

# Vaikuttajaviestintä 2014

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry

**taloustutkimus oy**

*HYVÄ TIETÄÄ.*

**06%**

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**12%**

kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**20%**

suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

**04%**

yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

**38%**

suomalaisista katsoo netti-tv:tä

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

**75%**

kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

**28%**

**14%**

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämäänsä.

**96%**

EU-jäsenyyden puolesta.

**73%**

suomalaisista

yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

**33%**

viinien käyttäjistä on alle 25-vuotiaita.

**19%**

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

**21%**

uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa.

**06%**

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**12%**

kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**20%**

## Vaikuttajaviestintä 2014

Taloustutkimus Oy



**Katja Mikkonen**

**5.5.2014**

**33%**

pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena

**19%**

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

**48%**

kotiruokaa.

**04%**

yrityksistä aikoo vuosittain

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**12%**

**75%**

naisista uskoo ryppyvoiteiden tehon

**28%**

suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

# SISÄLLYSLUETTELO

• Tutkimuksen toteutus	4
• Keskeiset tulokset	8
• Vastaajien taustatiedot	10

## Vaikuttajaviestintä 2014

• Vaikuttajaviestintä Suomessa	13
• Suomalainen toimintakulttuuri	16
• Vaikuttajaviestinnän organisointi työyhteisössä	19
• Konsulttitoimistojen käyttö vaikuttajaviestinnässä	21
• Vaikuttajaviestintään käytetty työaika	23
• Vaikuttajaviestinnän kohdistaminen	26
• Vaikuttajaviestinnän merkitys organisaatiolle tai asiakasorganisaatiolle	29
• Vaikuttajaviestinnän tekeminen ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen	31
• Vaikuttajaviestinnän keinojen hyödyntäminen jatkossa	33
• Lobbauksen säätely	38
• Halukkuus olla mukana ProComin avoimessa vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisterissä	40

## TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

- Taloustutkimus on toteuttanut tämän tutkimuksen ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n toimeksiannosta .
- Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää viestinnän ammattilaisten näkemyksiä vaikuttajaviestinnästä.
- Tutkimuksen kohderyhmänä on ProComin ne jäsenet, jotka työskentelevät yrityksen tai muun yhteisön viestintätehtävissä, viestintätoimistossa tai viestintäalan yrittäjänä. Lomakkeen alussa oli kontrollikysymys, jolla rooli viestintätehtävissä selvitettiin. Muut jäsenet saivat halutessaan osallistua tutkimuksen arvontapalkkioiden arvontaan.
- ProCom vastasi rekisterien muodostamisesta ja toimitti Taloustutkimukselle 1940 jäsenen sähköpostiosoitteet. Seitsemällä jäsenellä oli virheellinen sähköpostiosoite.
- Tiedonkeruu toteutettiin sähköpostikyselynä 10.–21.4.2014 välisenä aikana. Kohderyhmää muistutettiin tutkimuksesta 17.4.2014. Kenttätöön aikana 21.4.2014 mennessä tutkimukseen vastasi kaikkiaan 297 viestinnän ammattilaista, (vastausprosentti 15 %), joista 279 kuului kohderyhmään.
- Vastaava tutkija Taloustutkimuksessa:
  - Katja Mikkonen, 010 7585 5257, 040 844 0924, [katja.mikkonen@taloustutkimus.fi](mailto:katja.mikkonen@taloustutkimus.fi)

- Tietojen käsittely: Atk-tulostus on tehty Taloustutkimuksen laitteistoilla ja ohjelmistoilla.
- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.
- Kenttätyön validointi: *”Kenttätyön validoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kenttätyöntekijöiden suorittama tiedonkeruu on suoritettu projektiohjeiden mukaisesti sisältäen tutkimuslomakkeiden ja yleisten vaatimusten seuraamisen. Taloustutkimuksessa on kirjattu tarkat menettelyohjeet validoinnin toteuttamisesta eri tiedonkeruumenetelmien kohdalla. Validointeja seurataan sekä projekti- että haastattelijakohtaisesti.*

*Haastattelemalla tehdystä tiedonkeruusta 10 %:a uudelleen kontaktoidaan pääsääntöisesti puhelimitse ja/tai sähköisesti laadun varmistamiseksi. Haastatteluja voidaan tarkkailla myös kuuntelemalla 5 %:a haastatteluista vähintään 75 %:sesti. Muissa menetelmissä käytetään tietotalenteiden tarkastusta ja/tai valvontaa.”*

- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle sekä ISO 9001:2008 että ISO 20252 -laatusertifikaatit, ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu näiden standardien sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

## Tutkimustulosten julkistaminen (ad hoc -tutkimukset)

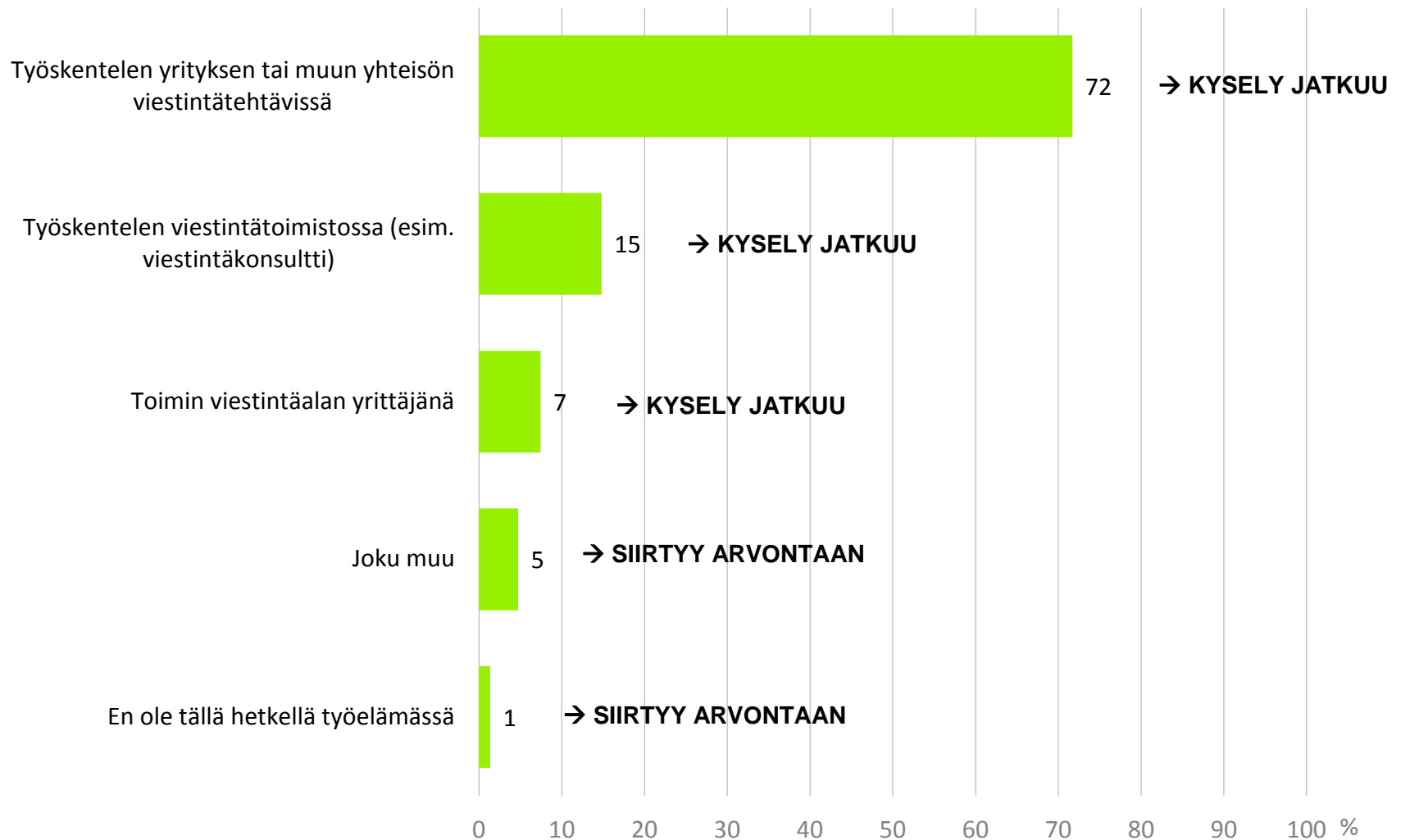
Tilaaajan toimeksiannosta toteutettujen tutkimusten (ad hoc -tutkimukset) tuloksia julkistettaessa on huomioitava seuraavat asiat:

- Tutkimuksen tilaaja voi julkistaa tilaamansa tutkimuksen tuloksia, kunhan julkaistut tulokset eivät ole harhaanjohtavia.
- Kun tutkimustuloksia julkaistaan, tulee selvästi erottaa tulokset ja niiden tulkinta. Vastuun tutkimustulosten julkaisemisen oikeellisuudesta ja asianmukaisuudesta kantaa yleensä tekijänoikeuden haltija.
- Julkistamisen yhteydessä on aina mainittava tutkimuksen nimi, toteutusaika ja tutkimuksen tekijä, Taloustutkimus Oy.
- Taloustutkimus Oy voi julkaista tutkimustulokset esimerkiksi alan konferensseissa, jos asiasta on sovittu tutkimusprojektin toimeksiantajan kanssa.
- Toivomme, että lähetätte suunnittelemanne julkaisun (lehtiartikkeli, verkossa julkaistava tiedote tms.) Taloustutkimus Oy:hyn tarkastettavaksi ennen sen julkaisemista. Lisäksi toivomme, että toimitatte meille tiedon siitä, missä ja milloin asia julkaistaan, jotta voimme vastata meille mahdollisesti tuleviin kysymyksiin.



# 1. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa tällä hetkellä parhaiten rooliasi viestintätehtävissä?

Vastaajat = 297



## KESKEISET TULOKSET 1(2)

- Vaikuttajaviestintää pitää puolet ProComin kyselyyn vastanneesta jäsenistöstä oikeana suomenkielisenä terminä lobbaukselle. Myös muut termit saavat kannatusta ja joka viidennen mielestä kaikkia mainittuja termejä voisi käyttää suomennoksena lobbaukselle. Viestinnän ammattilaiset ovat kokonaisuutena melko yksimielisiä sen suhteen että suomalainen toimintakulttuuri eroaa muiden maiden toimintakulttuureista.
- Vaikuttajaviestintä on tyypillisesti organisoitu ensisijaisesti toimitusjohtajan tehtäväksi työyhteisöissä. Kuitenkin suurissa yli 1 000 henkilön organisaatioissa toimitusjohtaja, viestintäjohtaja ja yhteiskuntasuhteiden johtaja ovat yhtä usein ensisijaisesti vastuussa vaikuttajaviestinnästä.
- Suurimmassa osassa (61 %) organisaatioista vaikuttajaviestintää toteutetaan omin voimin. Joka viides mainitsee käyttävänsä kotimaisia konsulttitoimistoja avukseen. Vastajien itse käyttämä aika vaikuttajaviestintään on tyypillisesti 1-25 %:n välillä.
- Vaikuttajaviestintää toteutettaessa kohteet löytyvät pääosin Suomesta ja etenkin suomessa toimivista poliittisista päättäjistä ja virkamiehistä. Vaikutus korostuu sen mukaan mitä suuremman osan työajastaan vastaajat käyttävät vaikuttajaviestintään. Mielenpidejohtajiin pyrkii vaikuttamaan vastaajista kokonaisuutena vain neljännes, mutta viestintäkonsulteista ja alle kymmenen hengen organisaatioista noin puolet kohdistaa ensisijaisesti vaikuttajaviestintänsä heihin.
- Vaikuttajaviestinnän merkitystä pidetään suurena – jopa kahdeksan kymmenestä pitää sen vaikutusta vähintään melko merkittävänä.
- Seuraaviin eduskuntavaaleihin liittyen vaikuttajaviestintää tulee tekemään 39 % viestintäammattilaisten organisaatioista tai heidän merkittävimmistä asiakasorganisaatioista. Näin kertoivat etenkin viestintäkonsultit ja ne, jotka käyttävät yli 25 % työajastaan vaikuttajaviestintään sekä pienissä alle kymmenen hengen organisaatioissa työskentelevät. Joka kolmannessa viestintäammattilaisten organisaatioista ei tehdä vaikuttajaviestintää ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen ja lähes sama määrä ei osaa vielä tiedä miten heidän organisaationsa tulee silloin toimimaan.



