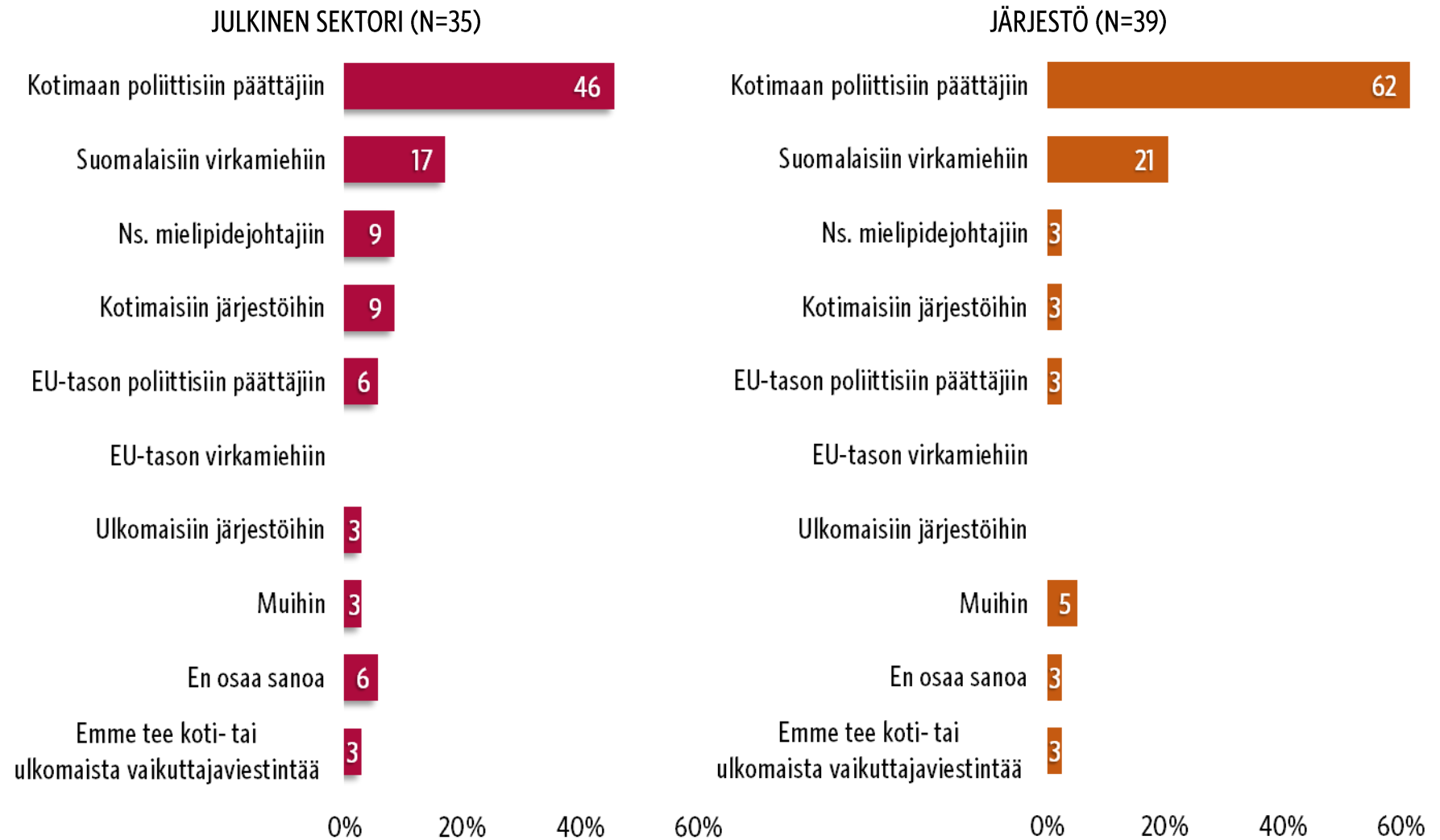
0% 20% 40% 60%

Huom. konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaation vaikuttajaviestintä.

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA:

