

STT Viestintäpalvelut Oy
ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
Retriever Suomi Oy

**Viestinnän mittaamisen tila
suomalaisissa organisaatioissa**

TAMMIKUU 2017

Johdanto

STT Viestintäpalvelut Oy, ProCom ry ja Retriever Suomi Oy 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 24. - 25.1.2017. Vastaajia oli yhteensä 120.

Tutkimuksen tuloksia verrataan soveltuvin osin edelliseen tutkimukseen (12/2015), jossa vastaajia oli 152.

Tutkimuksen kenttätö on validoitu. Tutkimukseen valikoituneille henkilöille soitetaan haastattelun jälkeen uudestaan ja tarkistetaan haastattelun toteutuminen sekä taustatietojen ja annettujen vastausten oikeellisuus. Haastatteluotoksesta 5 % validoidaan takaisinsoitin.

SFS-ISO 20252:2012 sertifioitu



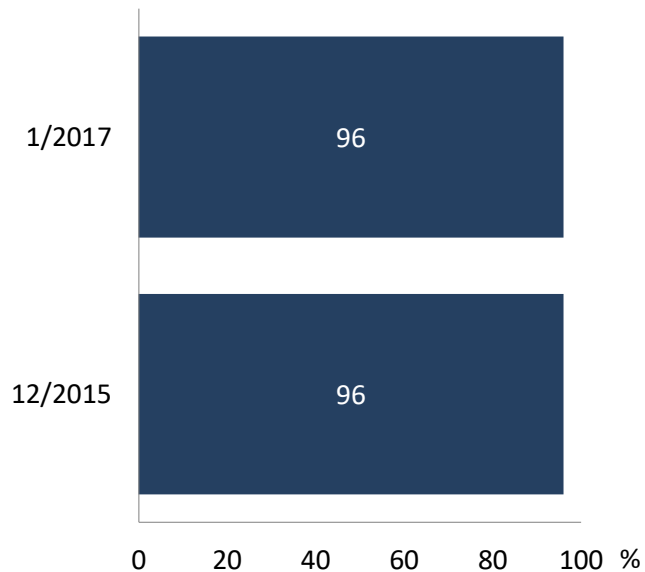
VIESTINNÄN MITTAAMINEN, TUTKIMUSTULOKSET



Viestinnän mittaaminen erittäin tärkeää (erittäin tai melko tärkeää -vastanneet)

Kaikki vastaajat

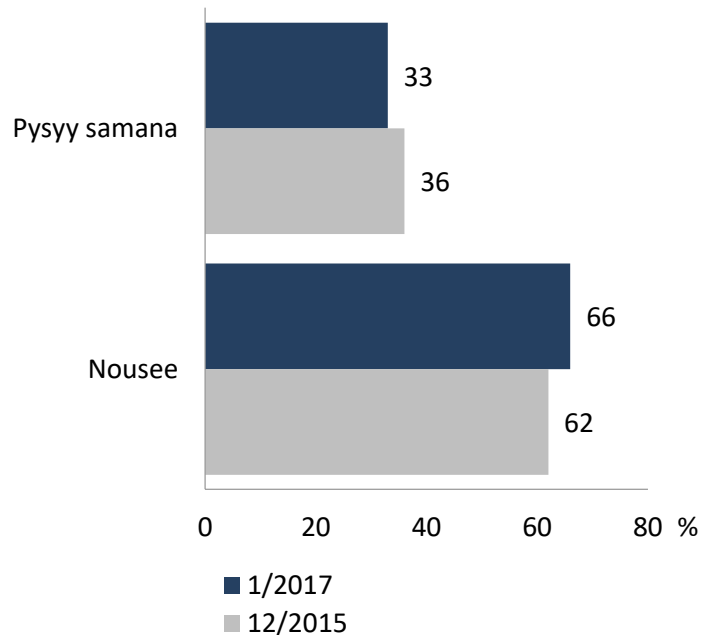
Kuinka tärkeänä pidätte viestinnän mittaamista, kun ajattelette omien työtehtävienne tärkeysjärjestystä?



