

STT Viestintäpalvelut Oy
ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa

2.2.2016

Johdanto

STT Viestintäpalvelut Oy ja ProCom ry tutkivat viestinnän mittaamisen tilaa Suomessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää **missä määrin ja millä mittareilla viestinnän vaikuttavuutta liiketoiminnan tai organisaation tavoitteisiin suomalaisissa organisaatioissa mitataan.**

Kohderyhmänä olivat viestinnän päättäjät (viestintäjohtajat ja viestintäpäälliköt) ProCom ry:n jäsenistöstä.

Tutkimuksen toteutti IROResearch Oy. Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin puhelinhaastatteluina 1. - 7.12.2015. Vastaajia oli yhteensä 152.

Yhteenveto

- Vastaajat pitävät viestinnän mittaamista tärkeänä työtehtävänä (erittäin tärkeää 51 % + melko tärkeää 47 %). Suuri osa vastaajista (62 %) uskoo viestinnän mittaamisen tärkeyden nousevan lähitulevaisuudessa. Erityisesti yrityssektorilla viestinnän mittaamisen tärkeyden nähdään nousevan (73 % vs. julkisen hallinnon tai järjestösektorin organisaatioissa 44%).
- Puolella vastaajista (50 %) viestinnälle on määriteltynä laadulliset tavoitteet, lähes puolella (49 %) myös määrälliset tavoitteet. Lähes kolmanneksella (31 %) vastaajista viestinnälle ei ole asetettu erityisiä mitattavia tavoitteita. Euromääräiset viestinnän tavoitteet on määriteltynä vain reilulla neljänneksellä vastaajista (26 %).
- Niistä vastaajista, joilla mitattavat tavoitteet on asetettu, alle puolella (46 %) on määriteltynä kvantitatiiviset KPI (Key Performance Indicator) -mittarit. Yrityksissä on useammin asetettu KPI-mittarit kuin julkisen hallinnon tai järjestösektorin organisaatioissa (54 % vs. 28 %)
- 49 % vastaajista ilmoittaa, että viestinnän tavoitteet asettava taho on viestintäjohto. 34 % vastaajan tapauksessa viestinnän tavoitteet asetetaan johtoryhmässä (kun viestintä kuuluu johtoryhmään).
- Huomionarvoista on, että viestinnän tavoitteet asettaa melko usein joku muu kuin viestintä itse: 21 % toimitusjohtaja, 12 % markkinointijohto, 9 % johtoryhmä ilman viestinnän edustusta, 3 % liiketoimintajohto yksin, muu 5 %.

Yhteenveto

- Viestinnän tavoitteet ilmoitetaan olevan selkeästi kytköksissä organisaation tai liiketoiminnan tavoitteisiin (Kyllä 84 %)
- Käytetyt mittarit kertovat kuitenkin siitä, että vähiten seurataan asioita, jotka mittaavat viestinnän vaikuttavuutta: viestinnän ROI:ta (19 %), vaikutusta brändiarvoon (22 %), viestinnän vaikutuksia liiketoiminnallisiin tuloksiin (31 %), vaikutusta organisaation tavoitteisiin 49 %. Viestinnän vaikuttavuutta julkisuusanalyysin avulla seuraa vain hieman yli puolet (52 %) vastaajista.
- Mitattavista asioista eniten seurataan omien verkkosivujen ja -sisältöjen kävijädataa (96 %) sekä viestintäbudjetin määrää (91 %).
- Viestinnän mittaaminen on pääosin (76 %) viestintäjohtajan vastuulla, mutta melko usein myös yksittäisten viestinnän tekijöiden vastuulla (38 %). Mittarit tavoitteilleen viestintäjohto ehdottaa tai laatii itselleen lähes aina (97 %) itse.
- Yli puolella vastaajista (52 %) viestinnän mittaamisen prosessi ei kuitenkaan ole selkeästi suunniteltu tai johdettu.
- Vain joka toisessa organisaatiossa viestinnän ja markkinoinnin prosessit toimivat yhteistyössä eivätkä toisistaan erillisinä.

Yhteenveto

- Viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään ennen kaikkea viestinnän suunnittelussa (93 %), mutta myös mm. jatkuvan seurannan apuvälineinä (89 %), viestinnän arvioinnissa (89 %) sekä brändin rakentamisessa (84 %). Mittaustuloksia hyödynnetään varsinkin brändin rakennuksessa enemmän yksityisissä yrityksissä (90 %) kuin julkishallinto tai järjestösektorin organisaatioissa (75 %).
- Sen sijaan viestinnän mittaustuloksia ei juurikaan hyödynnetä liiketoiminnan ohjaamisessa (33 %) tai viestintäyksikön palkitsemisessa (36 %). Varsinkin palkitsemisessa on eroa yksityisten yritysten (42 %) sekä julkishallinnon tai järjestösektorin organisaatioiden (24 %) välillä.
- Viestinnän mittaamisen osa-alueista ammattitaidon arvioidaan olevan parhaimmillaan mediaseurannassa (ka. 3,9 asteikolla 1-5, kun 5 = erittäin hyvä). Heikointa osaamisen arvioidaan olevan brändiarvon laskemisessa (ka. 2,2). Julkiset ja järjestöorganisaatiot arvioivat kautta linjan oman osaamisensa keskimäärin hieman paremmaksi kuin yritysvastaajat (3,16 vs. 2,95).

Yhteenveto

- Kehittämishalukkuutta löytyy eniten mittaamisprosessin asettamiseen liittyen ja sen kytkemiseen osaksi organisaation tavoitemittareita (39 %) sekä verkko- ja someanalytiikkaosaamisen alueella (31 %). Viestinnän mittaamisen osa-alueista viidenneksellä ilmenee kehittämishalukkuutta myös julkisuusanalyysin tekemisessä (20 %) sekä brändiarvon laskemisessa (20 %).
- Viestinnän työn euromääräistä hyötyä ei pystytä osoittamaan, mutta noin puolet vastaajista uskoo, että mikäli näin pystyttäisiin tekemään, viestinnän olisi mahdollista saada bonuksia tai tulospalkkioita, näin varsinkin yksityisissä yrityksissä
- Viestinnän arvostuksen nousuun on vastaajilla useita ”reseptejä”, monet niistä liittyvät brändin rakentamiseen, viestinnän euromääräisen tuloksen arviointimahdollisuuteen, viestinnän tarjoamaan hyötyyn sekä liiketoiminnan tukemiseen.