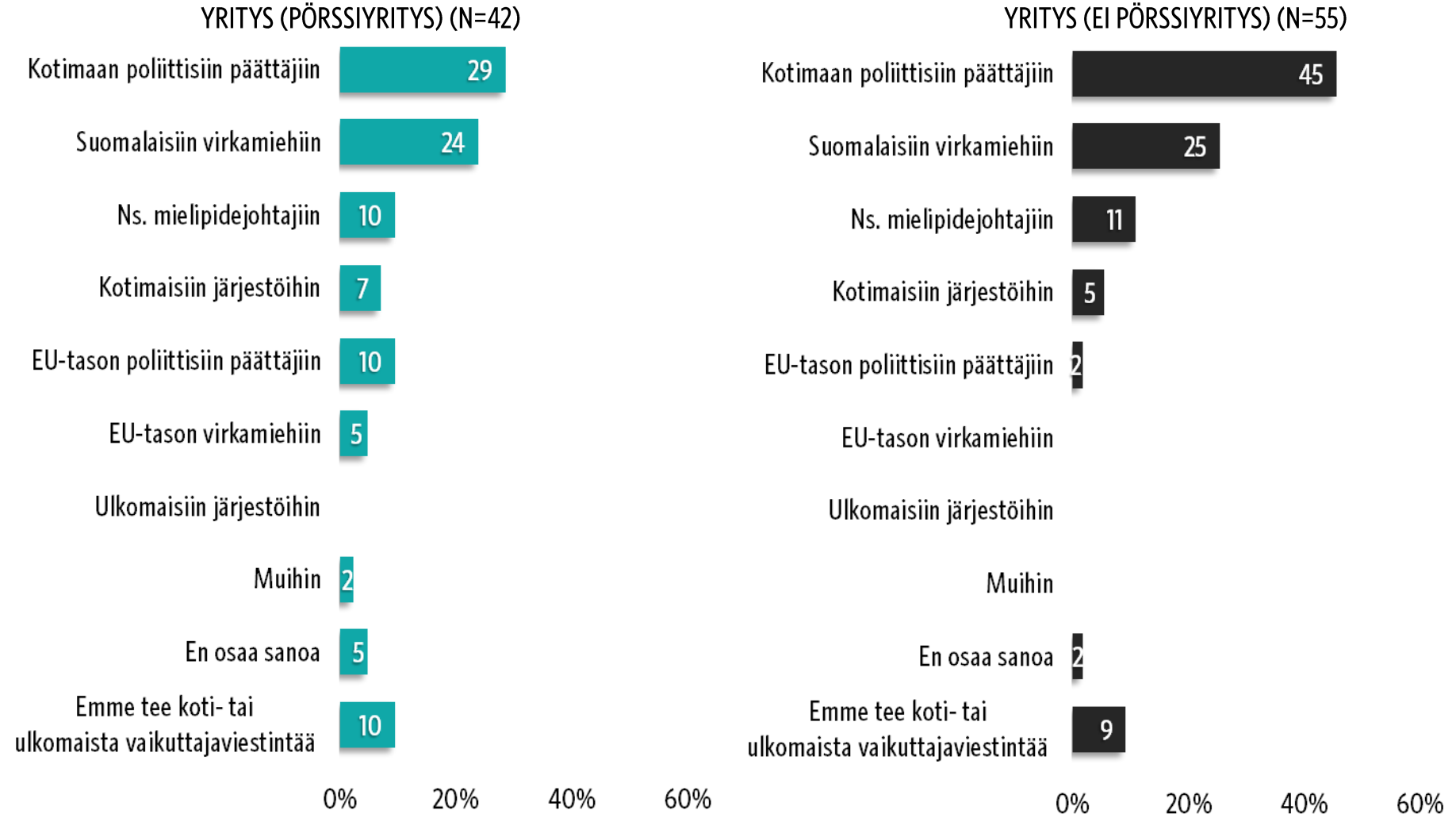
SEKTOREITTAIN

Mihin organisaationne vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?



Huom. konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaation vaikuttajaviestintä.

Mihin organisaationne vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?



Huom. konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaation vaikuttajaviestintä.

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ ORGANISAATIOISSA:

SEKTOREITTAIN

SUHTAUTUMINEN LOBBARIREKISTERIIN

Miten suhtaudut lobbarirekisteriin?