Tärkeyden muuttuminen seuraavien viiden vuoden aikana

Kaikki vastaajat

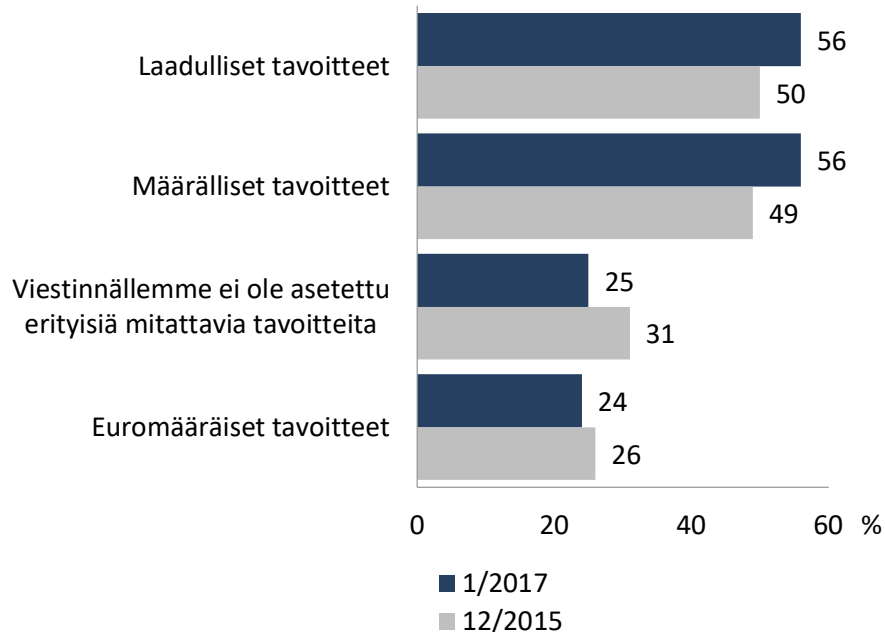
Miten uskotte tärkeyden muuttuvan seuraavien viiden vuoden aikana?



Onko määritelty viestinnälle tarkat ja mitattavat tavoitteet

Kaikki vastaajat

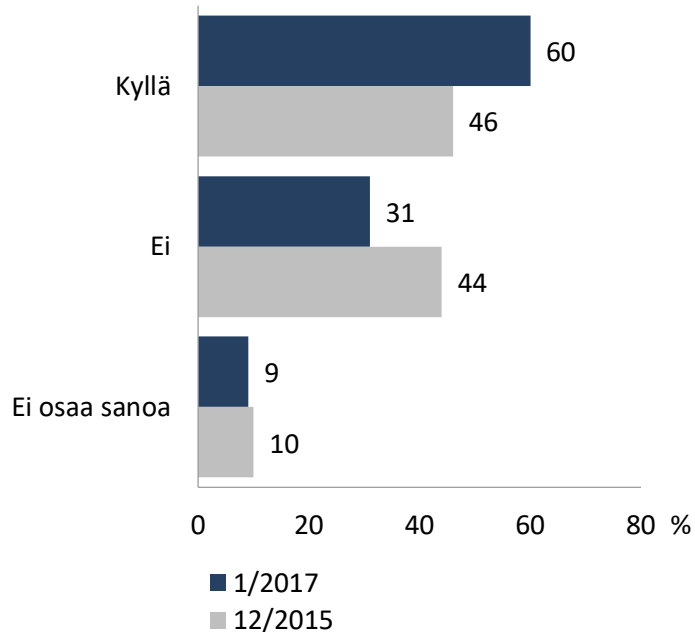
Onko organisaatiossanne määritelty viestinnälle tarkat ja mitattavat tavoitteet seuraavissa asioissa...