Viestinnän mittaaminen, tutkimustulokset

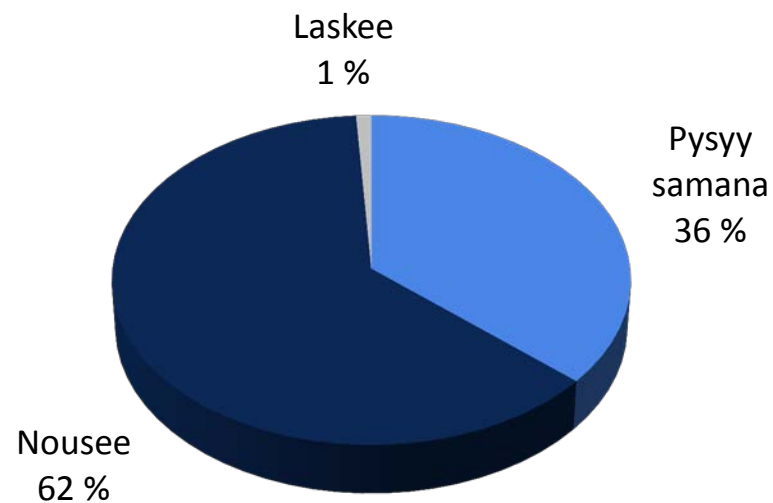
Viestinnän mittaamisen tärkeys

Kaikki vastaajat, n=152

Kuinka tärkeänä pidätte viestinnän mittaamista, kun ajattelette omien työtehtävienne tärkeysjärjestystä?



Miten uskotte tärkeyden muuttuvan seuraavien viiden vuoden aikana?



Viestinnän mittaamisen tärkeys

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

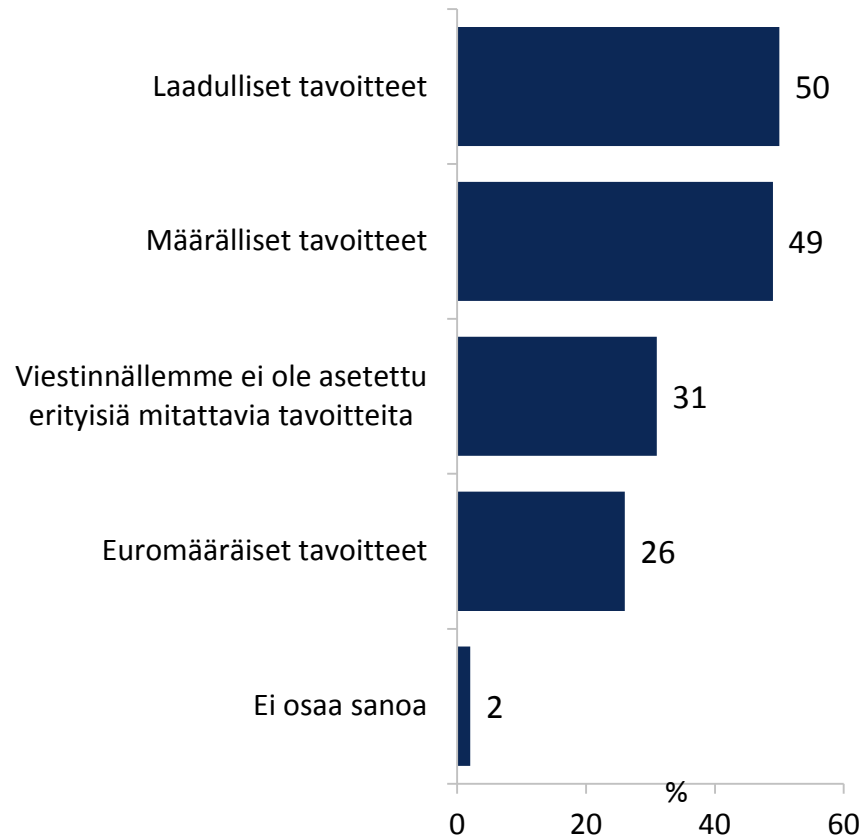
	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
	N= 97	55
	%	%
<i>”Kuinka tärkeänä pidätte viestinnän mittaamista, kun ajattelette omien työtehtävienne tärkeysjärjestystä?”</i>		
Ei tärkeää	3	2
Melko tärkeää	41	56
Erittäin tärkeää	56	42
<i>”Miten uskotte tärkeyden muuttuvan seuraavien viiden vuoden aikana?”</i>		
Pysyy samana	25	56
Nousee	73	44
Laskee	2	-

Ero merkitsevä vähintään 95 %:n tasolla ylöspäin

Tarkkojen/mitattavien tavoitteiden määrittäminen viestinnälle

Kaikki vastaajat, N=152

Onko organisaatiossanne määritelty viestinnälle tarkat ja mitattavat tavoitteet seuraavissa asioissa...



Tarkkojen/mitattavien tavoitteiden määrittäminen viestinnälle

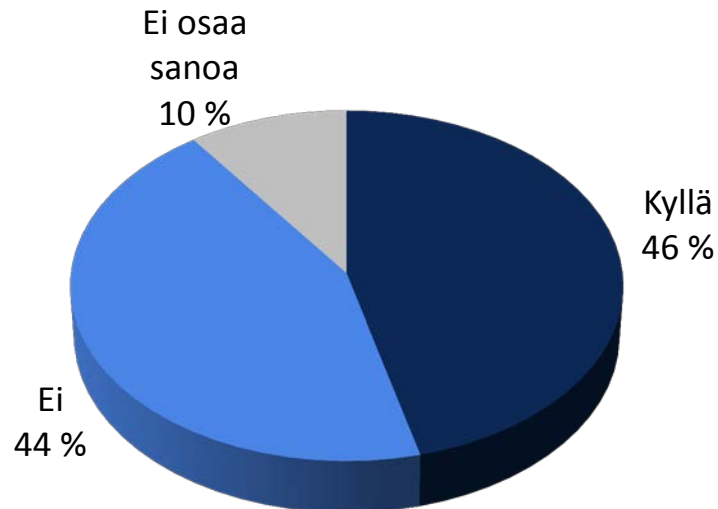
Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
	N= 97	55
	%	%
<i>"Onko organisaatiossanne määritelty viestinnälle tarkat ja mitattavat tavoitteet seuraavissa asioissa..."</i>		
Laadulliset tavoitteet	56	40
Määrälliset tavoitteet	55	38
Euromääräiset tavoitteet	29	22
Viestinnällemme ei ole asetettu erityisiä mitattavia tavoitteita	28	36
Ei osaa sanoa	-	5

KPI-mittarit

Asetettu laadulliset/määrälliset/euromääräiset tavoitteet, N=102

Onko tavoitteille määritetty KPI-mittarit, kvantitatiiviset mittarit?