## KESKEISET TULOKSET 2(2)

- » Seuraavien vuosien aikana viestinnän ammattilaiset käyttävät hyvin monenlaisia vaikuttajaviestinnän keinoja, joista tärkein ja suosituin on henkilökohtaiset tapaamiset päättäjien kanssa (75 %). Muita tärkeitä keinoja ovat päättäjille suunnatut vapaamuotoiset sidosryhmätapahtumat (60 %), vaikuttajaviestinnän kirjalliset materiaalit (65 %) ja muut päättäjille suunnatut tilaisuudet (55 %).
- » Lähitulevaisuudessa vaikuttajaviestinnän merkityksen uskotaan lisääntyvän – 55 % arvioi sen merkityksen kasvavan omassa organisaatiossaan tai merkittävimmissä asiakasorganisaatioissa vähintään jonkin verran.
- » Kyselyyn vastanneet viestinnän ammattilaiset kannattavat selkeästi lobbauksen itsesääätelyä, kuten läpinäkyviä rekistereitä ja toimeksiantojen listauksia, mutta eivät kuitenkaan ole yhtä innokkaasti itse valmiita liittymään ProComin avoimeen vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisteriin. Muita innokkaammin ProComin rekisteriin olisi valmiita liittymään ne, jotka käyttävät työajasta yli 25 % vaikuttajaviestintään ja pienissä alle 10 hengen organisaatioissa työskentelevät.

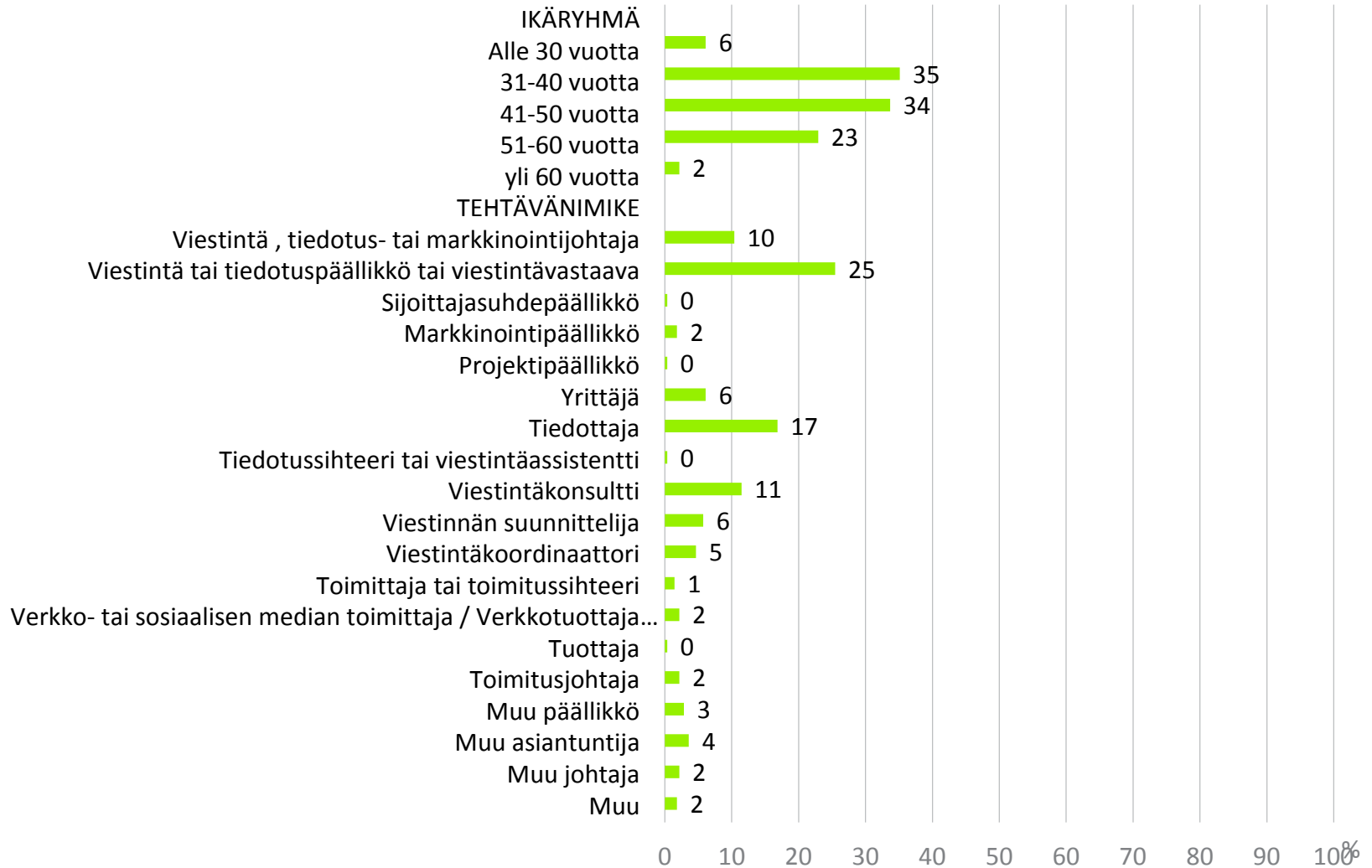
## VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Tutkimuksessa jäsenistöstä selvitettiin seuraavat taustatiedot:

- *Ikäryhmä*
- *Tehtävänimike*
- *Työnantaja*
- *Organisaation henkilömäärä*

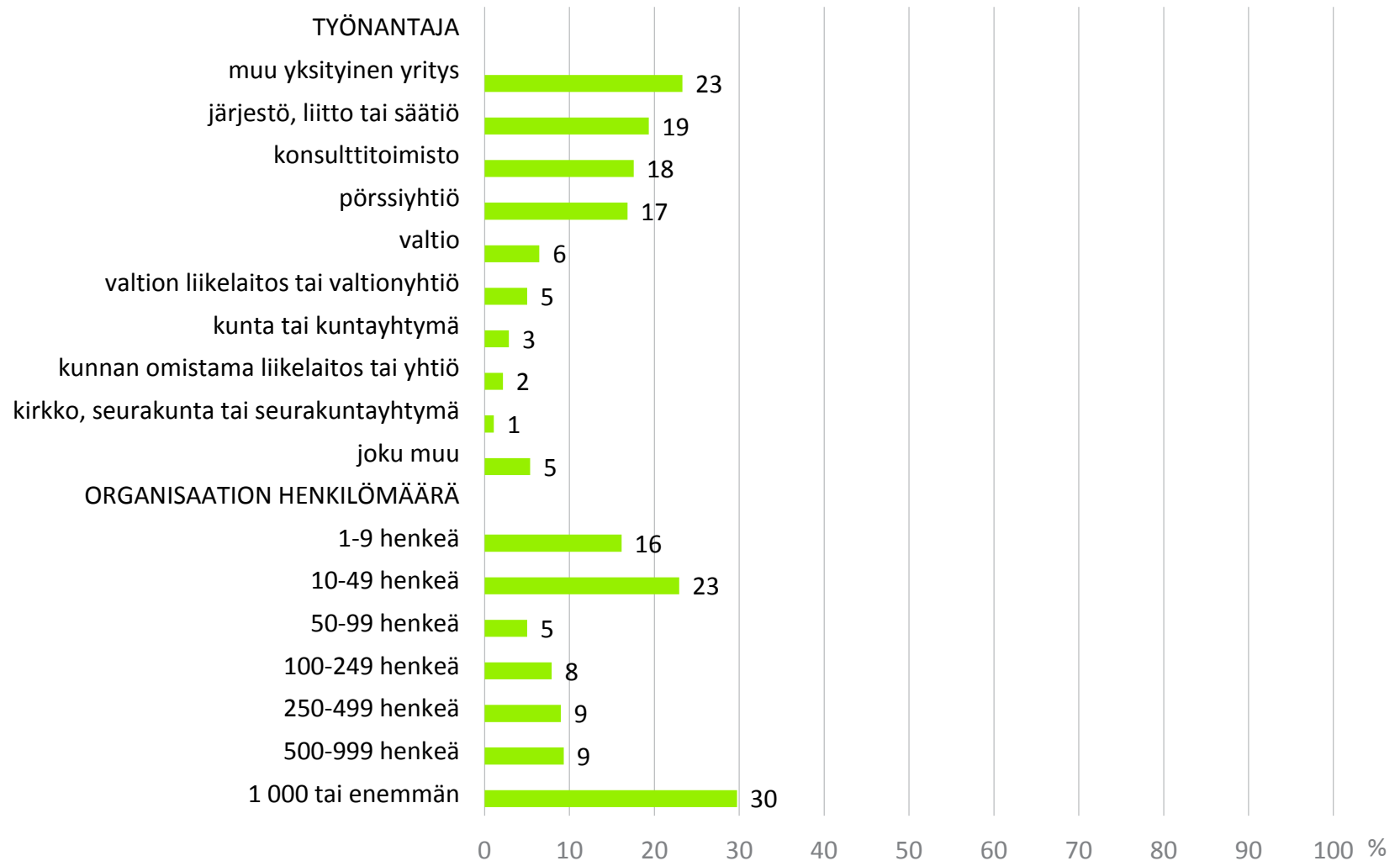
## Vastaajajoukon rakenne 1/2

Vastaajat = 279



## Vastaajajoukon rakenne 2/2

Vastaajat = 279



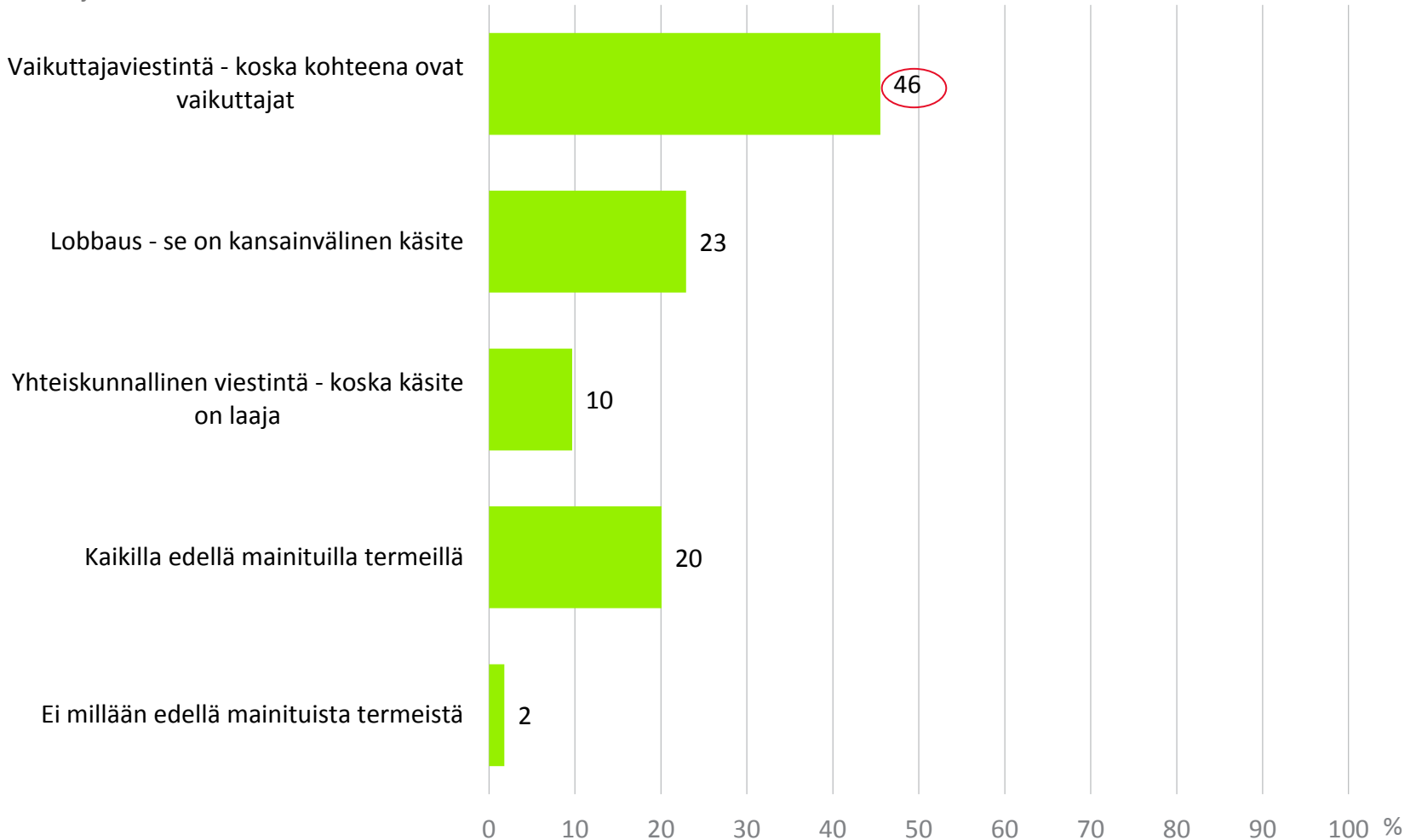
## Vaikuttajaviestintä Suomessa

Aivan lomakkeen alussa kaikille kerrottiin ja heiltä kysyttiin:

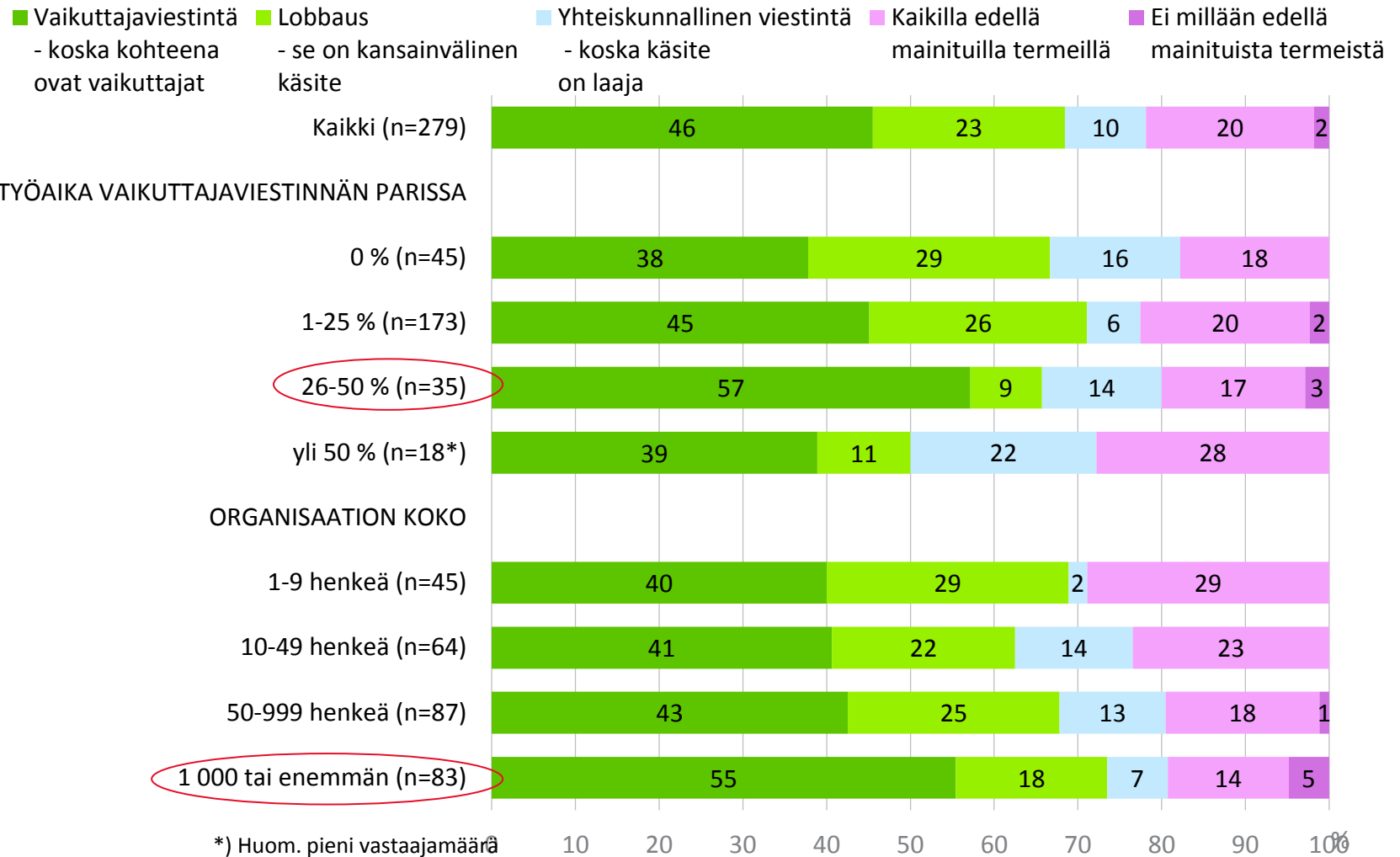
- ***Vaikuttajaviestintää kutsutaan eri nimillä. Englanniksi yleisimmät ovat Lobbying ja Public Affairs. Millä nimellä lobbausta tulisi suomeksi mielestäsi ensisijaisesti kutsua?***
  - *Vaikuttajaviestintä – koska kohteena ovat vaikuttajat*
  - *Lobbaus – se on kansainvälinen käsite*
  - *Yhteiskunnallinen viestintä – koska käsite on laaja*
  - *Kaikilla edellä mainituilla termeillä*
  - *Ei millään edellä mainituista termeistä*
- *(Jos ei millään edellä mainituista termeistä) **Voisitko perustella vastauksesi?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
- » **Vaikuttajaviestintä on suosituin termi kuvaamaan lobbausta suomeksi. Tätä mieltä ovat muita useammin ne viestinnän ammattilaiset, joiden työajasta 25-50 % menee vaikuttajaviestinnän parissa ja ne, jotka työskentelevät suurissa yli 1 000 henkilön organisaatioissa.**
- » **Joka viides pitää kaikkia esitettyjä termejä hyväksyttävänä ja hieman useampi kannattaa lobbaus-nimeä. Vain muutaman mielestä mikään mainituista termeistä ei sovellu kuvaamaan lobbausta suomeksi.**

## 2. Vaikuttajaviestintää kutsutaan eri nimillä. Englanniksi yleisimmät ovat Lobbying ja Public Affairs. Millä nimellä lobbausta tulisi suomeksi mielestäsi ensisijaisesti kutsua?

Vastaajat = 279



## 2. Vaikuttajaviestintää kutsutaan eri nimillä. Englanniksi yleisimmät ovat Lobbying ja Public Affairs. Millä nimellä lobbausta tulisi suomeksi mielestäsi ensisijaisesti kutsua?



## Suomalainen toimintakulttuuri

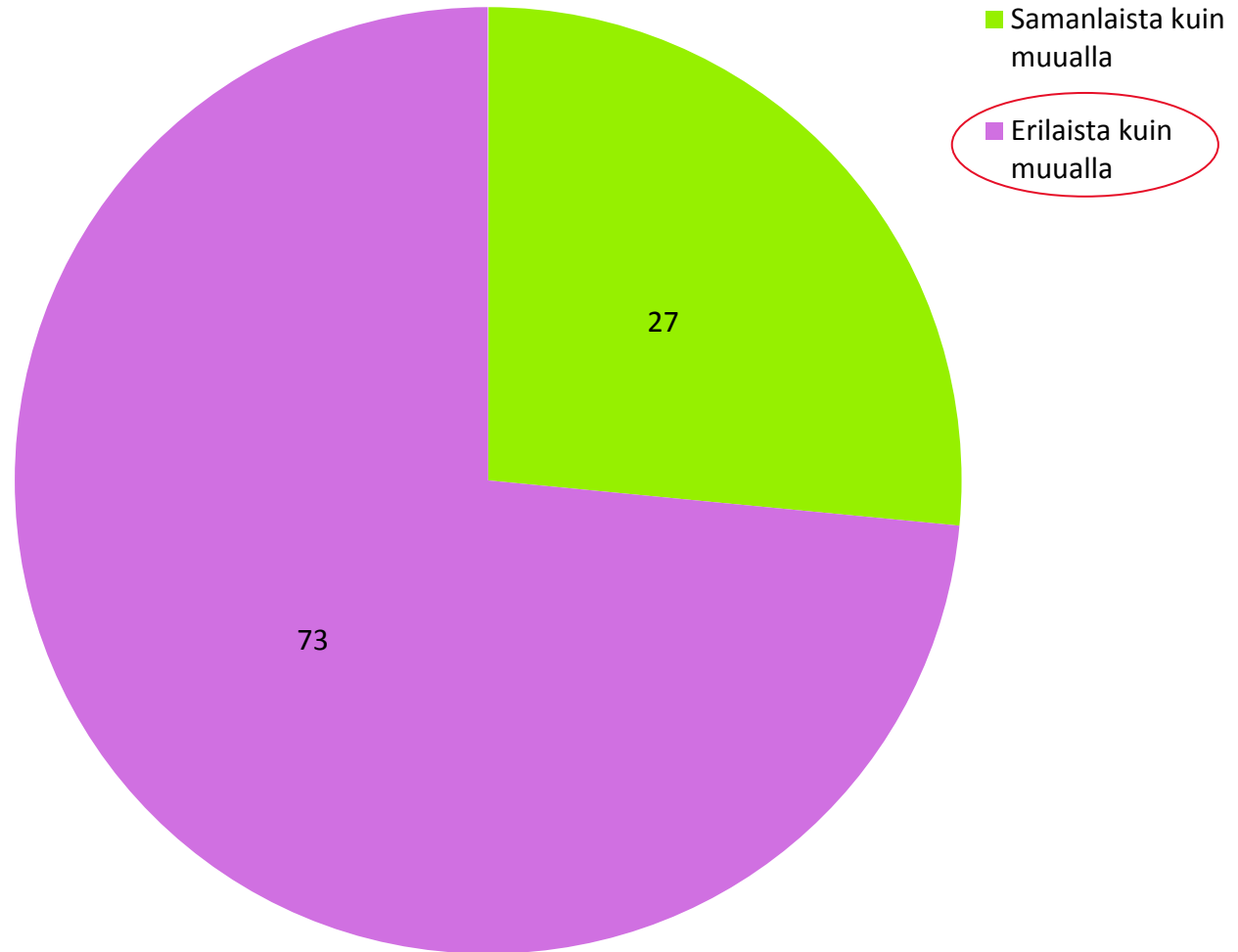
Kaikille kerrottiin ja heiltä kysyttiin:

- **Vaikuttamisen muodot saattavat erota suurestikin eri maissa. Onko suomalainen toimintakulttuuri mielestäsi**
  - *Samanlaista kuin muualla*
  - *Erialaista kuin muualla*
- ***Voisitko perustella vastaustasi? (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)***
- » **Vaikuttamista Suomessa pidetään vahvasti erilaisena kuin muualla. Nuoret (alle 40-vuotiaat) viestinnän ammattilaiset pitävät muita selvästi useammin suomalaista toimintakulttuuria erilaisena kuin muualla.**
- » **Vastaavasti ne, jotka työskentelevät pörssiyrityksissä tai suurissa 1000 henkilöä tai enemmän työllistävissä organisaatioissa pitävät muita useammin suomalaista toimintakulttuuri samanlaisena kuin muualla.**