Onko tavoitteille määritetty kvantitatiiviset mittarit

Asetettu viestinnälle laadulliset/määrälliset/euromääräiset tavoitteet

Onko jollekin tavoitteelle määritetty kvantitatiiviset mittarit?



Esimerkkejä käytetyistä kvantitatiivisista mittareista

Avoin kysymys / Tavoitteille määritelty kvantitatiiviset mittarit

*'Kaikki klikkauksien
seuranta bannereissa.
Nettisivujen
kävijämäärät.'*

*'Mediaosumat, näkyvyys
sosiaalisessa mediassa'*

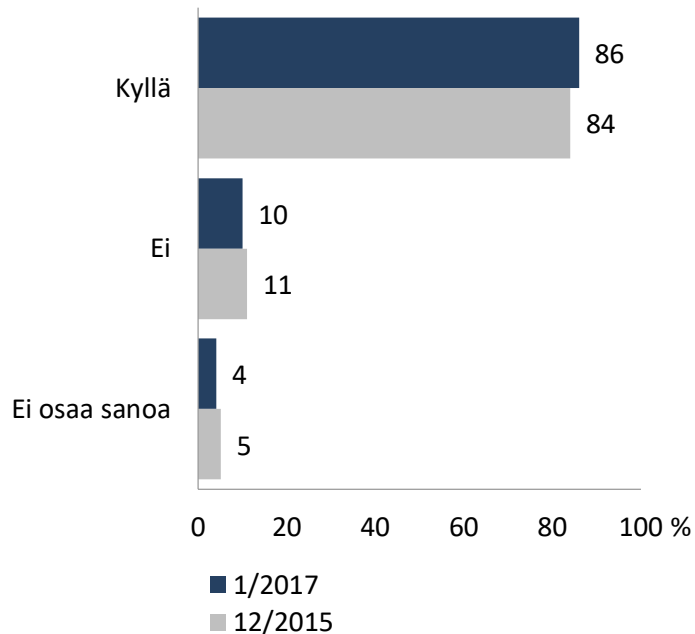
*'Viestinnän tuotteiden,
niiden tuottamisen
mittaamista tai
kontaktien määrää.'*

*'Mediaseuranta, maine-
ja luottamuseuranta,
mediabaro'*

Ovatko tavoitteet kytköksissä organisaation/liiketoiminnan tavoitteisiin

Kaikki vastaajat

Ovatko organisaationne viestinnän tavoitteet selkeästi kytköksissä organisaation tai liiketoiminnan tavoitteisiin?



Miten tavoitteet kytköksissä organisaation/liiketoiminnan tavoitteisiin

Avoin kysymys / Viestinnän tavoitteet selkeästi kytköksissä organisaation/liiketoiminnan tavoitteisiin

'Liiketoiminnan tavoitteet on viety viestinnän mittareihin'

'Viestinnän vuosisuunnitelmat on suoraan johdettu liiketoimintastrategiasta. Viestintä ja markkinointi tukevat liiketoimintaa.'

'Tavoitteet lähtee aina strategiasta mitä sillä tavoitellaan. Sitä tukemaan tehdään suunnitelmat ja mittarit.'

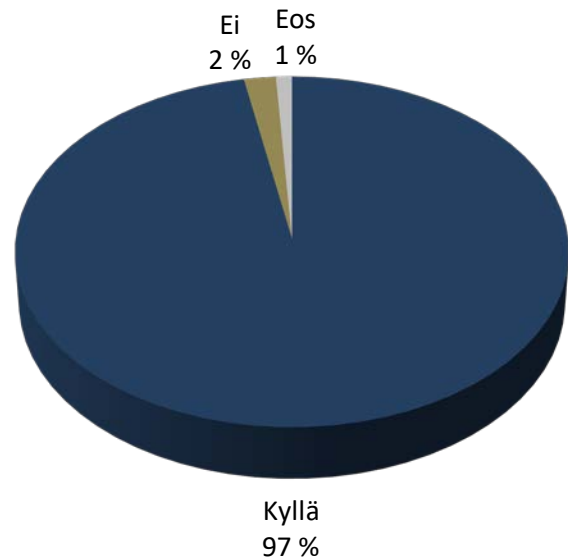
'Viestinnän tehtävä tukea myyntiä, tunnettuuden kasvattaminen, brändin kehittäminen'