KPI-mittarit

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
Asetettu laadulliset/määrälliset/euromääräiset tavoitteet, N=	70	32
	%	%
<i>"Onko tavoitteille määritetty KPI-mittarit, kvantitatiiviset mittarit?"</i>		
Kyllä	54	28
Ei	37	59
Ei osaa sanoa	9	12

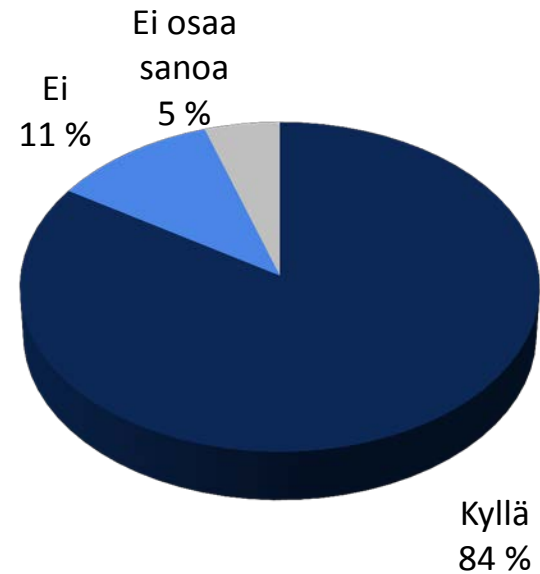
Viestinnän tavoitteet asettava taho / kytkökset liiketoiminnan tavoitteisiin

Kaikki vastaajat, N=152

Kuka tai mikä taho määrittää tai asettaa organisaationne viestinnän tavoitteet?



Ovatko viestinnän tavoitteet selkeästi kytköksissä organisaation tai liiketoiminnan tavoitteisiin?



Viestinnän tavoitteet asettava taho / kytkökset liiketoiminnan tavoitteisiin

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

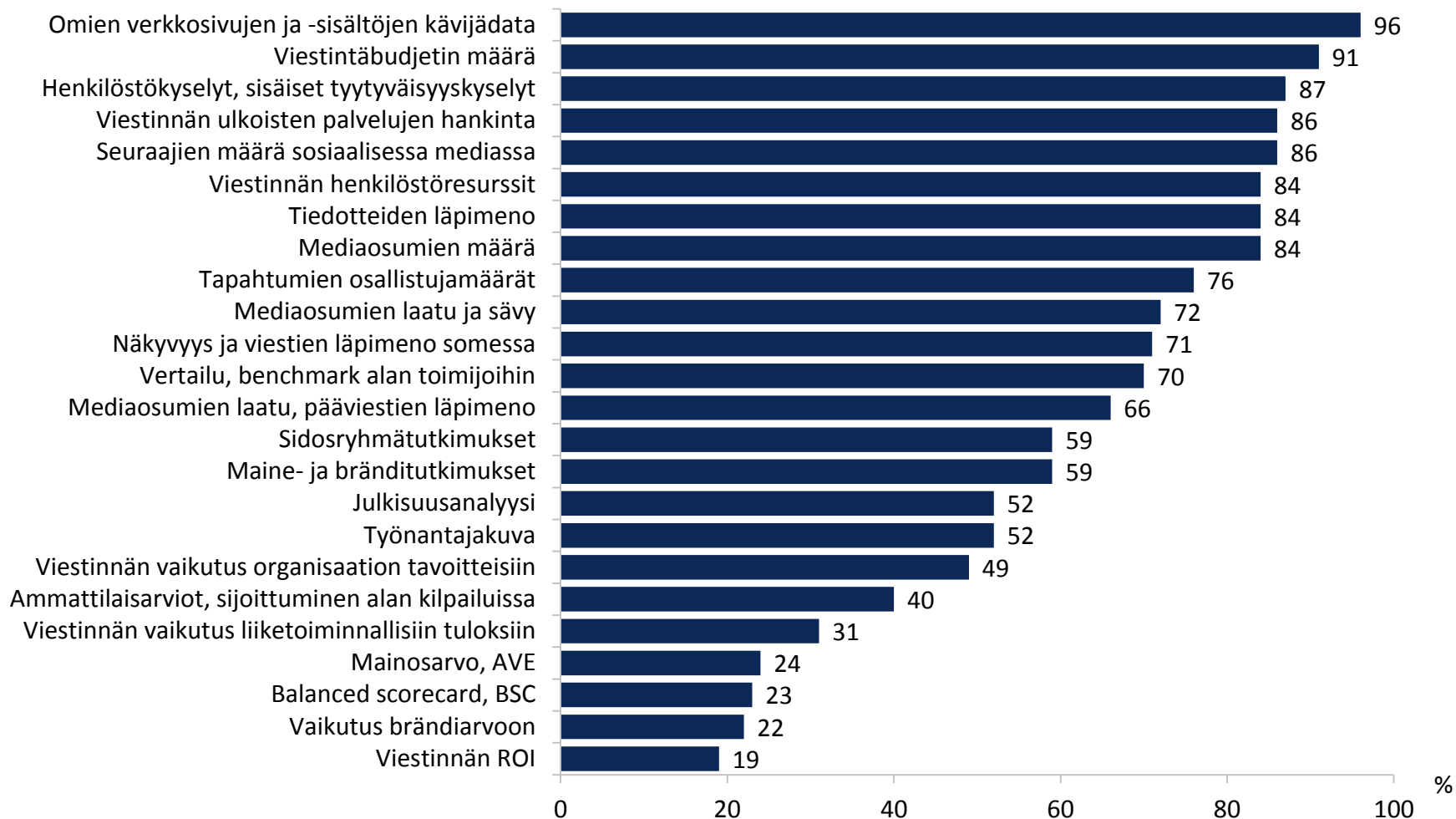
	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
<i>"Kuka tai mikä taho määrittää tai asettaa organisaationne viestinnän tavoitteet?"</i>		
Toimitusjohtaja	19	25
Johtoryhmä yhdessä, viestintä kuuluu johtoryhmään	21	58
Johtoryhmä yhdessä, viestintä ei kuulu johtoryhmään	10	7
Viestintäjohto	52	44
Markkinointijohto	12	11
Liiketoimintajohto yhdessä viestinnän kanssa	19	11
Liiketoimintajohto yksin	4	2
Muu	5	5
Ei osaa sanoa	3	-
<i>"Ovatko viestinnän tavoitteet selkeästi kytköksissä organisaation tai liiketoiminnan tavoitteisiin?"</i>		
Kyllä	82	87
Ei	13	7
Ei osaa sanoa	4	5

Ero merkitsevä vähintään 95 %:n tasolla ylöspäin

Organisaatiossa seurattavat asiat

Kaikki vastaajat, n=152

Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?