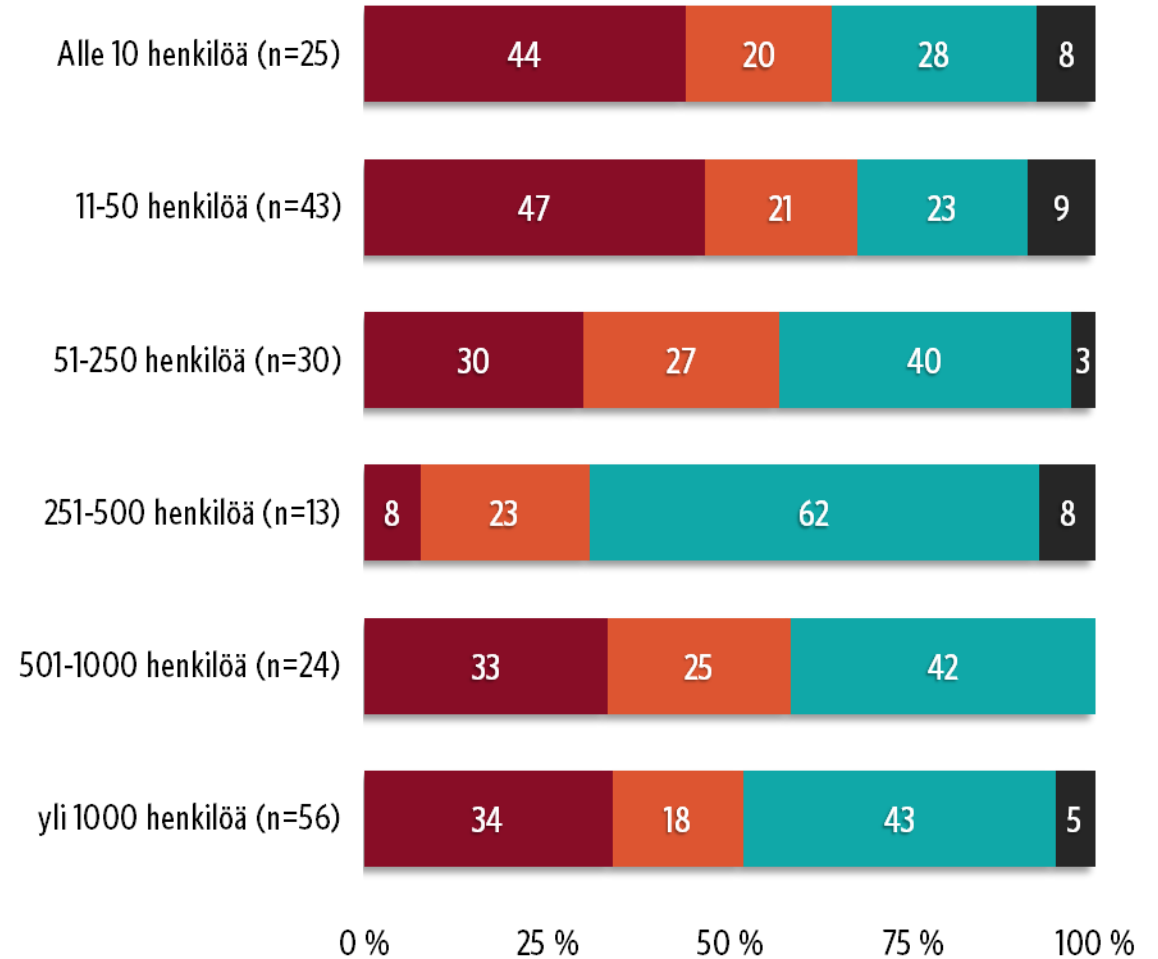


SUHTAUTUMINEN LOBBARIREKISTERIIN:

YRITYSKOON MUKAAN

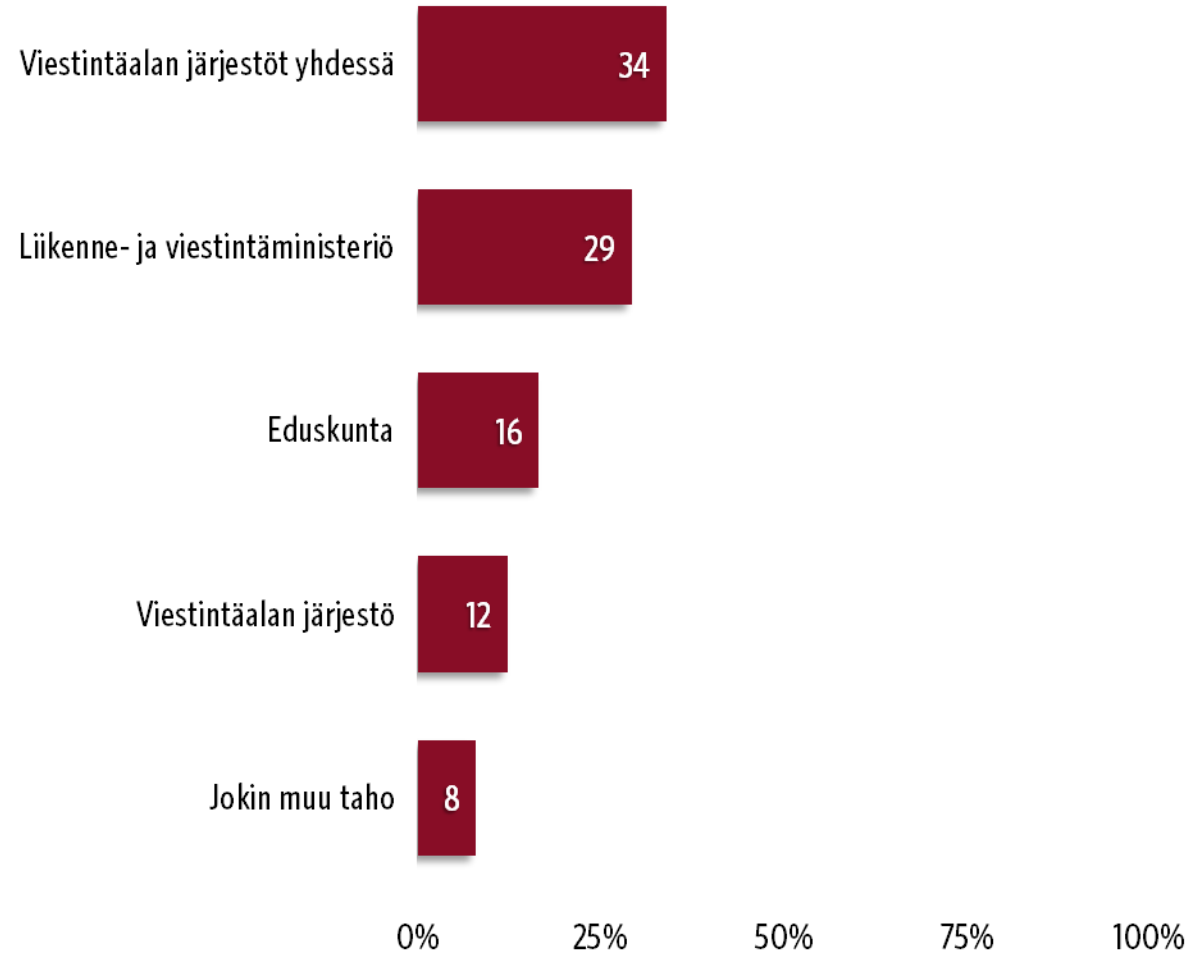
Miten suhtaudut lobbarirekisteriin?