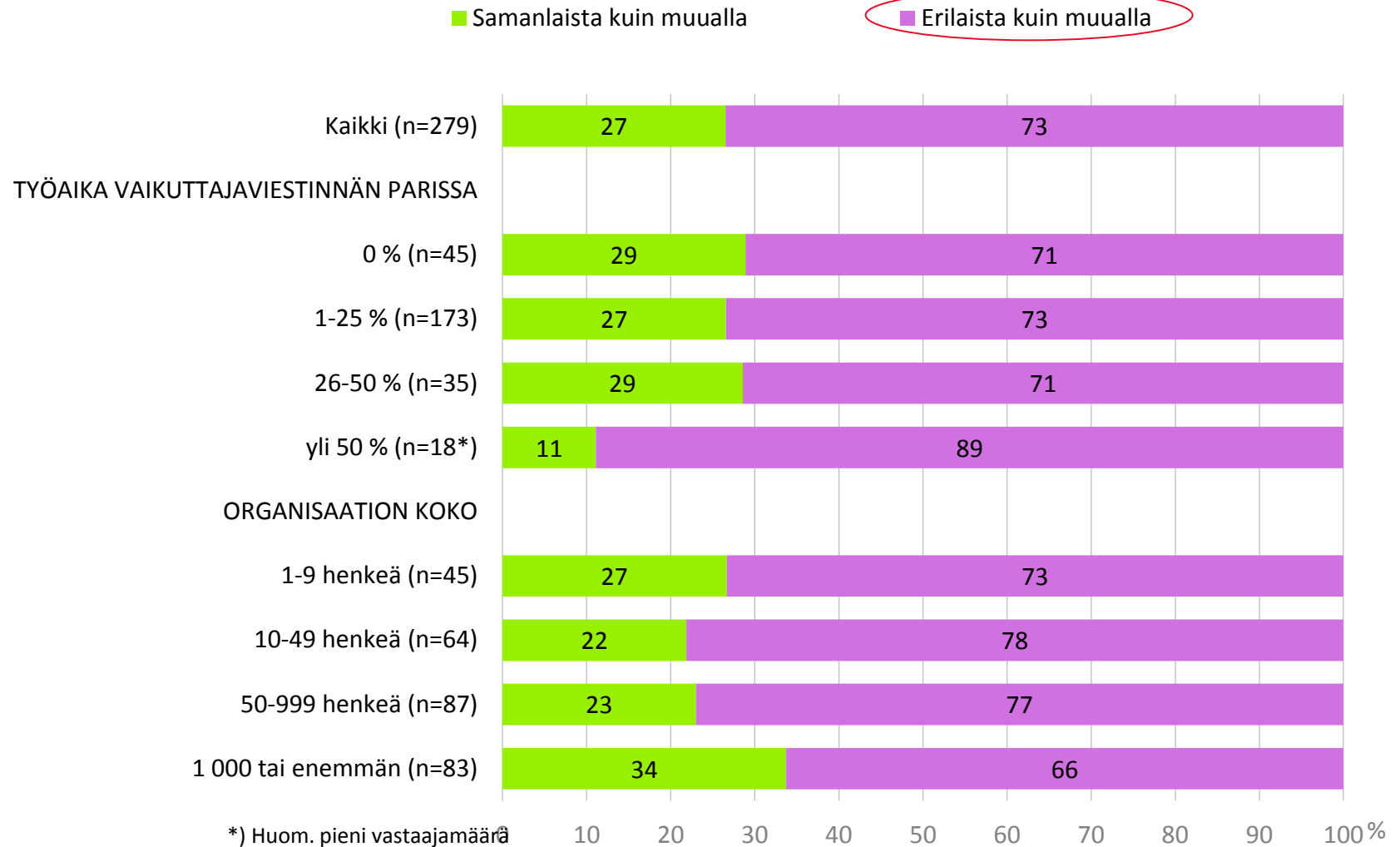


## 4. Vaikuttamisen muodot saattavat erota suurestikin eri maissa. Onko suomalainen toimintakulttuuri mielestäsi...

Vastaajat = 279



## 4. Vaikuttamisen muodot saattavat erota suurestikin eri maissa. Onko suomalainen toimintakulttuuri mielestäsi...



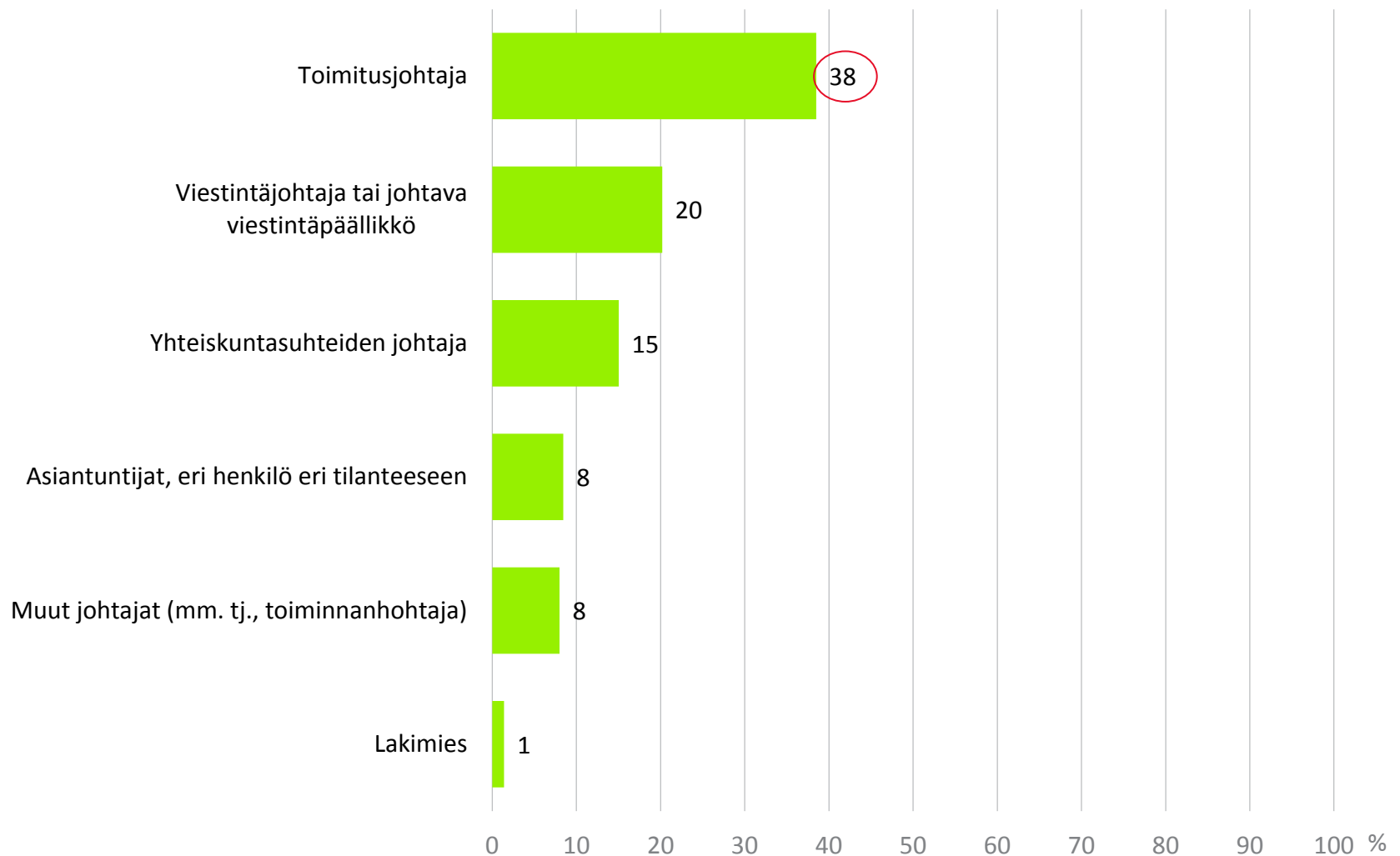
## Vaikuttajaviestinnän organisointi työyhteisössä

Kysyttiin vain yrityksen/yhteisön viestintätehtävissä toimivilta:

- ***Kuka työyhteisössäsi hoitaa ensisijaisesti vaikuttajaviestintää?***
  - *Viestintäjohtaja tai johtava viestintäpäällikkö*
  - *Yhteiskuntasuhteiden johtaja*
  - *Toimitusjohtaja*
  - *Lakimies*
  - *Joku muu, kuka? \_\_\_\_\_*
  - *Meillä ei ole vaikuttajaviestinnästä vastaavaa henkilöä*
  - *En tiedä*
  
- » Tyypillisesti organisaatioissa toimitusjohtaja on ensisijaisesti vastuussa vaikuttajaviestinnästä.
  
- » Yrityksissä on kuitenkin useita eri tapoja organisoida vaikuttajaviestinnän hoitaminen. Tähän on organisaatioiden koosta johtuva luonnollinen syy. Pienemmillä organisaatioilla ei ole yhtä paljon resursseja käytettävissä vaikuttajaviestintään, joten heillä ei ole varaa palkata erillistä viestintäalan ammattilaista. Toimitusjohtaja onkin vastuussa vaikuttajaviestinnästä yli puolessa alle 50 henkilön organisaatiossa. Sitä vastoin suurissa yli 1 000 henkilön organisaatioissa toimitusjohtaja, viestintäjohtaja ja yhteiskuntasuhteiden johtaja ovat yhtä usein ensisijaisesti vastuussa vaikuttajaviestinnästä.

## 6. Kuka työyhteisössäsi hoitaa ensisijaisesti vaikuttajaviestintää?

Vastaajat = 213



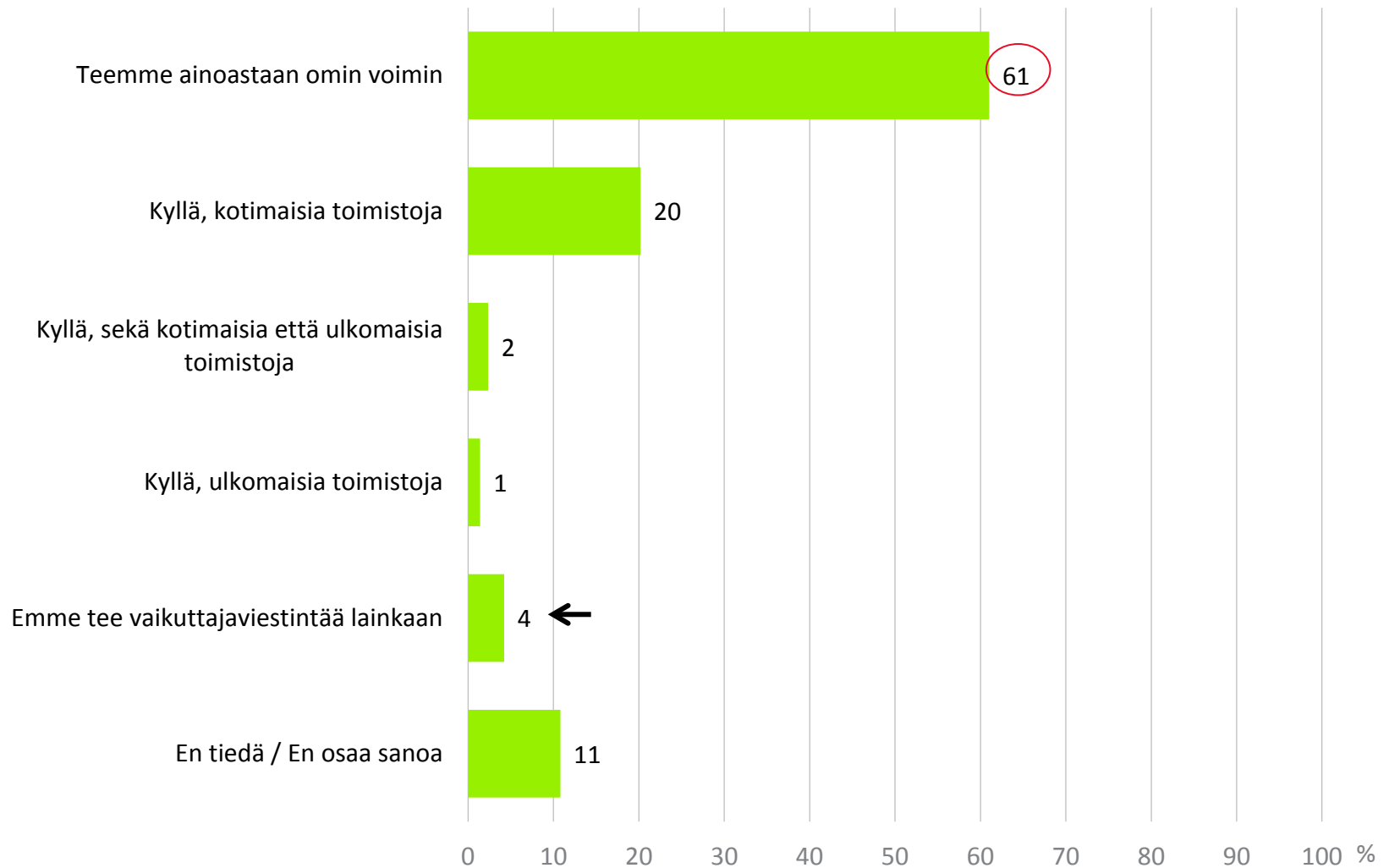
## Konsulttitoimistojen käyttö vaikuttajaviestinnässä

Kysyttiin vain yrityksen/yhteisön viestintätehtävissä toimivilta:

- **Käytättekö konsulttitoimistoja apuna vaikuttajaviestinnässä?**
  - *Kyllä, kotimaisia toimistoja*
  - *Kyllä, ulkomaisia toimistoja*
  - *Kyllä, sekä kotimaisia että ulkomaisia toimistoja*
  - *Teemme ainoastaan omin voimin*
  - *Emme tee vaikuttajaviestintää lainkaan*
  - *En tiedä / En osaa sanoa*
  
- » **Konsulttitoimistojen käyttö vaikuttajaviestinnässä keskittyy lähinnä kotimaisiin konsulttitoimistoihin. Suurin osa (61 %) viestintäalan ammattilaisista kuitenkin kertoo, että heidän yrityksensä tekee vaikuttajaviestintää ainoastaan omin voimin ilman ulkopuolista apua. Hyvin harva (4 %) ei tee vaikuttajaviestintää lainkaan ja pieni osa (11 %) ei tiedä vastausta kysymykseen.**
  
- » **Selvästi muita useammin omin voimin vaikuttajaviestintää tehdään 10-49 hengen organisaatioissa (77 %).**