Organisaatiossa seurattavat asiat

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/ Järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
"Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?"		
Viestintäbudjetin määrä	86	100
Viestinnän henkilöstöresurssit	81	87
Viestinnän ulkoisten palvelujen hankinta	84	89
Tapahtumien osallistujamäärät	72	82
Tiedotteiden läpimeno	81	89
Mediaosumien määrä	84	85
Mediaosumien laatu ja sävy	71	73
Mediaosumien laatu, pääviestien läpimeno	69	62
Julkisuusanalyysi	52	53
Omien verkkosivujen ja -sisältöjen kävijädata	95	98
Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa	86	87
Näkyvyys ja viestien läpimeno somessa	71	71

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/ Järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
"Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?"		
Mainosarvo, AVE	32	11
Sidosryhmätutkimukset	53	71
Maine- ja bränditutkimukset	63	51
Työnantajakuva	60	38
Henkilöstökyselyt, sisäiset tyytyväisyyskyselyt	92	78
Ammattilaisarviot, sijoittuminen alan kilpailuissa	51	22
Vertailu, benchmark alan toimijoihin	70	69
Balanced scorecard, BSC	27	16
Vaikutus brändiarvoon	30	9
Viestinnän ROI	20	18
Viestinnän vaikutus liiketoiminnallisiin tuloksiin, esim. myynnin kasvuun	33	27
Viestinnän vaikutus organisaation tavoitteisiin, esim. jäsenmäärän kasvuun	40	65

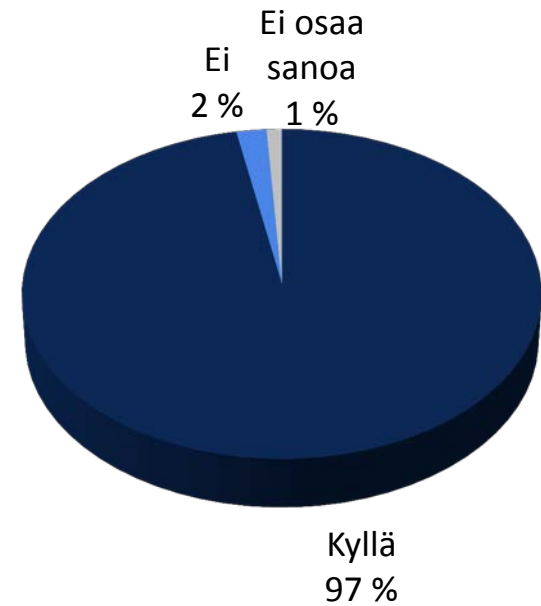
Vastuu ja aloitteellisuus viestinnän mittaamisesta

Kaikki vastaajat, N=152

Keiden vastuulla viestinnän mittaaminen organisaatiossanne on?



Onko viestintä itse aloitteellinen mittaamisen suhteen, eli ehdottaako tai laatiiko viestintä itse mittareita tavoitteilleen?



Vastuu ja aloitteellisuus viestinnän mittaamisesta

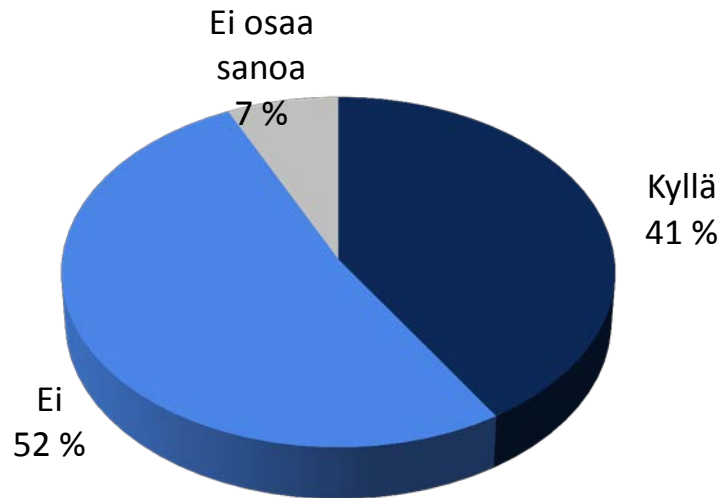
Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
	N= 97	55
	%	%
<i>"Keiden vastuulla viestinnän mittaaminen organisaatiossanne on?"</i>		
Yksittäiset viestinnän tekijät	42	31
Viestintäjohto	70	85
Yrityksen ylin johto	16	15
Ulkoinen viestintätoimisto	11	11
Ei kukaan	2	-
Ei osaa sanoa	1	-
<i>"Onko viestintä itse aloitteellinen mittaamisen suhteen, eli ehdottaako tai laatiiko viestintä itse mittareita tavoitteilleen?"</i>		
Kyllä	96	98
Ei	3	-
Ei osaa sanoa	1	2

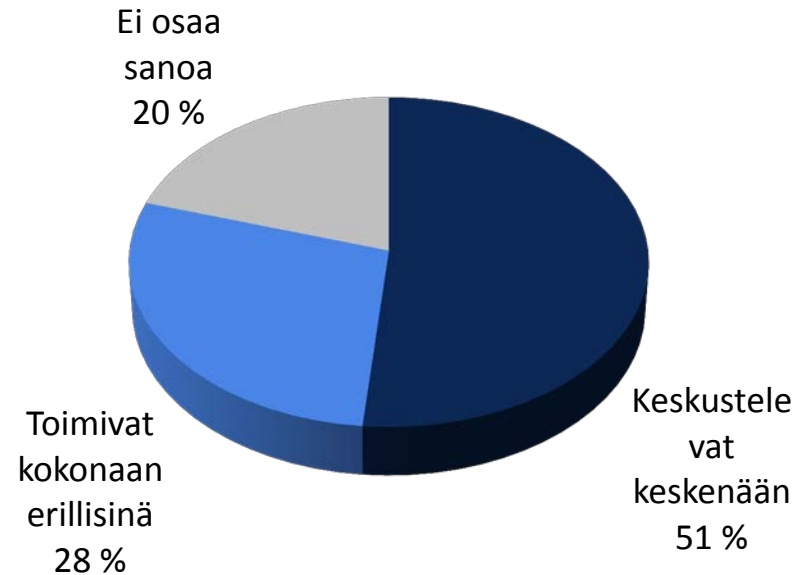
Viestinnän mittaamisen prosessit

Kaikki vastaajat, n=152

Onko organisaationne viestinnän mittaamisen prosessi selkeästi suunniteltu ja johdettu?



Keskustelevatko viestinnän ja markkinoinnin mittaamisen prosessit keskenään, vai toimivatko ne kokonaan erillisinä?