- Sen tulisi olla lakiin perustuva ja pakollinen
- Sen tulisi olla viranomaisten ylläpitämä ja vapaaehtoinen
- Sen tulisi olla itsesääntelyyn perustuva ja vapaaehtoinen
- Sitä ei tarvita lainkaan



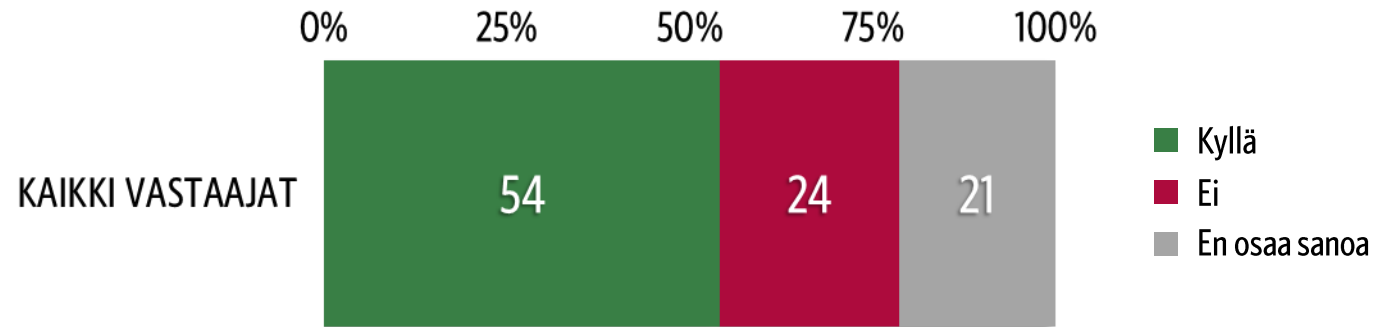
VAPAAEHTOINEN LOBBARIREKISTERI

Mikä taho olisi mielestäsi paras pitämään yllä vapaaehtoista lobbarirekisteriä?

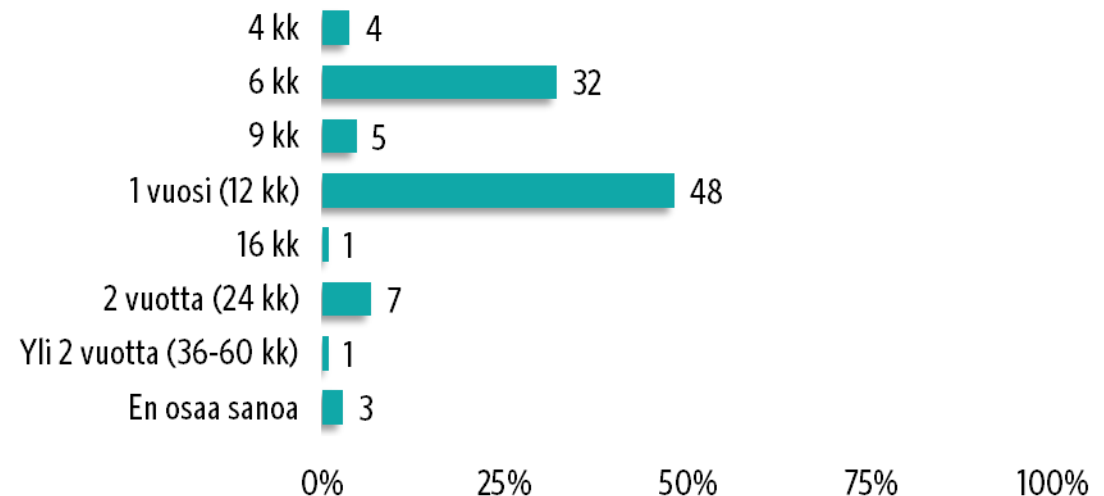


KARENSSIAIKA

Pitäisikö tärkeässä poliittisessa tehtävässä (kansanedustaja, ministeri, erityisavustaja) toimivalla henkilöllä olla karenssiaika, jona aikana hän ei saa siirtyä lobbariksi?



Kuinka pitkä
 karenssiajan pitäisi
 mielestäsi olla?
*[Jos vastaaja
 vastannut kyllä
 edelliseen]*



PROM

YHTEENVETO

T | MEDIA



YHTEENVETO:

OSAAMINEN JA REKRYTOINTI

- **Johtavat viestijät haluavat kehittyä ensisijaisesti vaikuttajaviestinnän ja yhteiskuntasuhteiden osa-alueella**, seuraavaksi eniten kiinnostusta herättävät viestinnän mittaaminen ja monitorointi ja kolmanneksi strategiaviestintä.
- Vaikuttajaviestintä ja yhteiskuntasuhteet kiinnostavat erityisesti järjestöissä, kun taas viestinnän mittaaminen ja monitorointi ovat julkisen sektorin fokuksessa.
- Kiinnostus digitaalista viestintää kohtaan on pudonnut selkeästi edellisvuosista kun taas yritys vastuun ja kestävän kehityksen teemat kiinnostavat nyt aikaisempaa enemmän.
- Uransa alkupuolella olevaa ammattilaista palkatessaan johtavat viestijät priorisoivat:
 1. **halua oppia uutta ja kehittyä**
 2. **kirjoittamista ja tekstin tuottoa**
 3. **innostunutta asennetta työtä kohtaan**

YHTEENVETO:

OSAAMINEN JA REKRYTOINTI

- Kokenutta viestijää palkatessa ratkaisevat ensisijaisesti:
 1. **Halu oppia uutta ja kehittyä**
 2. **Bisnesosaaminen ja projektinhallinta**
 3. **Innostunut asenne työtä kohtaan**
- **Valtaosa tutkimukseen vastanneista johtavista viestijöistä kokee olevansa juuri nyt tai enimmäkseen tyytyväisiä työhönsä.**
 - Alan sisällä työpaikkaa olisi valmis vaihtamaan joka viides vastaaja – vain 5 prosenttia haluaisi vaihtaa alaa kokonaan, jos se olisi mahdollista.
 - Viestintäjohtajat ovat viestintäpäälliköitä tyytyväisempiä työhönsä: johtajista yli puolet on tyytyväisiä työhönsä juuri nyt, mutta päälliköillä vastaava luku on alle kolmasosa.