Onko viestintäsuunnitelmaa / Helpottaako viestinnän seuraamista/mittaamista

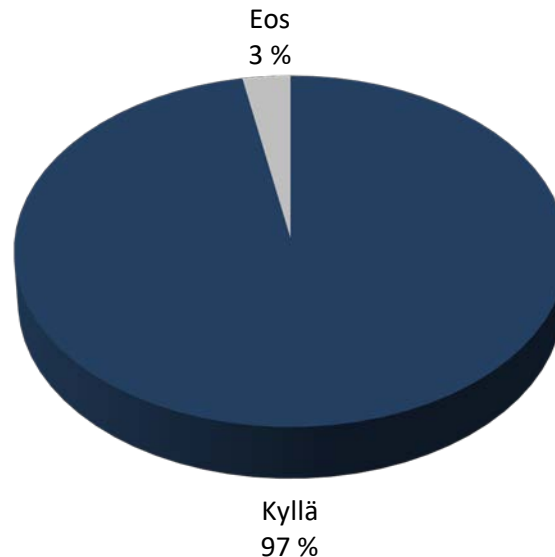
Kaikki vastaajat

On viestintäsuunnitelma

Onko organisaationne viestinnällä suunnitelma viestintätavoitteiden toteuttamiselle, viestintäsuunnitelma?



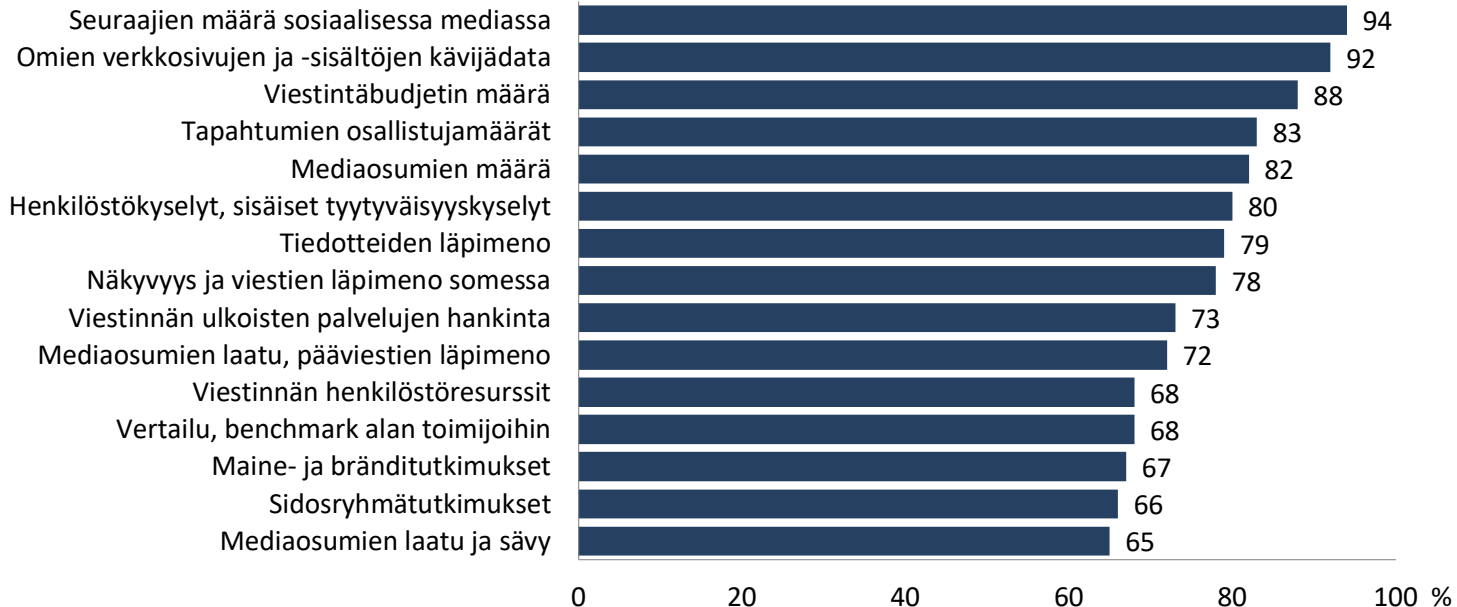
Helpottaako viestintäsuunnitelman olemassaolo viestinnän seuraamista tai mittaamista?