Viestinnän mittaamisen prosessit

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

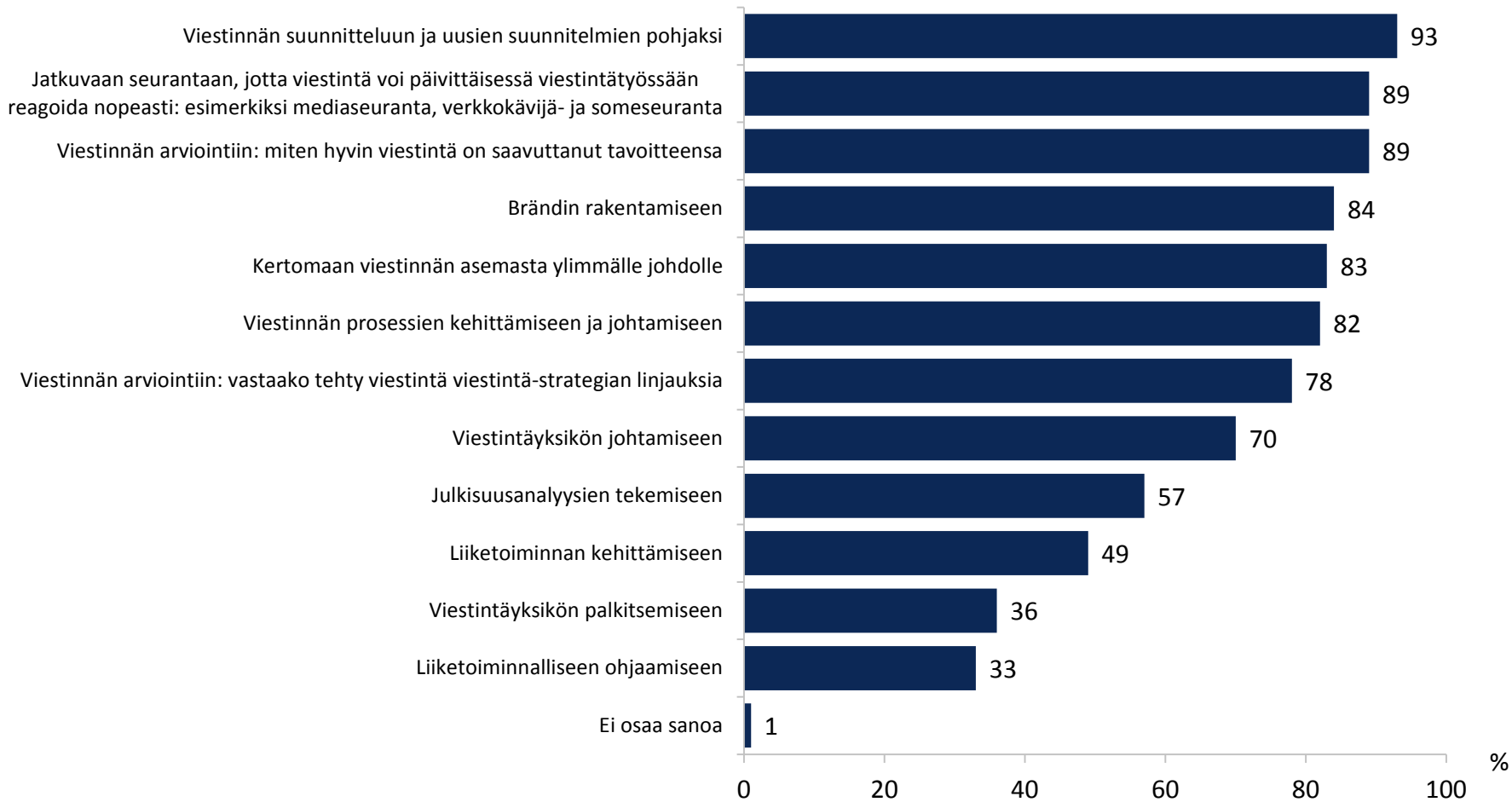
	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
<i>"Onko organisaationne viestinnän mittaamisen prosessi selkeästi suunniteltu ja johdettu?"</i>		
Kyllä	38	45
Ei	56	45
Ei osaa sanoa	6	9
<i>"Keskustelevatko viestinnän ja markkinoinnin mittaamisen prosessit keskenään, vai toimivatko ne kokonaan erillisinä?"</i>		
Keskustelevat keskenään	48	56
Toimivat kokonaan erillisinä	35	16
Ei osaa sanoa	16	27



Viestinnän mittaustulosten hyödyntäminen

Kaikki vastaajat, n=152

Mihin kaikkeen viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään organisaatiossanne?