YHTEENVETO: VAIKUTTAJAVIESTINTÄ

- **Johtavat viestijät hoitavat vaikuttajaviestintää valtaosin oman työyhteisön voimin ja vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti kotimaan poliittisiin päättäjiin (45 %).**
 - Toiseksi merkittävimmäksi vaikuttajaviestinnän kohteeksi nousee suomalaiset virkamiehet (20 %) ja kolmanneksi ns. mielipidevaikuttajat (9 %).
- **Johtavat viestijät puoltavat lobbarirekisterin olemassaoloa (94 %).** Valtaosa johtavista viestijöistä on kuitenkin rekisterin vapaaehtoisuuden puolella (58 %) – lakiin perustuvaa ja pakollista lobbarirekisteriä kannattaa 36 prosenttia vastaajista.
 - Avoimissa perusteluissa lakiin perustuvaa ja pakollista rekisteriä perusteltiin tasapuolisuudella, läpinäkyvyydellä ja avoimuudella yhteiskunnallisessa päätöksenteossa.
 - Rekisterin vapaaehtoisuutta taas perusteltiin sillä, että vapaaehtoisella ilmoittautumisella voi osoittaa avoimuutta, pakollisuuden taas koettiin lisäävän byrokratiaa ja tapoja kiertää rekisteriä.
 - Lobbarirekisteriä vastustavat kokivat vaikuttajaviestinnän kuuluvan itsestäänselvästi demokratiaan. Vaikuttamistyön koettiin olevan osa kaikkien toimintaa, yksityishenkilöistä etujärjestöihin, jolloin lobbaustyötä tekevien rajaaminen rekisterissä heikentäisi kansalaisvaikuttamista.

YHTEENVETO:

VAIKUTTAJAVIESTINTÄ

- **Viestintäalan järjestöt yhdessä saavat eniten kannatusta vapaaehtoisen lobbarirekisterin ylläpitäjäksi**, toiseksi nousee liikenne- ja viestintäministeriö.
 - Viestintäalan yhdessä pitämää rekisteriä perusteltiin parhaalla asiantuntemuksella lobbaukseen liittyen sekä alan arvostuksen nousulla. Liikenne- ja viestintäministeriön ylläpitämää rekisteriä puoltavat kokivat viranomaisen olevan tarpeeksi luotettava toimija tehtävään ja luovan rekisterille jatkuvuutta.
 - Eduskuntaa rekisterinpitäjäksi kannattavat kokivat sen olevan luonnollinen vaihtoehto, koska vaikuttamisviestintä kohdistuu huomattavissa määrin kansanedustajiin.
 - Muita rekisterinpitäjäksi ehdotettuja tahoja olivat oikeusasiamies, valtioneuvoston kanslia, oikeusministeriö ja eduskunnan oikeusasiamies.
- **Valtaosa (54 %) johtavista viestijöistä kokee, että tärkeässä poliittisessa tehtävässä toimivilla tulee olla karenssi-aika ennen lobbariksi siirtymistä**, 24 % vastaa ettei karenssiä tarvita.
 - Karenssi-aikaa puoltavista enemmistö kannattaa vuoden karenssiä, toiseksi eniten kannatusta saa puoli vuotta.

PROM

TUTKIMUKSEN
TOTEUTUS

T | MEDIA



TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

JOHTAVIEN VIESTIJÖIDEN TUTKIMUKSEN 2019 tavoitteena oli selvittää viestinnän johtavissa tehtävissä toimivien näkemyksiä ajankohtaisiin, viestijöiden ammattiin liittyviin asioihin. Vuoden 2019 kysymysten teemana olivat vaikuttajaviestintä ja lobbaus sekä koulutus- ja kehitystarpeet.

Tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastasi T-Media Oy. Tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella 19.1.-14.2.2019 (Q1 2019).