## 13. Käytättekö konsulttitoimistoja apuna vaikuttajaviestinnässä?

Vastaajat = 213



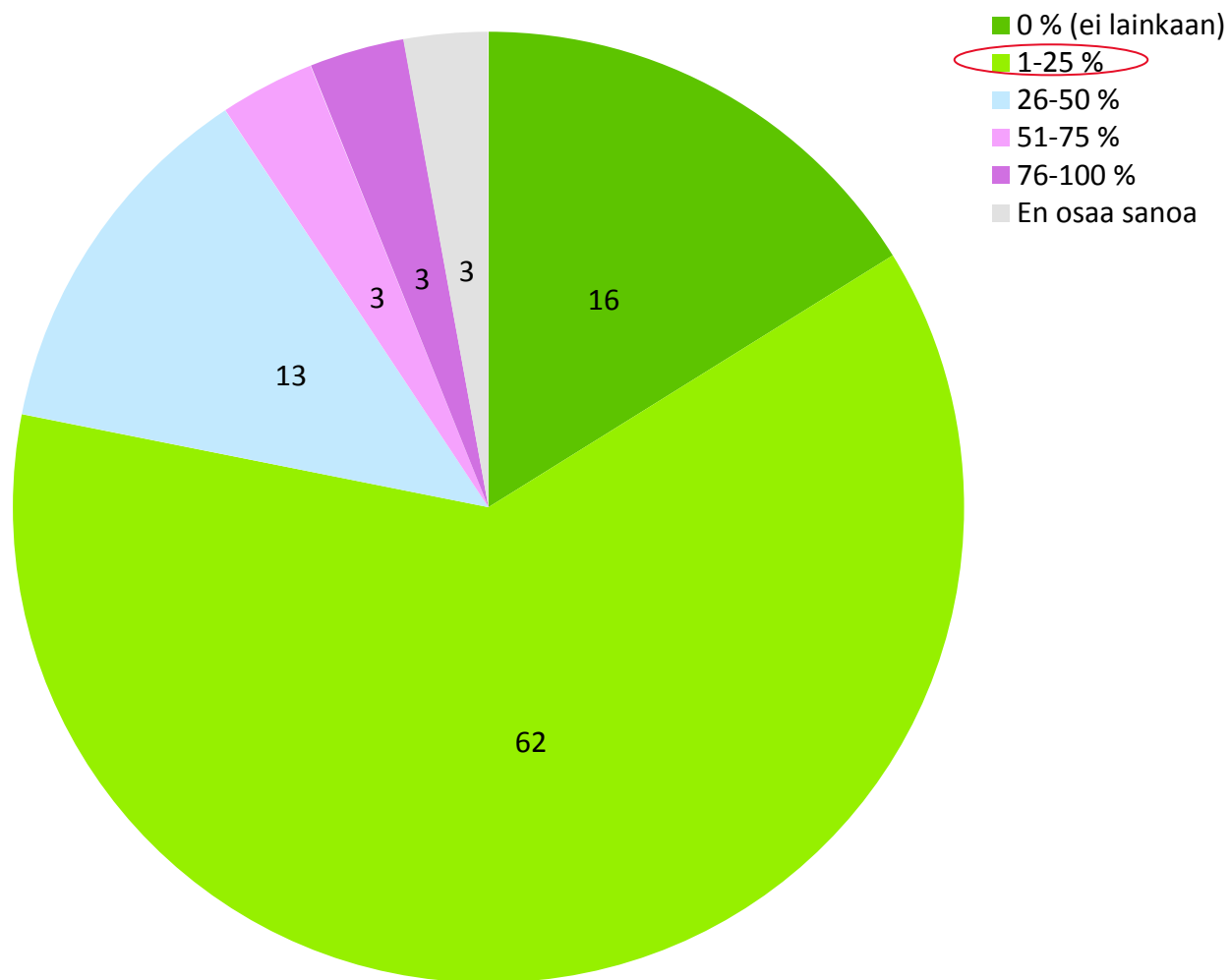
## Vaikuttajaviestintään käytetty työaika

Kaikilta kysyttiin:

- **Kuinka suuri prosenttiosuus omasta työajastasi menee vaikuttajaviestinnän parissa?**
  - 0 % (ei lainkaan)
  - 1-25 %
  - 26-50 %
  - 51-75 %
  - 76-100 %
  - En osaa sanoa
- » **Viestinnän ammattilaisten työaika koostuu pääosin muista tehtävistä kuin vaikuttajaviestinnästä. Valtaosa (62 %) käyttää vaikuttajaviestintään aikaa 1-25 % työajastaan ja 16 % ei käytä siihen ollenkaan työaika.**
- » **Pienissä organisaatioissa (1-9 hlöä) viestinnän ammattialaisilla menee vaikuttajaviestinnän parissa muita useammin 26-50 % työajasta. Vastaavasti suurissa organisaatioissa on useammin niitä, jotka eivät käytä vaikuttajaviestintään työaika lainkaan.**

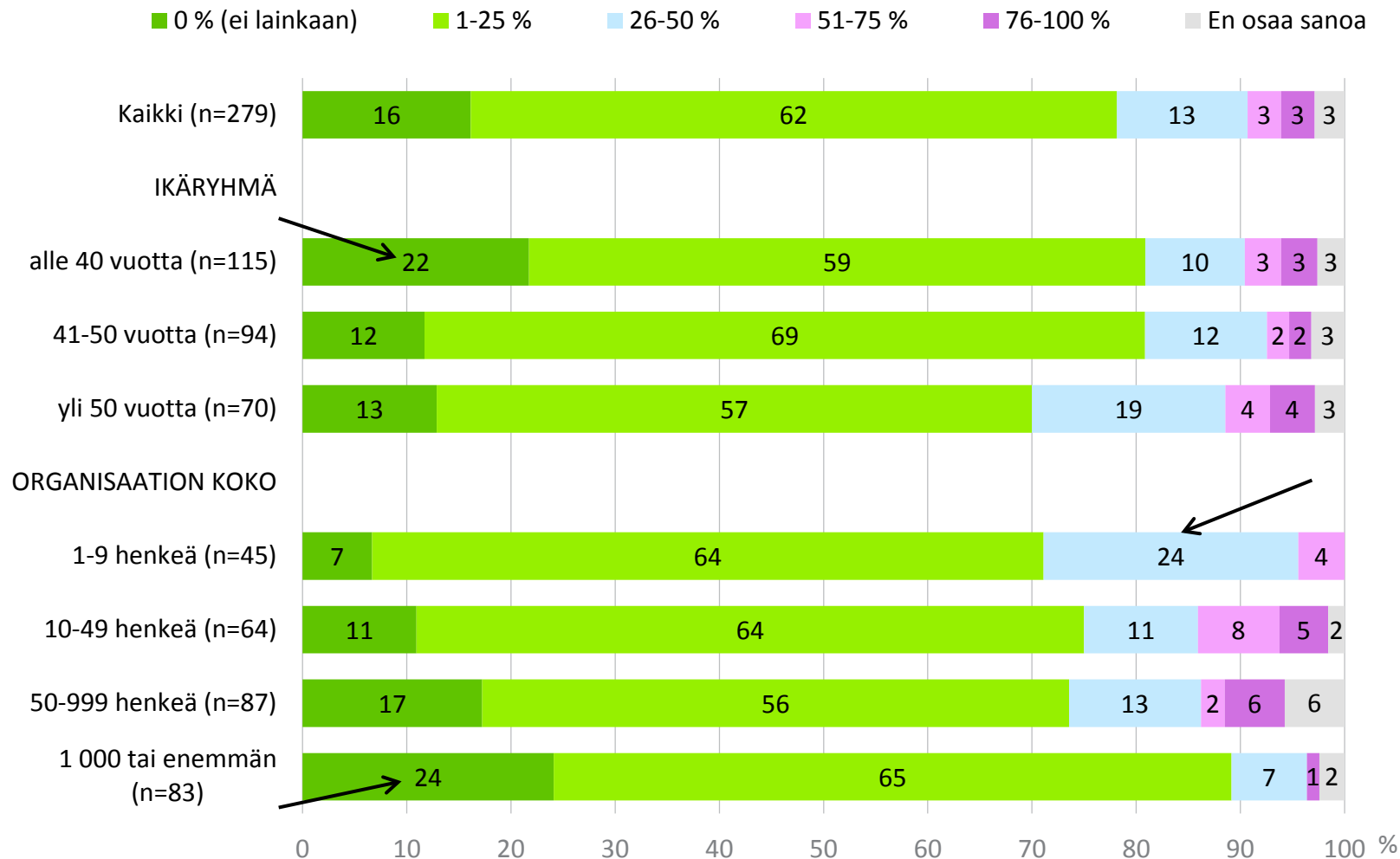
## 7. Kuinka suuri prosenttiosuus omasta työajastasi menee vaikuttajaviestinnän parissa?

Vastaajat = 279





## 7. Kuinka suuri prosenttiosuus omasta työajastasi menee vaikuttajaviestinnän parissa?



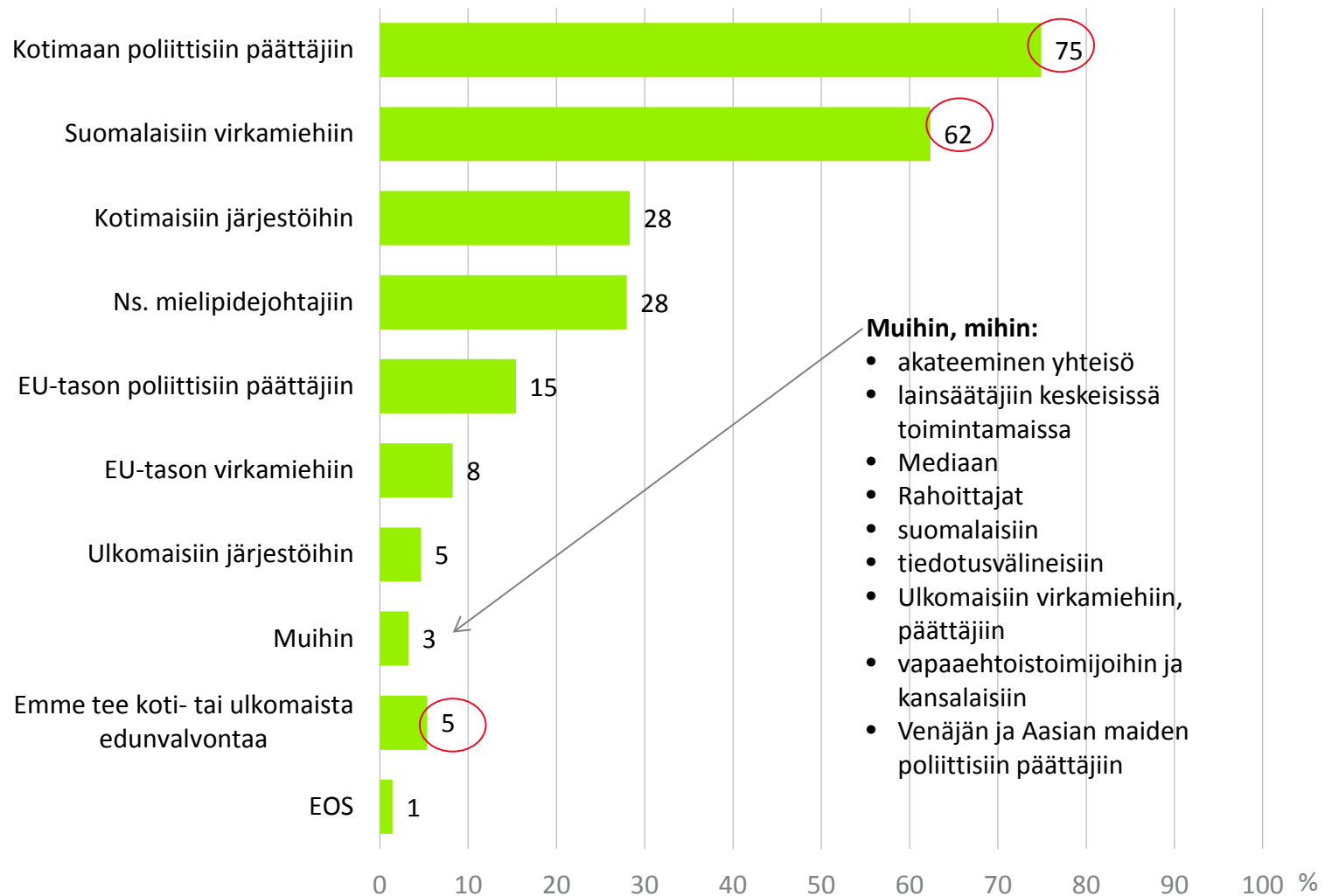
## Vaikuttajaviestinnän kohdistaminen

Kaikilta kysyttiin:

- **Mihin organisaatiosi tai konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaatiosi vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti? Valitse 1-3 tärkeintä.**
  - *Kotimaisiin järjestöihin*
  - *Ulkomaisiin järjestöihin*
  - *Kotimaan poliittisiin päättäjiin*
  - *EU-tason poliittisiin päättäjiin*
  - *Suomalaisiin virkamiehiin*
  - *EU-tason virkamiehiin*
  - *Ns. mielipidejohtajiin*
  - *Muihin, kehen? \_\_\_\_\_*
  - *Emme tee koti- tai ulkomaista edunvalvontaa*
  
- » **Vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti Suomeen ja etenkin Suomessa toimiviin poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin. Sitä enemmän viestinnän ammattilaiset kohdistavat ensisijaisesti vaikuttajaviestintää Suomen päättäjiin ja virkamiehiin, mitä suuremman osan työajastaan he käyttävät vaikuttajaviestintään. Hyvin harva (5 %) ei tee koti- tai ulkomaista edunvalvontaa lainkaan.**
  
- » **Aika moni (28 %) pyrkii vaikuttamaan myös kotimaisiin järjestöihin sekä niin sanottuihin mielipidejohtajiin. Viestintäkonsulteista ja alle kymmenen hengen organisaatioista noin puolet kohdistaa vaikuttajaviestinnän ensisijaisesti mielipidejohtajiin.**