Viestinnän mittaustulosten hyödyntäminen

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

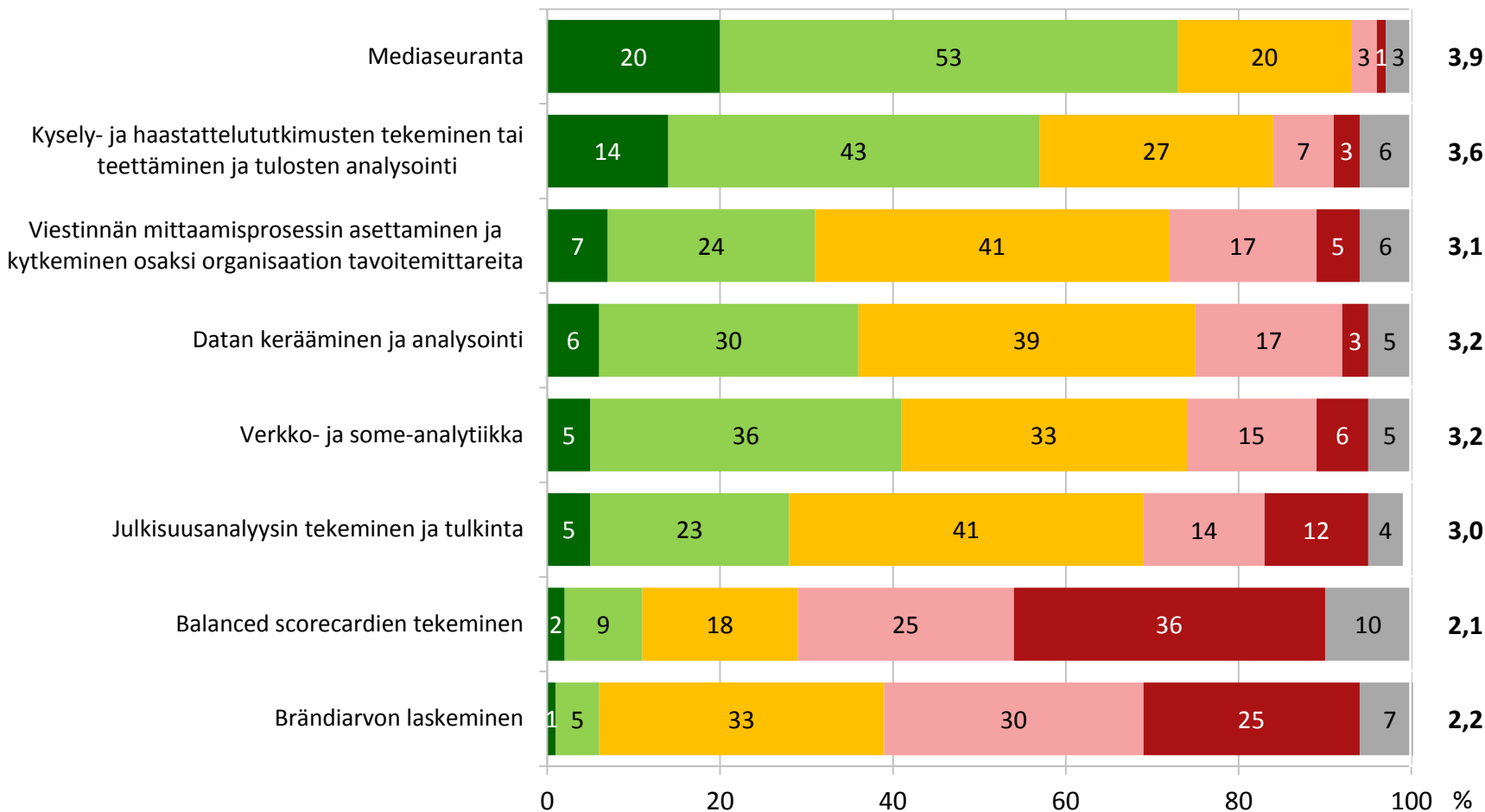
	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
"Mihin kaikkeen viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään organisaatiossanne?"		
Jatkuvaan seurantaan, jotta viestintä voi päivittäisessä viestintätyössään reagoida nopeasti: esimerkiksi mediaseuranta, verkkokävijä- ja someseuranta	90	87
Julkisuusanalyysien tekemiseen	54	64
Viestinnän arviointiin: miten hyvin viestintä on saavuttanut tavoitteensa	90	87
Viestinnän arviointiin: vastaako tehty viestintä viestintä-strategian linjauksia	78	78
Viestinnän suunnitteluun ja uusien suunnitelmien pohjaksi	92	95
Viestintäyksikön johtamiseen	67	75
Viestinnän prosessien kehittämiseen ja johtamiseen	78	87
Kertomaan viestinnän asemasta ylimmälle johdolle	79	89
Viestintäyksikön palkitsemiseen	42	24
Liiketoiminnan kehittämiseen	53	42
Brändin rakentamiseen	90	75
Liiketoiminnalliseen ohjaamiseen	34	31
Ei osaa sanoa	1	2

Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa

Kaikki vastaajat, n=152

Arvioikaa omaa osaamistanne seuraavissa viestinnän mittaamisen osa-alueissa...

Keskiarvo



Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa

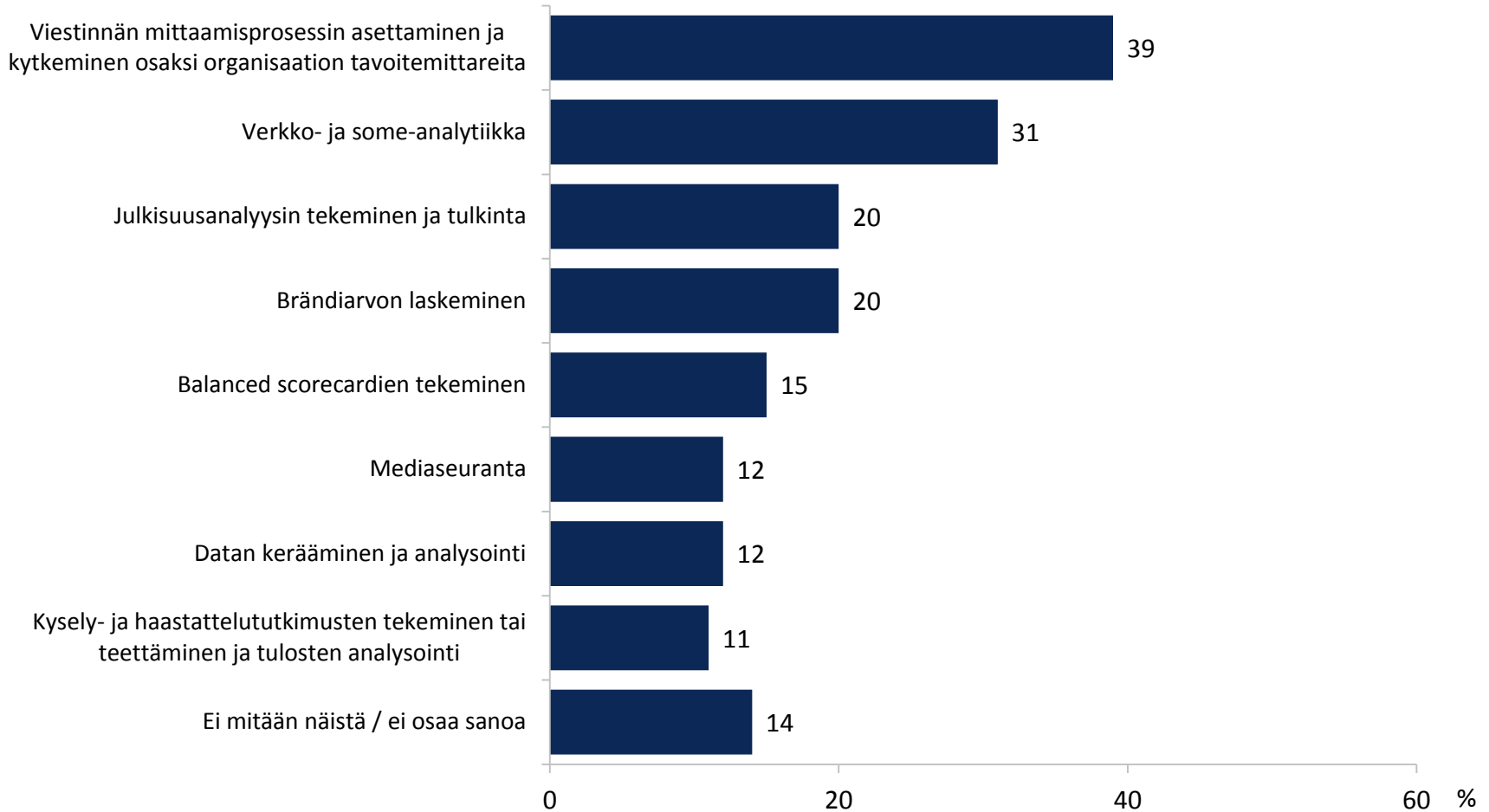
Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys		Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio	
	N=	97	55	
	Erittäin hyvä (5) + melko hyvä (4)	%	%	keskiarvo
"Arvioi omaa osaamistanne seuraavissa viestinnän mittaamisen osa-alueissa..."				
Mediaseuranta	68	3,8	82	4,1
Julkisuusanalyysin tekeminen ja tulkinta	27	2,8	31	3,3
Brändiarvon laskeminen	6	2,2	4	2,2
Datan kerääminen ja analysointi	32	3,1	42	3,3
Kysely- ja haastattelututkimusten tekeminen tai teettäminen ja tulosten analysointi	55	3,5	62	3,8
Verkko- ja some-analytiikka	38	3,1	47	3,4
Balanced scorecardien tekeminen	10	2,0	13	2,1
Viestinnän mittaamisprosessin asettaminen ja kytkeminen osaksi organisaation tavoitemittareita	32	3,1	29	3,1
Keskiarvojen keskiarvo		2.95		3.16