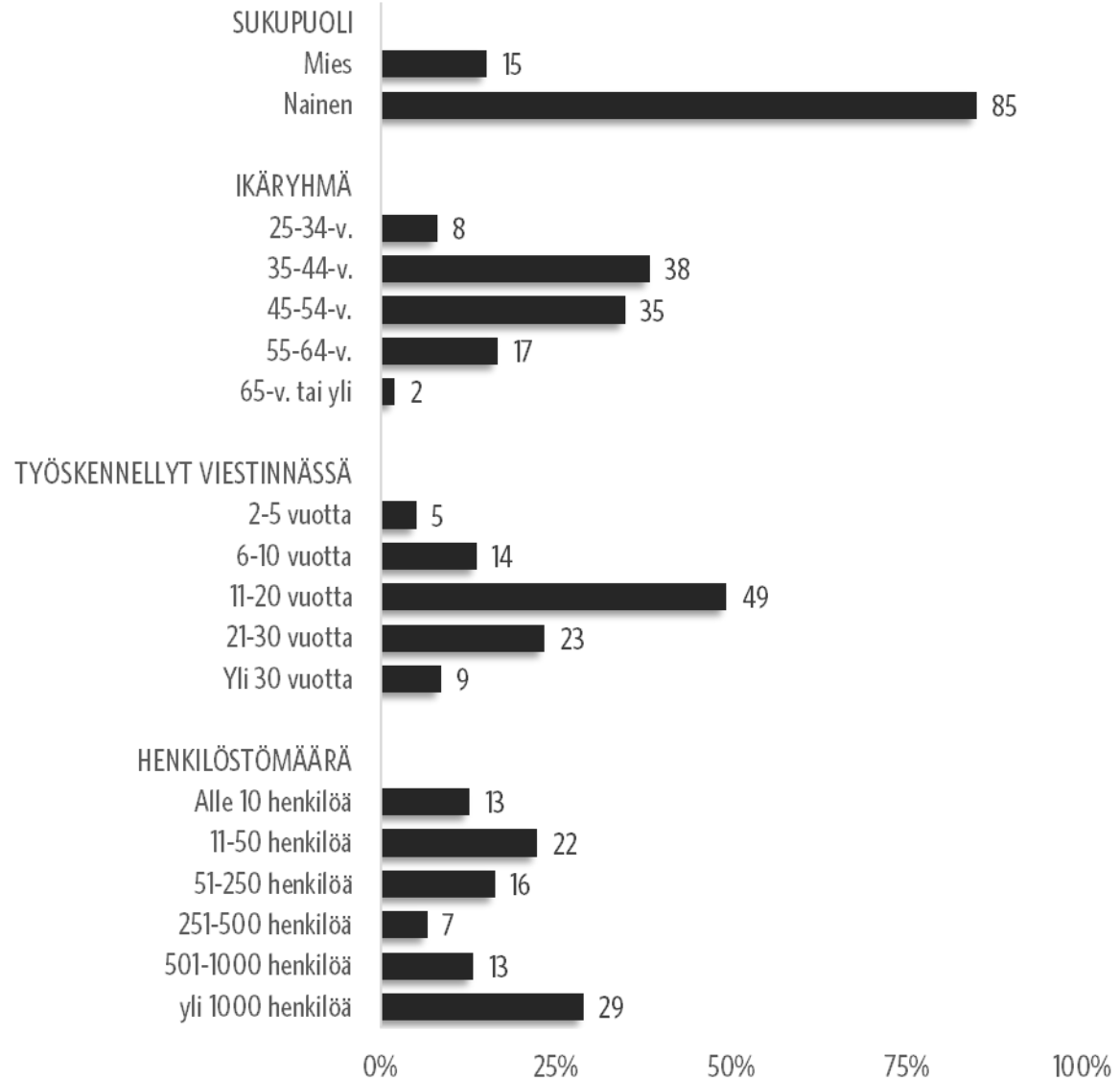
Tutkimuksen kohderyhmänä olivat viestinnän johtavissa tehtävissä toimivat ProCom ry:n jäsenet sekä muut kuin ProComin jäsenet. Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan **198 johtavaa viestijää**, joista 188 oli ProComin nykyisiä jäseniä ja 10 ei kuulunut ProComiin. Jäseniin kuulumattomista 5 oli aikaisemmin kuulunut ProComiin.

Kyselylomake suunniteltiin ProComin työryhmän ja T-Median yhteistyönä. Tutkimuksesta vastasivat T-Median puolesta tutkimusjohtaja Sari Maunula ja toimitusjohtaja Harri Leinikka sekä ProComin puolelta toimitusjohtaja Elina Melgin ja viestintäasiantuntija Jaana Raatikainen.

Tutkimuksen kohderyhmän muodostus sekä tutkimuskutsujen lähettäminen toteutettiin ProComin toimesta. Tutkimuskutsuja lähetettiin sähköpostitse yhteensä 1 246 kappaletta, joista 1 168 oli toimivia osoitteita. Varsinaisen tutkimuskutsun lisäksi kohderyhmälle laitettiin kaksi muistutusta, joista ensimmäinen jäsenviestin yhteydessä.