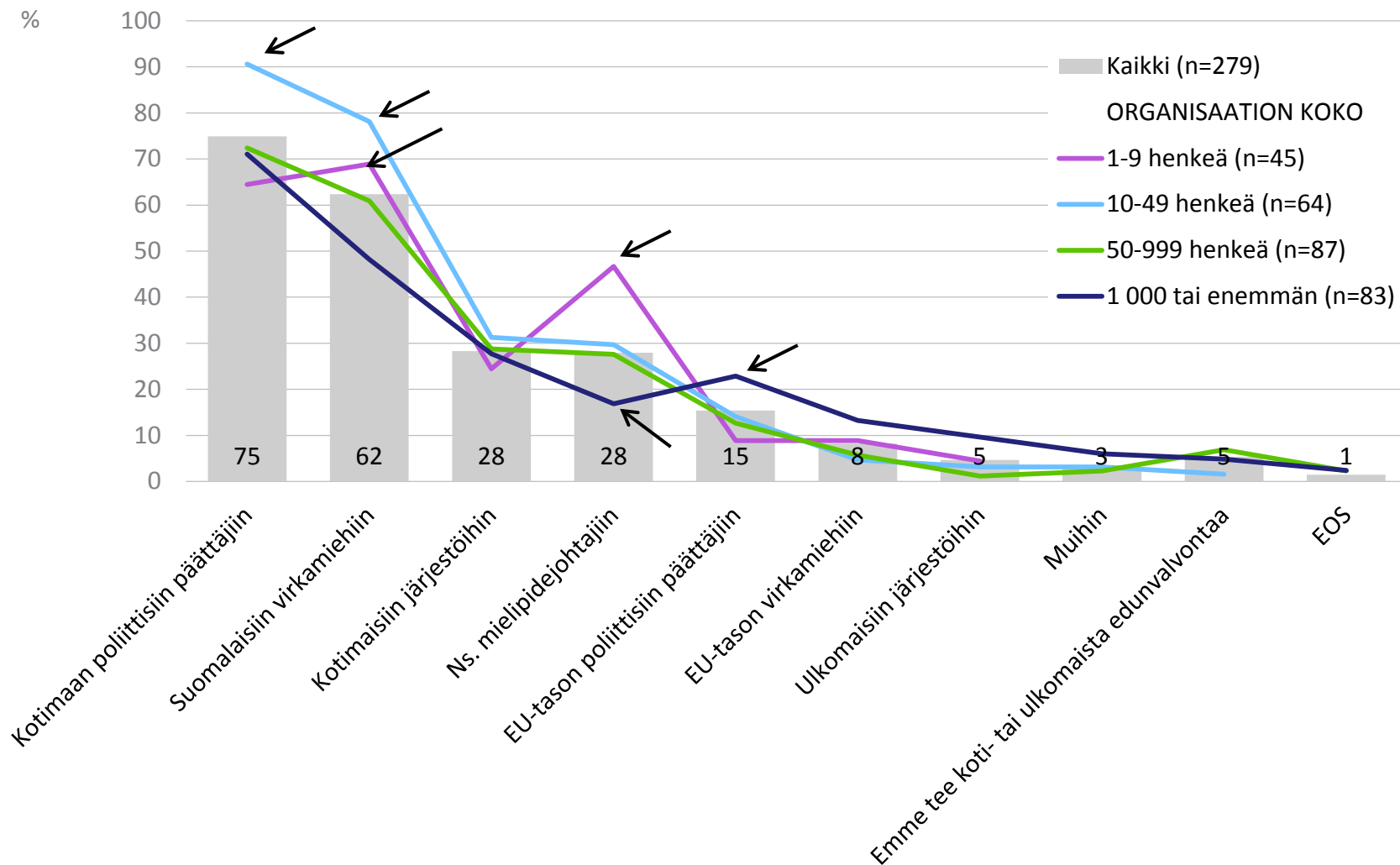
## 12. Mihin organisaatiosi tai konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaatiosi vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?

Vastaajat = 279



## 12. Mihin organisaatiosi tai konsulteilla merkittävimmän asiakasorganisaatiosi vaikuttajaviestintä kohdistuu ensisijaisesti?

Vastaajat = 279

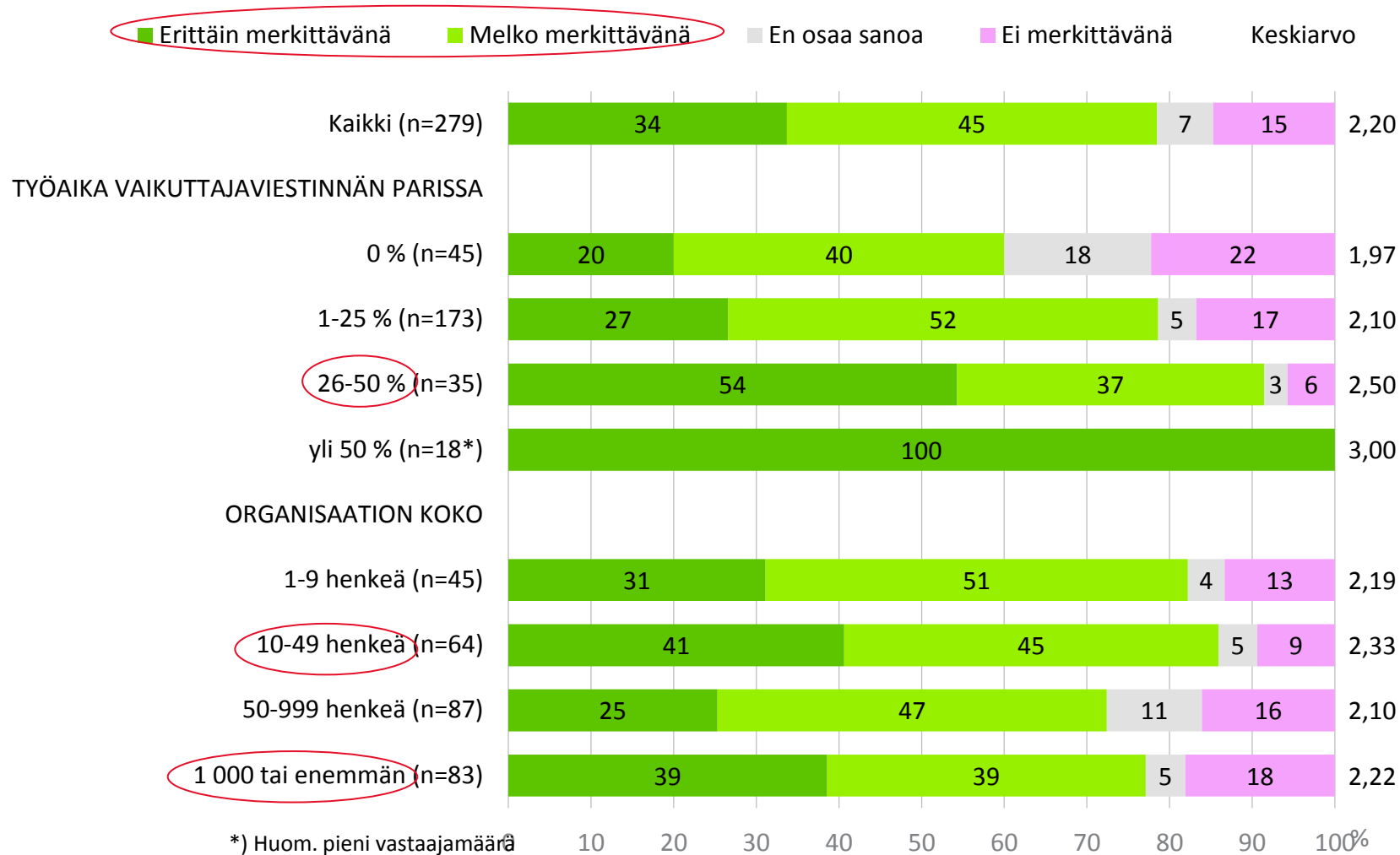


## Vaikuttajaviestinnän merkitys organisaatiolle tai asiakasorganisaatiolle

Kaikilta kysyttiin:

- **Millaisena näet vaikuttajaviestinnän merkityksen organisaatiosi tai merkittävimmän asiakasorganisaatiosi asiakasliiketoiminnalle?**
  - 3=Erittäin merkittävänä
  - 2=Melko merkittävänä
  - 1=Ei merkittävänä
  - En osaa sanoa
- » Suurin osa (79 %) pitää vaikuttajaviestinnän merkitystä organisaation tai merkittävimmän asiakasorganisaation liiketoiminnalle merkittävänä.
- » On kuitenkin tärkeätä huomioida tuloksia arvioidessa, että yleisesti ottaen ihmisillä on taipumus pitää niitä asioita muita asioita merkittävimpinä, joiden parissa ihminen aikaansa käyttää. Mahdollisesti juuri tämän vuoksi mitä suuremman osuuden työajastaan viestinnän ammattilainen käyttää vaikuttajaviestintään sitä tärkeämpänä hän sitä pitää organisaation liiketoiminnan kannalta. Kokonaistulokset tässä asiassa siten seuraavat viestinnän ammattilaisten vaikuttajaviestintään käyttämää työaika.
- » Organisaation koon mukaan tarkasteltuna 10-49 henkilön organisaatiossa ja suurissa 1000 henkilöä tai enemmän työllistävissä organisaatioissa pidetään vaikuttajaviestinnän merkitystä liiketoiminnalle erittäin merkittävänä.

# 14. Millaisena näet vaikuttajaviestinnän merkityksen organisaatiosi tai merkittävimmän asiakasorganisaatiosi liiketoiminnalle?

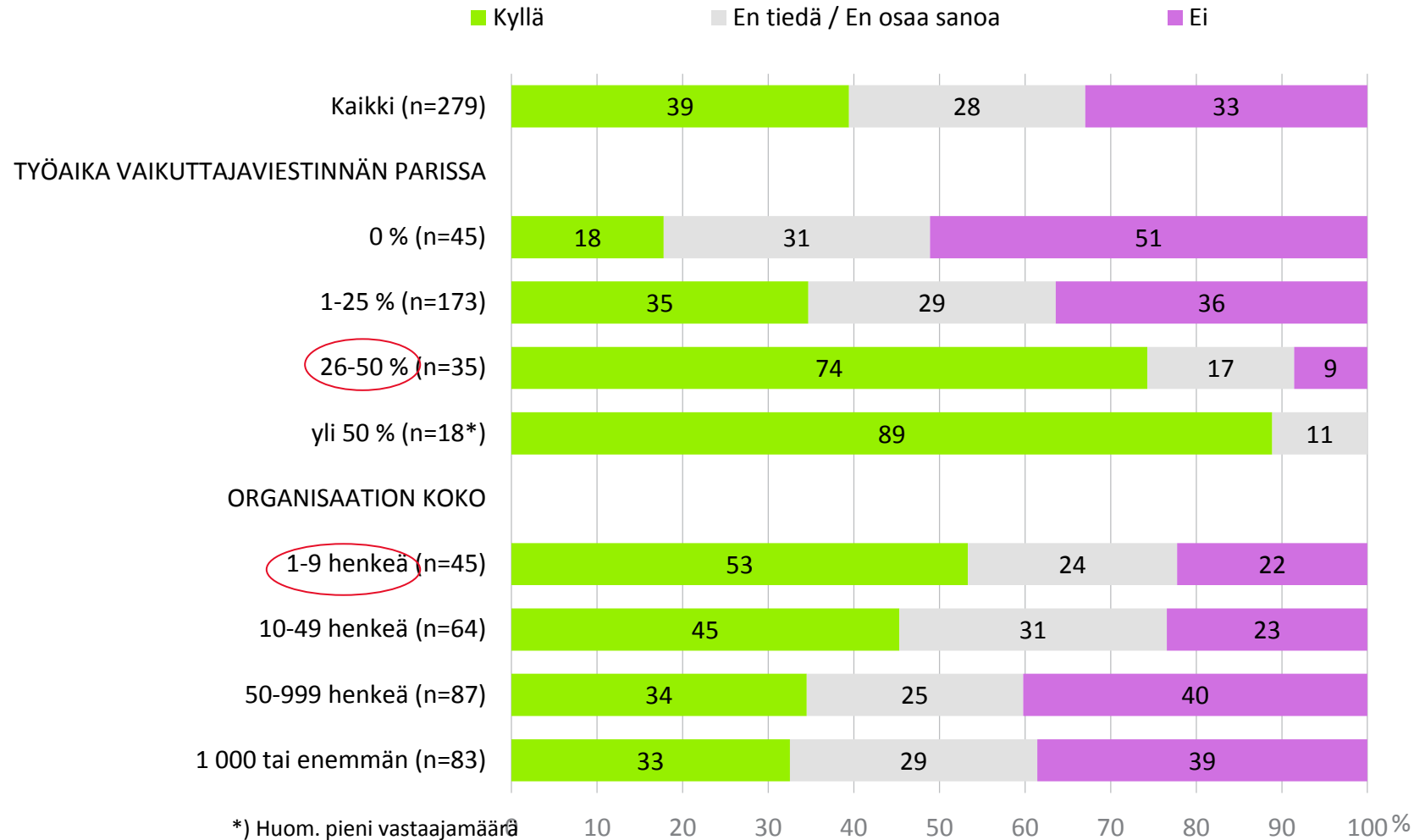


## Vaikuttajaviestinnän tekeminen ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen

Kaikilta kysyttiin:

- ***Tuleeko organisaatiosi tai merkittävin asiakasorganisaatiosi tekemään vaikuttajaviestintää ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen?***
  - *Kyllä*
  - *Ei*
  - *En tiedä / En osaa sanoa*
- » **Vaikuttajaviestinnän tekeminen ensi kevään eduskuntavaaleissa jakaa viestinnän ammattilaisia. Reilu kolmannes (39 %) tulee tekemään vaikuttajaviestintää eduskuntavaaleihin liittyen. Näin tekevät etenkin viestintäkonsultit sekä ne, jotka käyttävät yli 25 % työajastaan vaikuttajaviestintään ja pienet alle kymmenen hengen organisaatiot.**
- » **Hieman harvempi (33 %) ei tee ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen vaikuttajaviestintää ja lähes sama määrä ei tiedä tai ei osaa sanoa miten heidän organisaationsa tai asiakasorganisaatio tulee silloin toimimaan.**

## 15. Tuleeko organisaatiosi tai merkittävin asiakasorganisaatiosi tekemään vaikuttajaviestintää ensi kevään eduskuntavaaleihin liittyen?