Organisaatiossa seurattavat asiat (1/2)

Kaikki vastaajat

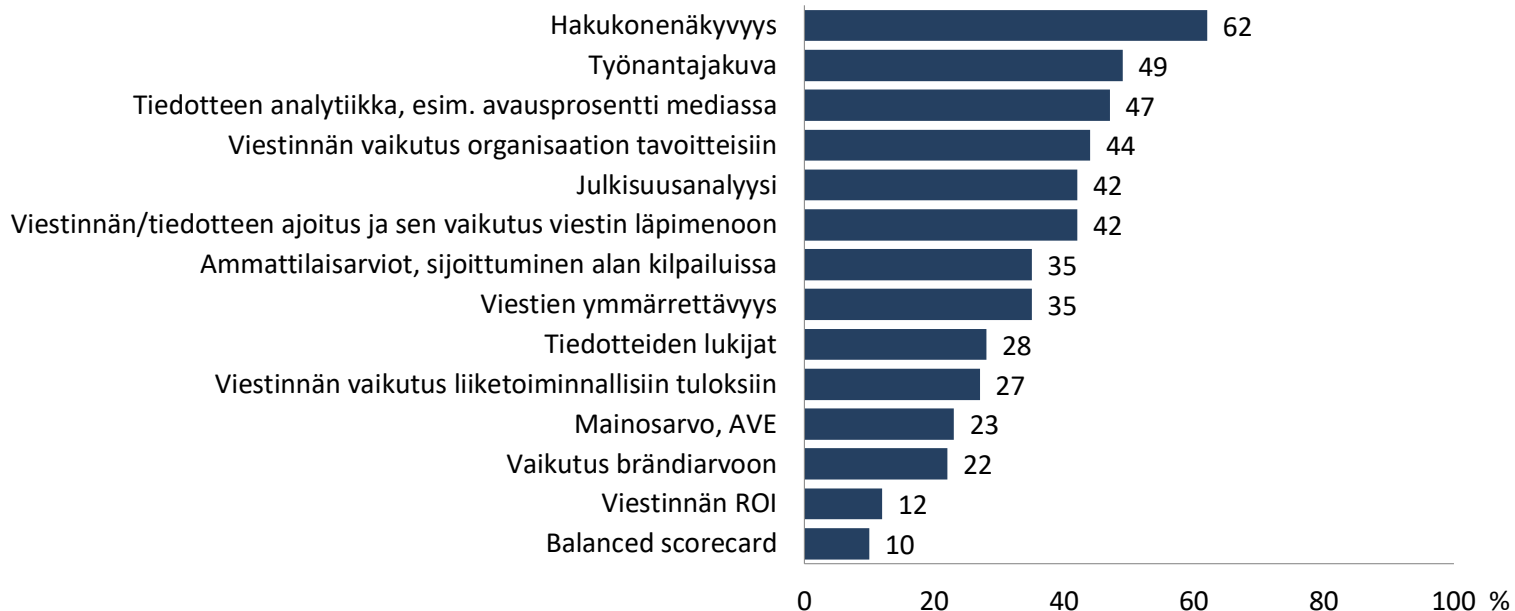
Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?