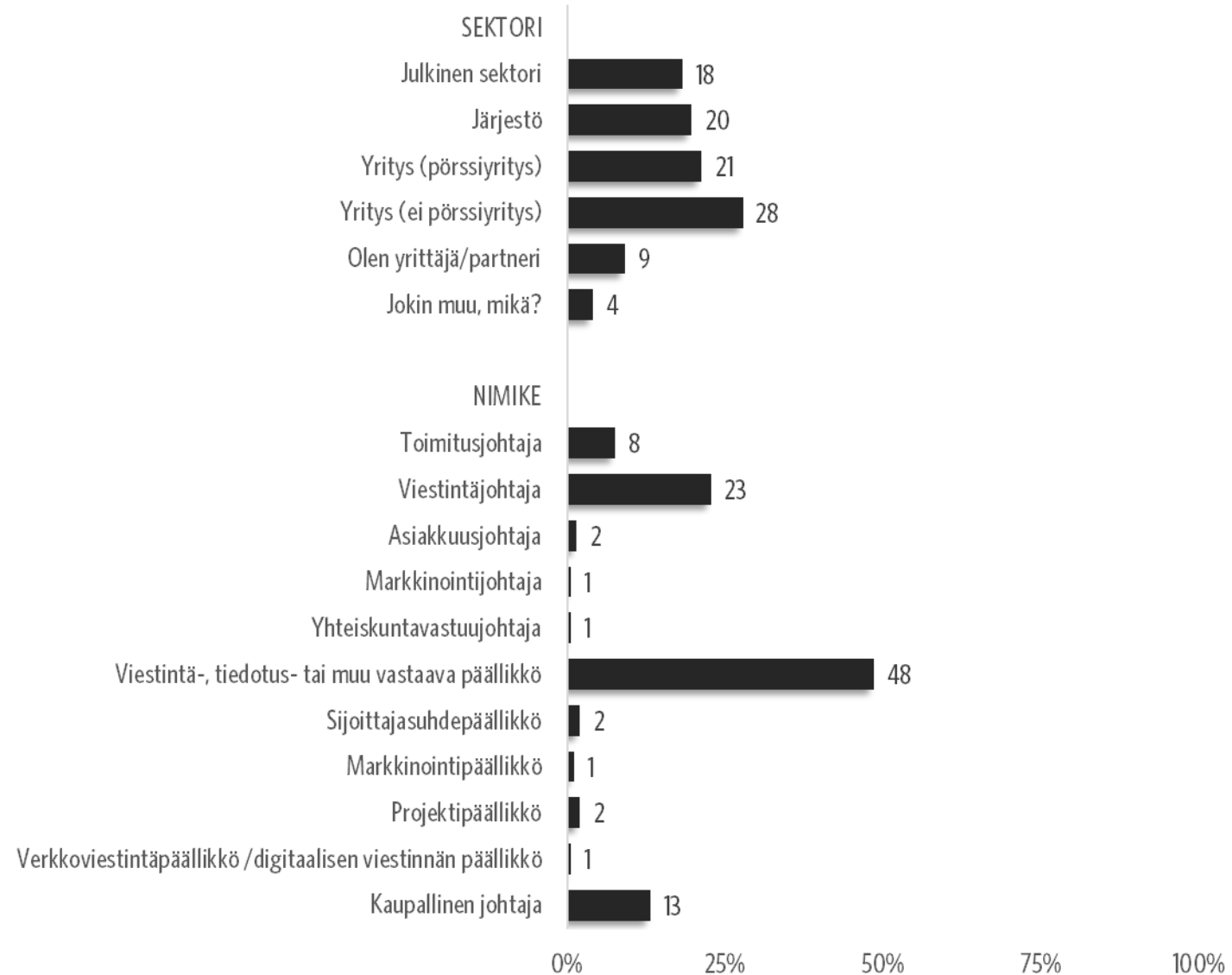
VASTAAJAJAKAUMA

198 KPL



VASTAAJAJAKAUMA

198 KPL





LUOTTAMUS & MAINE

TUTKIMUSTIIVISTELMÄ

PROCOM RY | JOHTAVAT VIESTIJÄT | 2019 Q1

PROCOM

EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T|MEDIA



TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä Luottamus&Maine-tutkimuksessa selvitettiin johtavien viestijöiden mielikuvia ja näkemyksiä ProCom ry:stä ja sen toiminnasta sen jäsenten ja muiden keskeisten sidosryhmien keskuudessa.

- Tutkimuksen toteutuksesta vastasi tutkimusyhtiö T-Media Oy.
- Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella 9.1.-14.2.2019.
- Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 193 johtavaa viestijää.
- Tutkimuksessa vastaajat antoivat arvionsa viisiportaisella arviointiasteikolla (1-5).