Mittaamisen osaamisen/osa-alueiden kehittäminen

Kaikki vastaajat, n=152

Mitä edellä mainittua viestinnän mittaamisen osaamista tai osa-aluetta haluaisitte kehittää?



Mittaamisen osaamisen/osa-alueiden kehittäminen

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
	N= 97	55
	%	%
<i>"Mitä edellä mainittua viestinnän mittaamisen osaamista tai osa-aluetta haluaisitte kehittää?"</i>		
Mediaseuranta	13	9
Julkisuusanalyysin tekeminen ja tulkinta	18	25
Brändiarvon laskeminen	23	16
Datan kerääminen ja analysointi	13	9
Kysely- ja haastattelututkimusten tekeminen tai teettäminen ja tulosten analysointi	12	7
Verkko- ja some-analytiikka	31	31
Balanced scorecardien tekeminen	19	9
Viestinnän mittaamisprosessin asettaminen ja kytkeminen osaksi organisaation tavoitemittareita	39	38
Ei mitään näistä / ei osaa sanoa	13	16

Viestinnän arvostuksen nousu

Mitä mittaamalla viestinnän arvostus nousisi organisaatiossanne?

Brändiarvoa ja tunnettavuutta ja viestinnän vaikutusta liiketoiminnan edistämiseen

Jos asioita pystytään kääntämään euroiksi

Jos pystyisi selkeästi osoittamaan tulokset

Jos asioita pystytään kääntämään euroiksi

Mittausprosessin asettaminen ja kytkeminen osaksi organisaation tavoitteita.

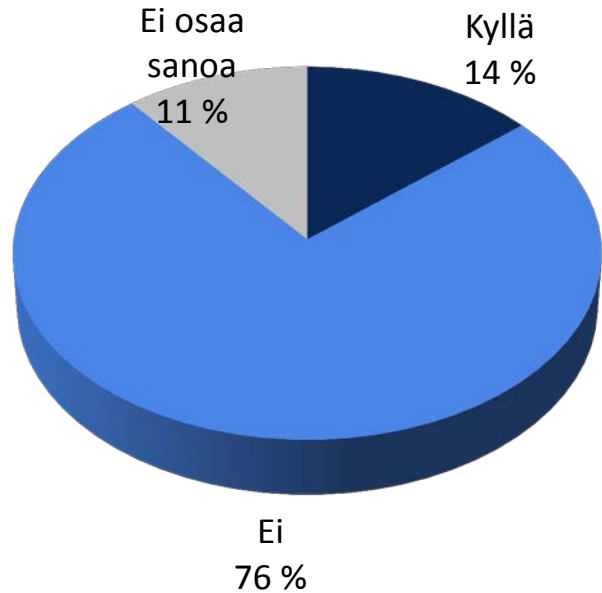
Jotenkin mittaamalla sitä että on entistä selkeämmin viestintätoimiston työstä ollut hyötyä

Sisältö- ja laatuanalyysit. Sidosryhmäkyselyt

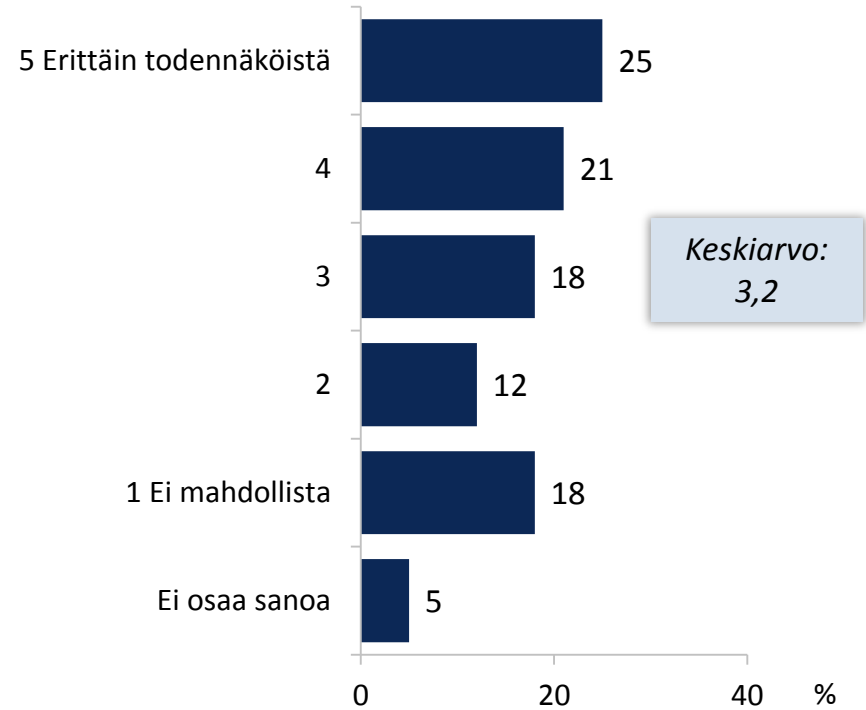
Viestinnän työn hyöty organisaation tulokseen

Kaikki vastaajat, n=152

*Pystytekö osoittamaan viestinnän työn euro-
määräisen hyödyn organisaationne tulokseen?*



Kuinka todennäköisenä pidätte sitä, että viestintä saisi bonuksia tai tulospalkkioita, jos pystyttäisiin osoittamaan viestinnän vaikutus organisaation tavoitteiden toteutumiseen ja liiketaloudellisiin tuloksiin?