Organisaatiossa seurattavat asiat (2/2)

Kaikki vastaajat

Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?



Organisaatiossa seurattavat asiat

1/2017 vrt. 12/2015

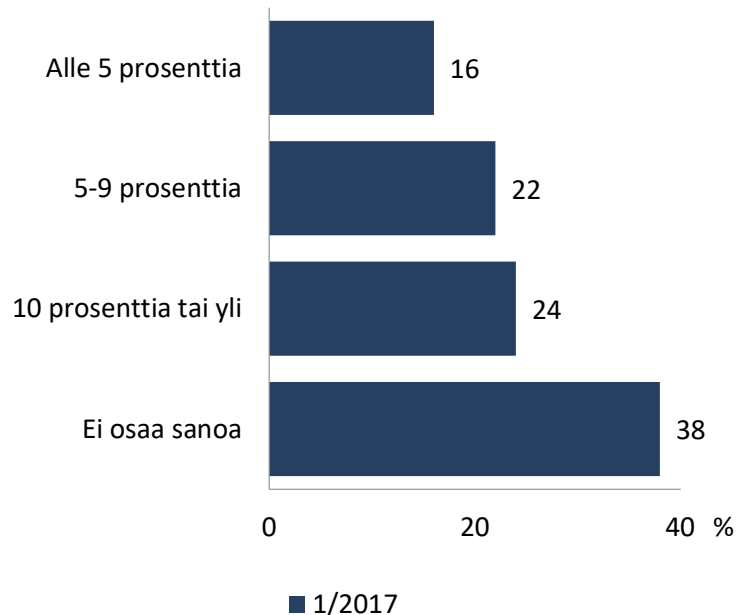
| Kaikki vastaajat | 1/2017 | 12/2015 |
|--|--------|---------|
| | % | % |
| Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan? | | |
| Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa | 94 | 86 |
| Omien verkkosivujen ja -sisältöjen kävijädata | 92 | 96 |
| Viestintäbudjetin määrä | 88 | 91 |
| Tapahtumien osallistujamäärät | 83 | 76 |
| Mediaosumien määrä | 82 | 84 |
| Henkilöstökyselyt, sisäiset tyytyväisyyskyselyt | 80 | 87 |
| Tiedotteiden läpimeno | 79 | 84 |
| Näkyvyys ja viestien läpimeno somessa | 78 | 71 |
| Viestinnän ulkoisten palvelujen hankinta | 73 | 86 |
| Mediaosumien laatu, pääviestien läpimeno | 72 | 66 |
| Viestinnän henkilöstöresurssit | 68 | 84 |
| Vertailu, benchmark alan toimijoihin | 68 | 70 |
| Maine- ja bränditutkimukset | 67 | 59 |
| Sidosryhmätutkimukset | 66 | 59 |
| Mediaosumien laatu ja sävy | 65 | 72 |

| | 1/2017 | 12/2015 |
|--|--------|---------|
| | % | % |
| Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan? | | |
| Hakukonenäkyvyys | 62 | |
| Työnantajakuva | 49 | 52 |
| Tiedotteen analytiikka, esim. avausprosentti mediassa | 47 | |
| Viestinnän vaikutus organisaation tavoitteisiin | 44 | 49 |
| Julkisuusanalyysi | 42 | 52 |
| Viestinnän/tiedotteen ajoitus ja sen vaikutus viestin läpimenoon | 42 | |
| Ammattilaisarviot, sijoittuminen alan kilpailuissa | 35 | 40 |
| Viestien ymmärrettävyys | 35 | |
| Tiedotteiden lukijat | 28 | |
| Viestinnän vaikutus liiketoiminnallisiin tuloksiin | 27 | 31 |
| Mainosarvo, AVE | 23 | 24 |
| Vaikutus brändiarvoon | 22 | 22 |
| Viestinnän ROI | 12 | 19 |
| Balanced scorecard | 10 | 23 |

Viestinnän vuosibudjetista kuluu mittaamistyökaluihin/-palveluihin...