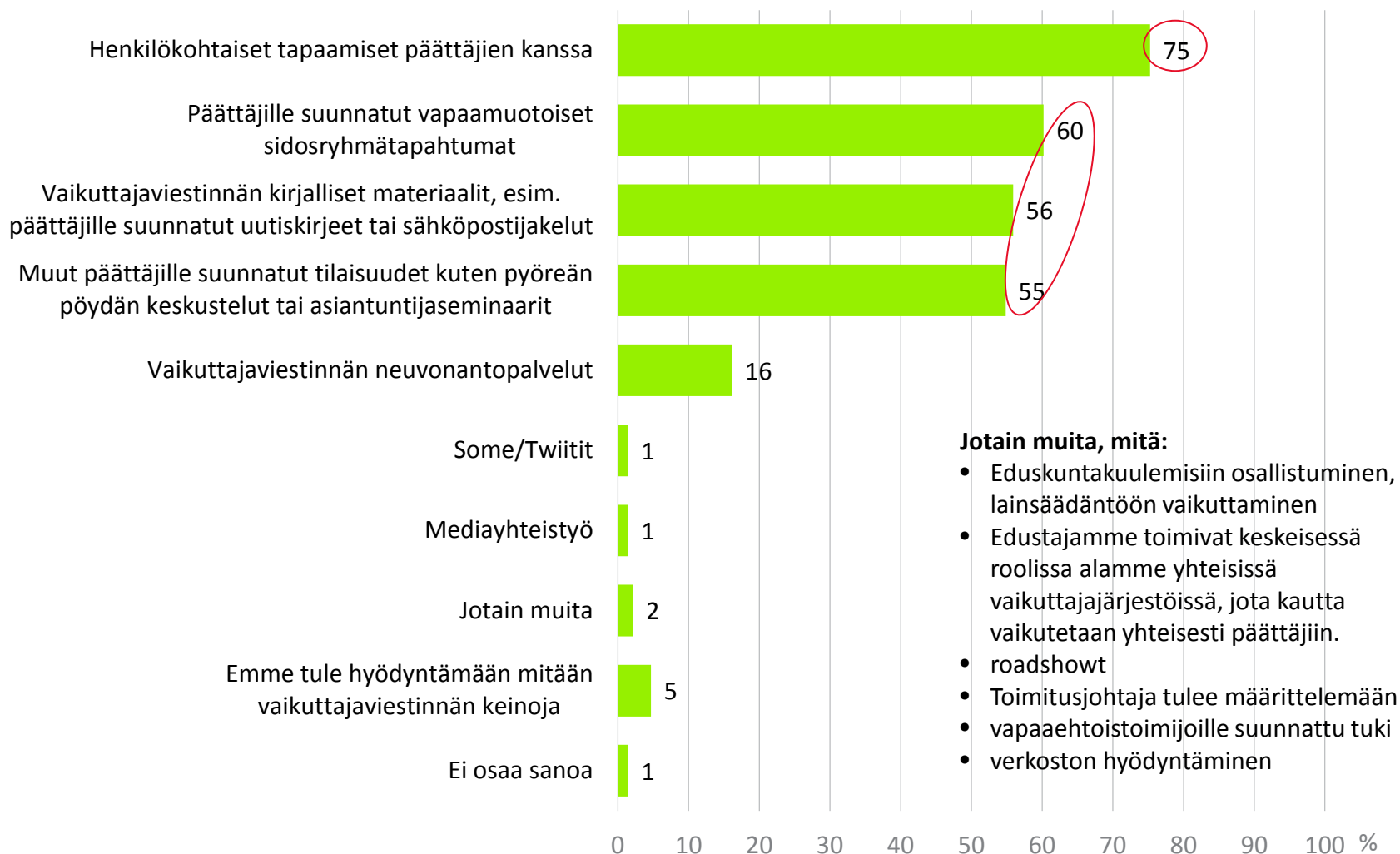
## Vaikuttajaviestinnän keinojen hyödyntäminen jatkossa

Kaikilta kysyttiin:

- **Mitä vaikuttajaviestinnän keinoja tulette hyödyntämään seuraavien vuosien aikana?**
  - *Vaikuttajaviestinnän neuvonantopalvelut*
  - *Henkilökohtaiset tapaamiset päättäjien kanssa*
  - *Päättäjille suunnatut vapaamuotoiset sidosryhmätapahtumat*
  - *Muut päättäjille suunnatut tilaisuudet kuten pyöreän pöydän keskustelut tai asiantuntijaseminaarit*
  - *Vaikuttajaviestinnän kirjalliset materiaalit, esim. päättäjille suunnatut uutiskirjeet tai sähköpostijakelut*
  - *Jotain muita, mitä? \_\_\_\_\_*
  - *Emme tule hyödyntämään mitään vaikuttajaviestinnän keinoja*
- » **Seuraavien vuosien aikana tullaan hyödyntämään monia eri vaikuttajaviestinnän keinoja. Tärkeimpänä pidetään henkilökohtaisia tapaamisia päättäjien kanssa. Myös päättäjille suunnattuja vapaamuotoisia sidosryhmätapahtumia, vaikuttajaviestinnän kirjallisia materiaaleja ja muita päättäjille suunnattuja tilaisuuksia tullaan hyödyntämään.**
- » **Nykyisestä kasvavasta sosiaalisen median käytöstä huolimatta somen / twiittien osuus on erittäin marginaalista, sillä vain 1 % mainitsee sen yhtenä vaikuttajaviestinnän keinoista. Hyvin harva (5 %) ei aio hyödyntää mitään vaikuttajaviestinnän keinoja.**

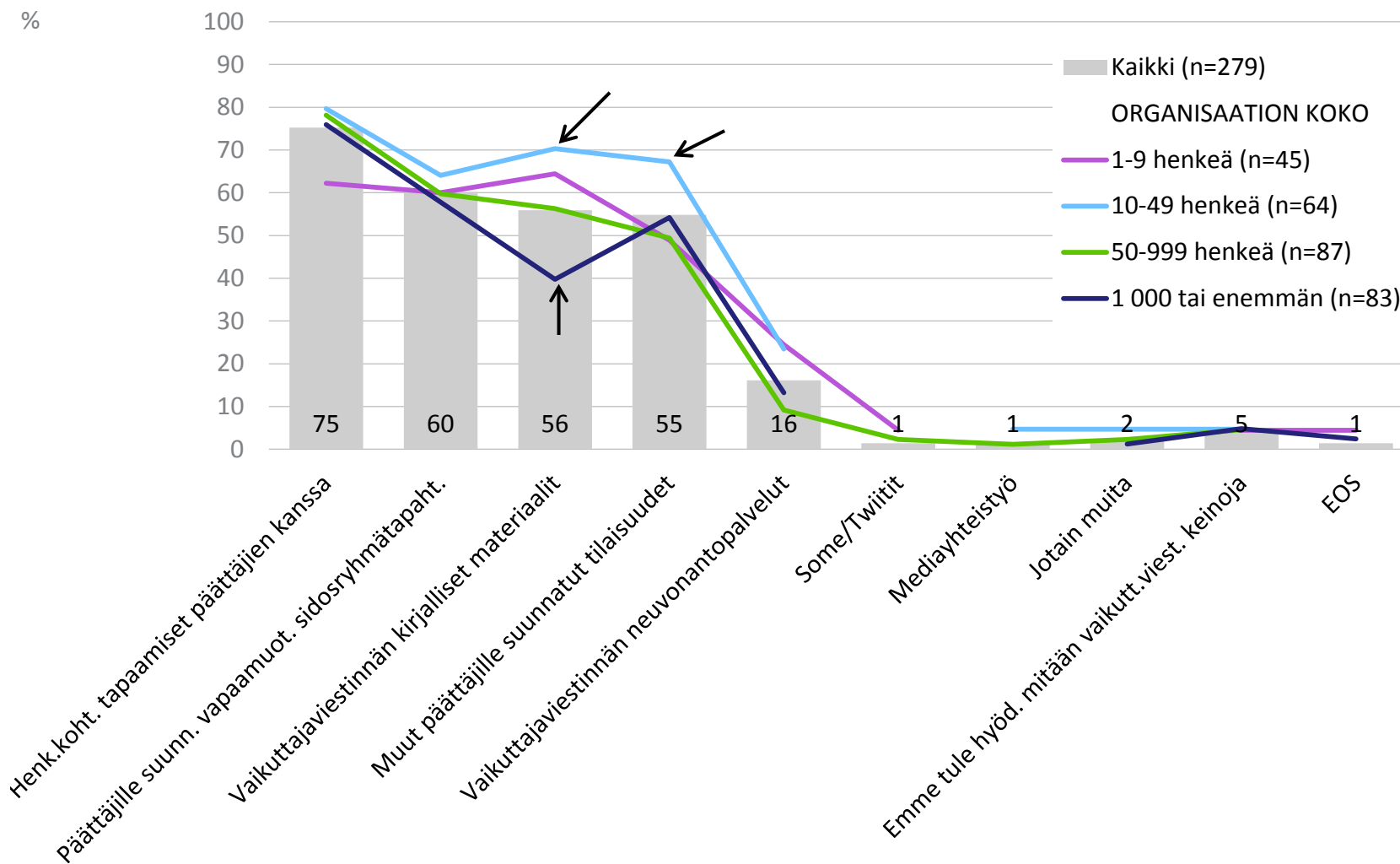
## 16. Mitä vaikuttajaviestinnän keinoja tulette hyödyntämään seuraavien vuosien aikana?

Vastaajat = 279



## 16. Mitä vaikuttajaviestinnän keinoja tulette hyödyntämään seuraavien vuosien aikana?

Vastaajat = 279

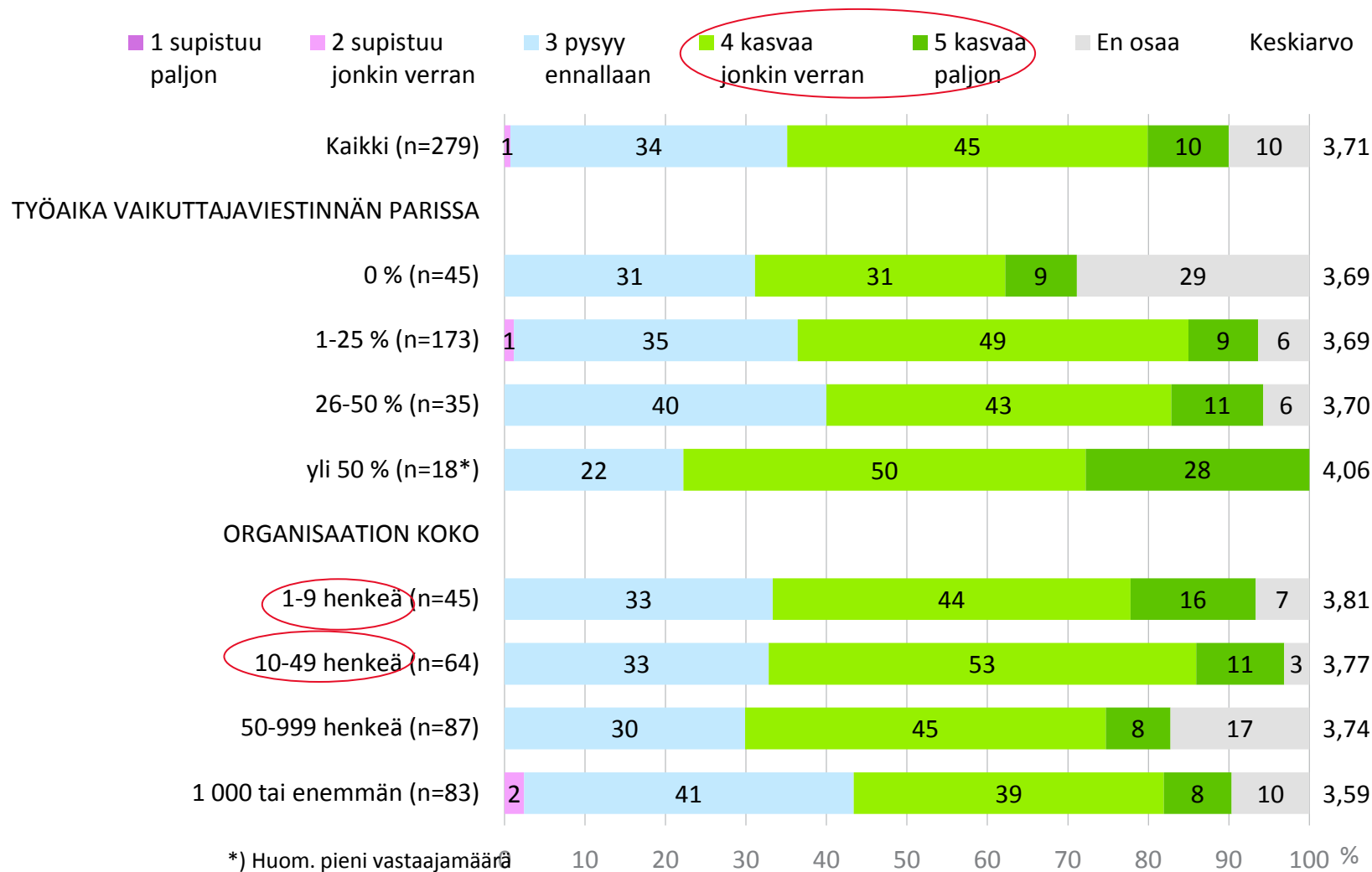


## Vaikuttajaviestintä seuraavien vuosien aikana

Kaikilta kysyttiin:

- **Seuraavan kahden vuoden aikana vaikuttajaviestinnän/lobbauksen merkitys omassa organisaatiossani tai merkittävimässä asiakasorganisaatiossani..**
  - 5=kasvaa paljon
  - 4=kasvaa jonkin verran
  - 3=pysyy ennallaan
  - 2=supistuu jonkin verran
  - 1=supistuu paljon
  - EOS
- *(Jos kasvaa vähintään jonkin verran) **Voisitko perustella vastaustasi?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
- *(Jos supistuu vähintään jonkin verran) **Voisitko perustella vastaustasi?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
- » Enemmistö (55 %) viestinnän ammattilaisista arvioi vaikuttajaviestinnän merkityksen kokonaisuutena kasvavan omassa tai asiakasyrityksen organisaatiossa. Melko monen (33 %) mielestä sen merkitys pysyy ennallaan. Juuri kukaan ei arvioi vaikuttajaviestinnän merkityksen supistuvan.
- » Tehtävänimikkeen mukaan tarkasteltuna viestintä-, tiedotus- tai markkinointijohtajat ovat muita selkeästi varovaisempia - noin puolet uskoo vaikuttajaviestinnän pysyvän ennallaan seuraavan kahden vuoden aikana. Alle 50 henkilöä työllistävissä organisaatioissa ollaan selvästi muita optimistisempia.

# 17. Seuraavan kahden vuoden aikana vaikuttajaviestinnän/lobbauksen merkitys omassa organisaatiossani tai merkittävimässä asiakasorganisaatiossani...



## Lobbauksen säätely

Kaikille kerrottiin ja heiltä kysyttiin:

- ***Lobbaus on ollut vilkkaan julkisen keskustelun aiheena. Sille on toivottu tiukempaa säätelyä, karensiaikoja ja jopa lakiin kirjattuja ohjeita. Mikä on periaatteellinen kantasi säätelyyn?***
    - *Kannatan tiukkaa lakiin kirjattua säätelyä*
    - *Kannatan itsesäätelyä, kuten läpinäkyviä rekistereitä ja toimeksiantojen listauksia*
    - *En kannata säätelyä alalle lainkaan*
  - *(Jos kannattaa tiukkaa lakiin kirjattua säätelyä) **Voisitko perustella, miksi kannatat tiukkaa lakiin kirjattua säätelyä?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
  - *(Jos kannattaa itsesäätelyä) **Voisitko perustella, miksi kannatat itsesäätelyä?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
  - *(Jos ei kannata säätelyä alalle) **Voisitko perustella, miksi et kannata säätelyä alalle lainkaan?** (Avoin – löytyvät erillisestä tiedostosta, ei tässä raportissa mukana)*
- » **Viestinnän ammattilaisten kanta on selvä. Suuri enemmistö kannattaa lobbauksen itsesäätelyä. Yhtä harva kannattaa tiukkaa lakiin kirjattua säätelyä kuin ei säätelyä ollenkaan.**

## 8. Lobbaus on ollut vilkkaan julkisen keskustelun aiheena. Sille on toivottu tiukempaa säätelyä, karenssiaikoja ja jopa lakiin kirjattuja ohjeita. Mikä on periaatteellinen kantasi säätelyyn?

Vastaajat = 279



## Halukkuus olla mukana ProComin avoimessa vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisterissä

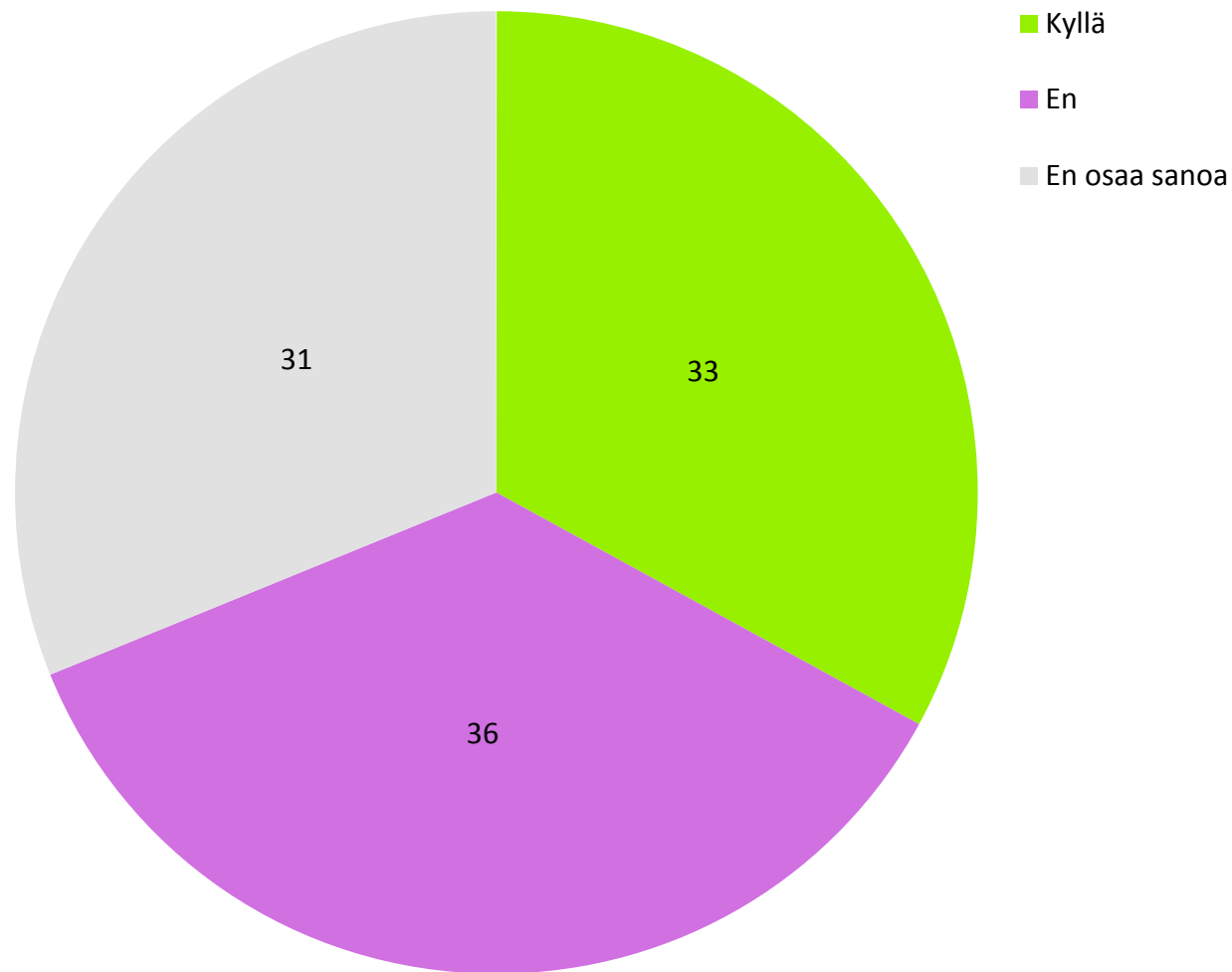
Haastattelun loppuksi kaikilta kysyttiin:

- ***Haluatko olla mukana ProComin omassa avoimessa vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisterissä?***
  - *Kyllä*
  - *En*
  - *En osaa sanoa*
  
- » Liittyminen ProComin avoimeen vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisteriin jakaa mielipiteitä lähes tasan kaikkien kolmen vaihtoehdon kesken.
  
- » Huomionarvoista on, että vaikka selvä enemmistö mainitsi kannattavansa lobbauksen itsesääätelyä ja siihen liittyviä läpinäkyviä rekistereitä tai toimeksiantojen listauksia vain yksi kolmesta viestinnän ammattilaisesta on valmis itse liittymään sellaiseen.
  
- » Muita innokkaammin ProComin rekisteriin liittyisivät ne, joiden työajasta yli 25 % menee vaikuttajaviestinnän parissa ja pienissä alle 10 hengen organisaatioissa työskentelevät.

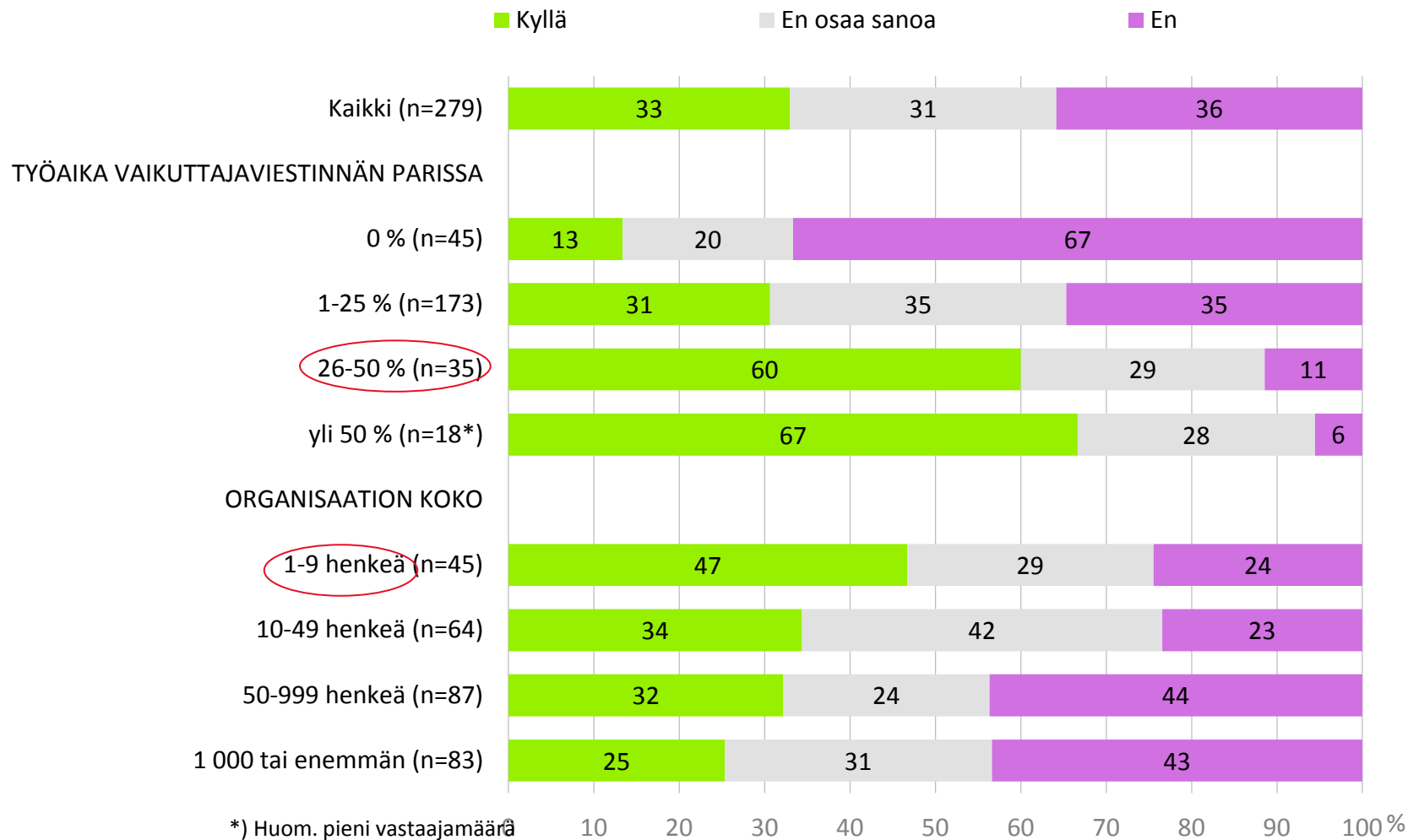


## 21. Haluatko olla mukana ProComin omassa avoimessa vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisterissä?

Vastaajat = 279



## 21. Haluatko olla mukana ProComin omassa avoimessa vaikuttajaviestinnän ammattilaisten rekisterissä?



**Kiitos.**  
**Kerromme mielellämme lisää.**

Katja Mikkonen  
etunimi.sukunimi@taloustutkimus.fi  
puh. 010 7585 11