Viestinnän työn hyöty organisaation tulokseen

Yksityinen yritys vrt. julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio

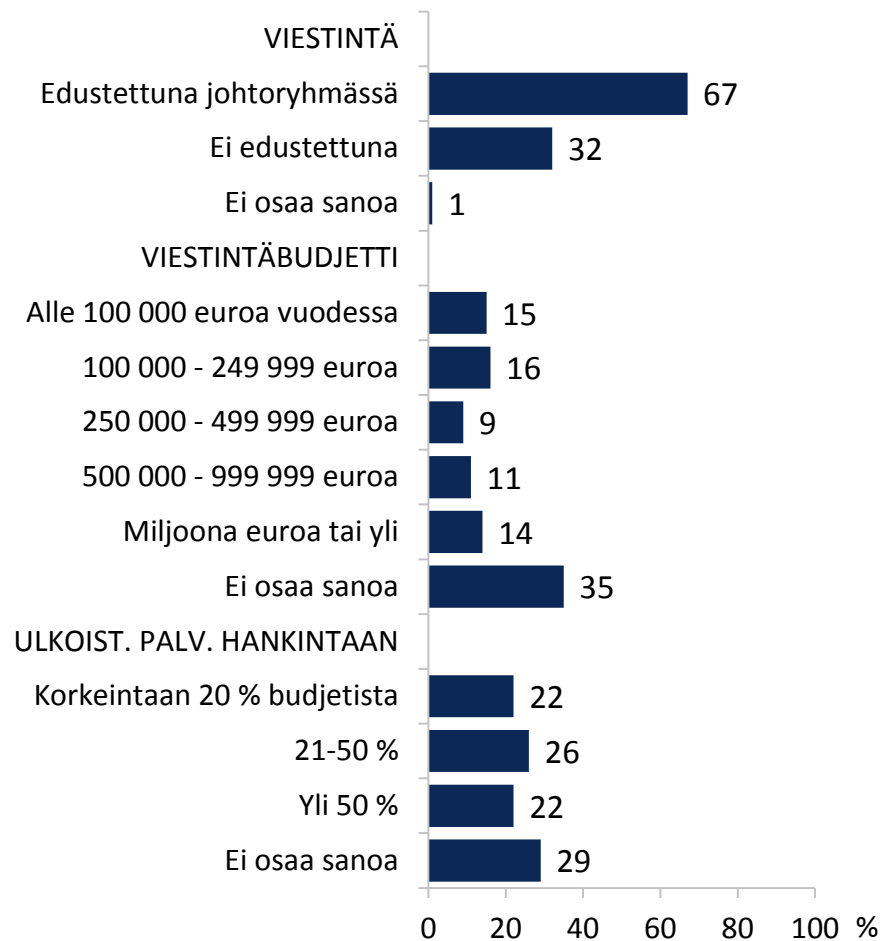
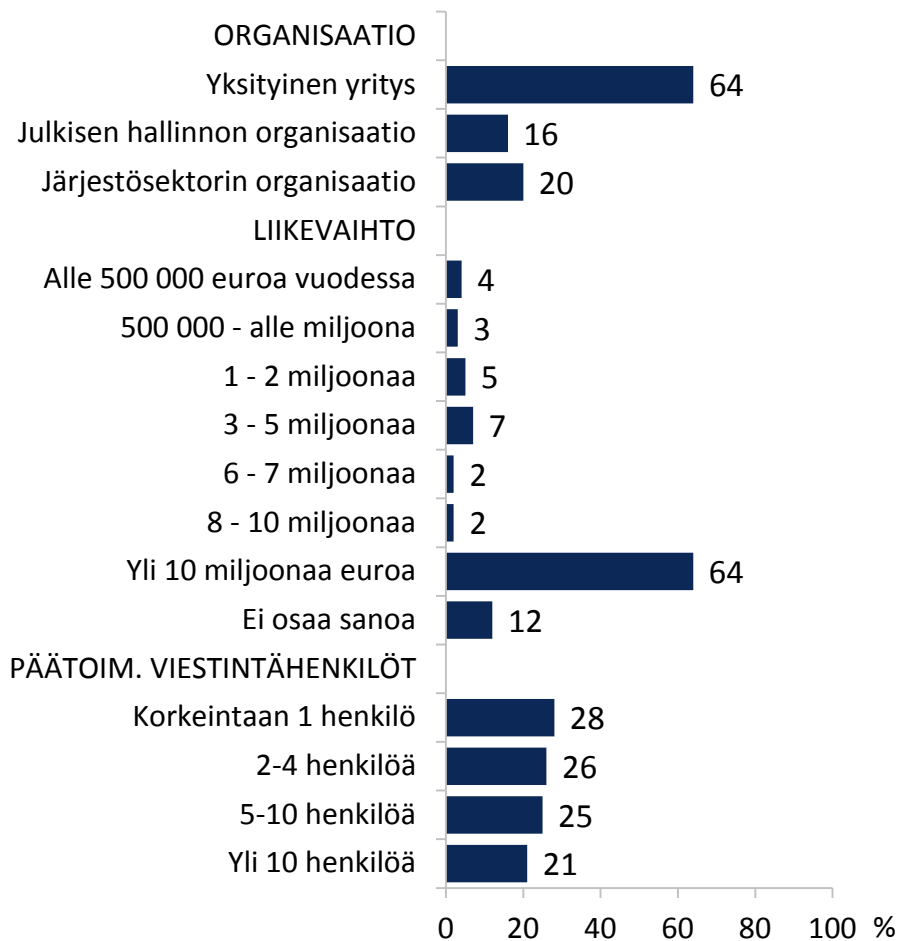
	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
	%	%
"Pystyttekö osoittamaan viestinnän työn euro-määräisen hyödyn organisaationne tulokseen?"		
Kyllä	14	13
Ei	74	78
Ei osaa sanoa	11	9

	Yksityinen yritys	Julkisen hallinnon/järjestösektorin organisaatio
N=	97	55
<i>Erittäin todennäköistä (5) + melko todennäköistä (4)</i>	%	%
	keskiarvo	keskiarvo
"Kuinka todennäköisenä pidätte sitä, että viestintä saisi bonuksia tai tulospalkkioita, jos pystyttäisiin osoittamaan viestinnän vaikutus organisaation tavoitteiden toteutumiseen ja liiketaloudellisiin tuloksiin?"		
	57	27
	3,7	2,4

Ero merkitsevä vähintään 95 %:n tasolla ylöspäin

Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat, N=152



viestintäpalvelut.fi

procom.fi