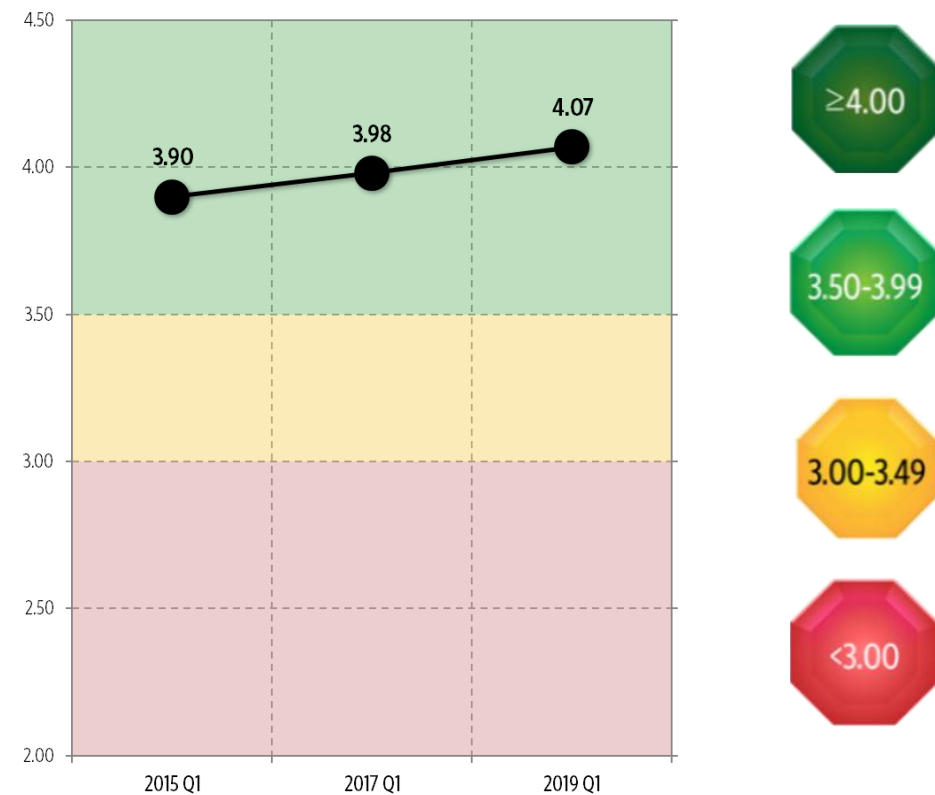


PROCOMIN MAINEEN KEHITYS

2015-2019

 JOHTAVAT VIESTIJÄT

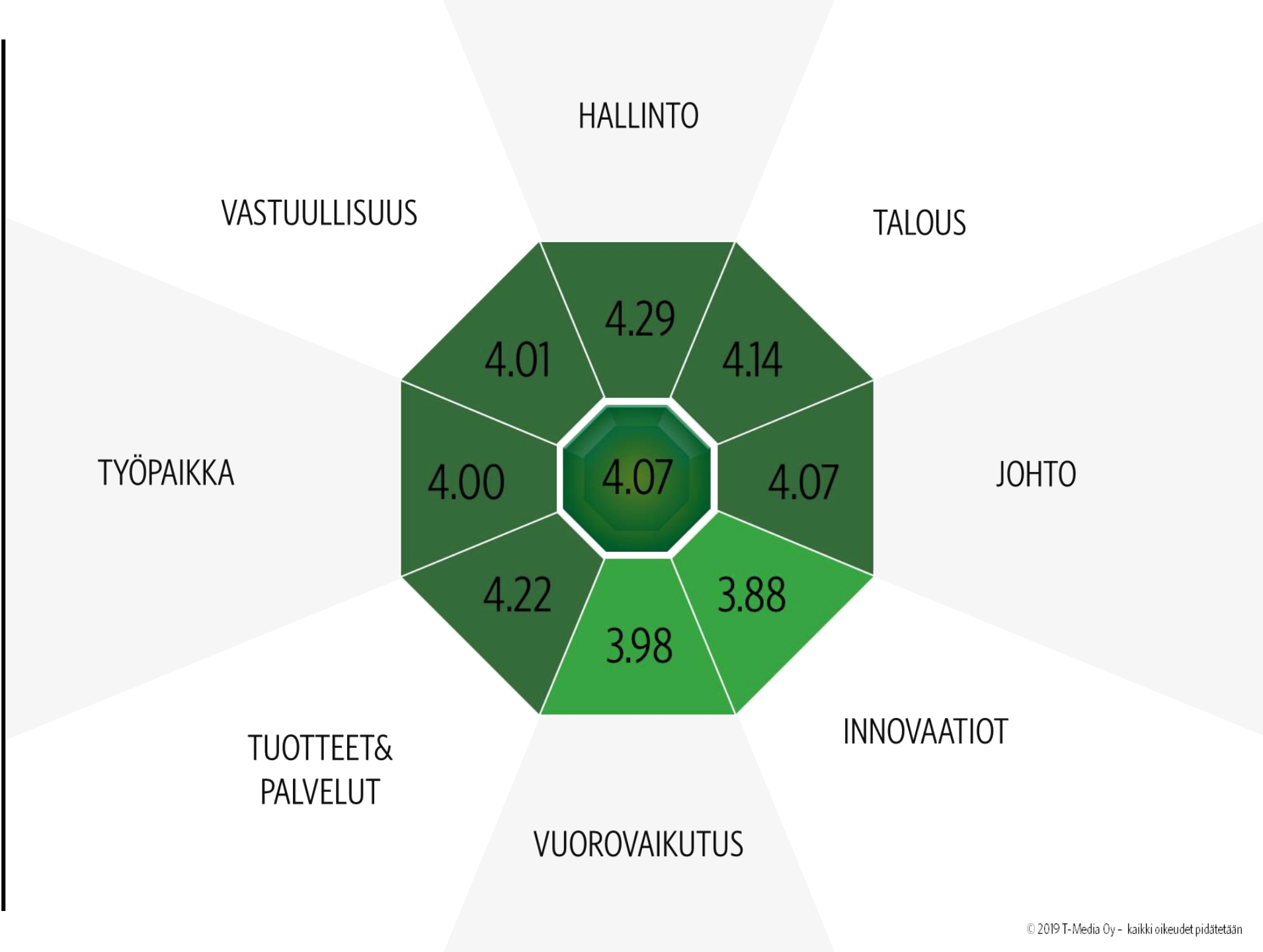
T | MEDIA



PROCOMIN MAINEEN RAKENNE

2019

Alle 3.00 erittäin heikko tulos
3.00 - 3.49 kohtalainen tulos
3.50 - 3.99 hyvä tulos
Yli 4.00 erinomainen tulos



YHTEENVETO

- ProComin kokonaismaine on noussut johtavien viestijöiden keskuudessa erinomaiselle tasolle. Aikaisempia tutkimustuloksia (2015 ja 2017) tarkasteltaessa havaitaan maineessa nouseva trendi.
 - Kokonaismaineen myönteinen kehitys on seurausta siitä, että ProCom on onnistunut parantamaan toimintaansa kaikilla kahdeksalla maineen osa-alueella, eli maineen trendi on positiivinen kaikilla mittareilla.
 - ProComin merkittävin vahvuus on sen toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys.
 - Kehitysalueeksi voidaan analyysien pohjalta nostaa ProComin uudistumiskyky, joka on merkityksellinen tekijä jäsenkunnan sitoutumista kuvaavassa korrelaatiossa, ja jota arvioidaan muita osa-alueita jonkin verran kriittisemmin.
- Hyvän maineen seurauksena ProCom nauttii johtavien viestijöiden keskuudessa erittäin vahvaa luottamusta, ja johtavien viestijöiden suositteluhalukkuus ProComia kohtaan on korkea.



EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T | MEDIA



SARI MAUNULA

Tutkimusjohtaja
+358 50 409 1543
sari.maunula@t-media.fi



HARRI LEINIKKA

Toimitusjohtaja
+358 40 505 5001
harri.leinikka@t-media.fi

LISÄTIETOJA PROCOMISSA TUTKIMUKSESTA ANTAA:



ELINA MELGIN

Toimitusjohtaja
+358 40 821 1688
elina.melgin@procom.fi

EVIDENCE BASED REPUTATION ADVISORY

T | MEDIA