Kaikki vastaajat

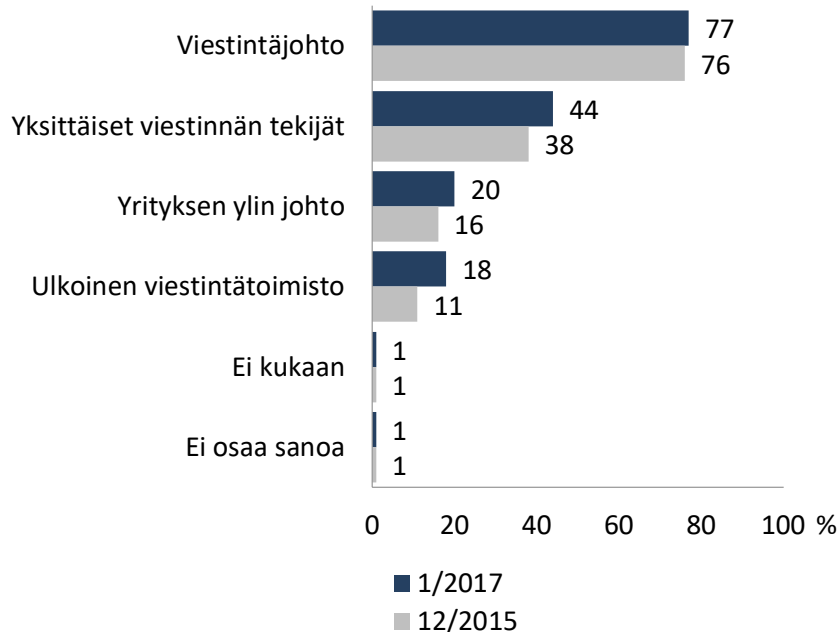
Kuinka suuri osa viestinnän vuosibudjetista kuluu mittaamistyökaluihin tai mittaamispalveluihin?



Millä tahoilla vastuu viestinnän mittaamisesta

Kaikki vastaajat

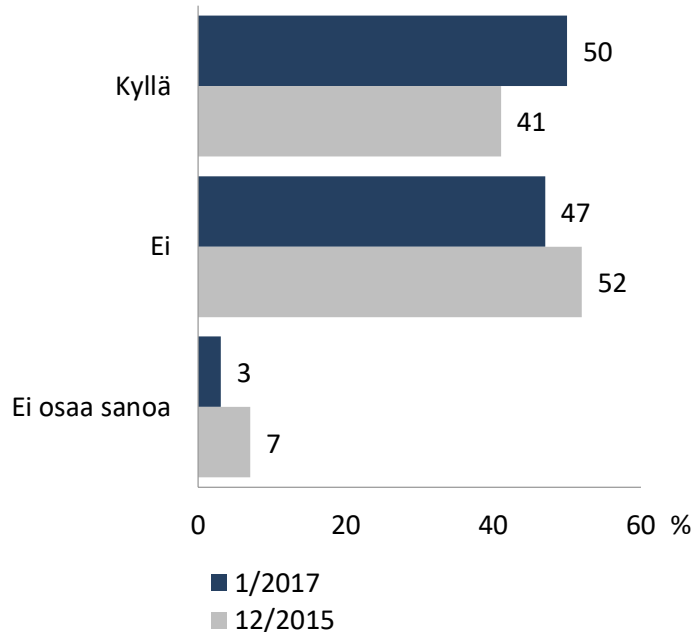
Keiden vastuulla viestinnän mittaaminen organisaatiossanne on? Mitkä seuraavista tahoista vastaavat viestinnän mittaamisesta...



Viestinnän mittaamisen prosessi selkeästi suunniteltu ja johdettu

Kaikki vastaajat

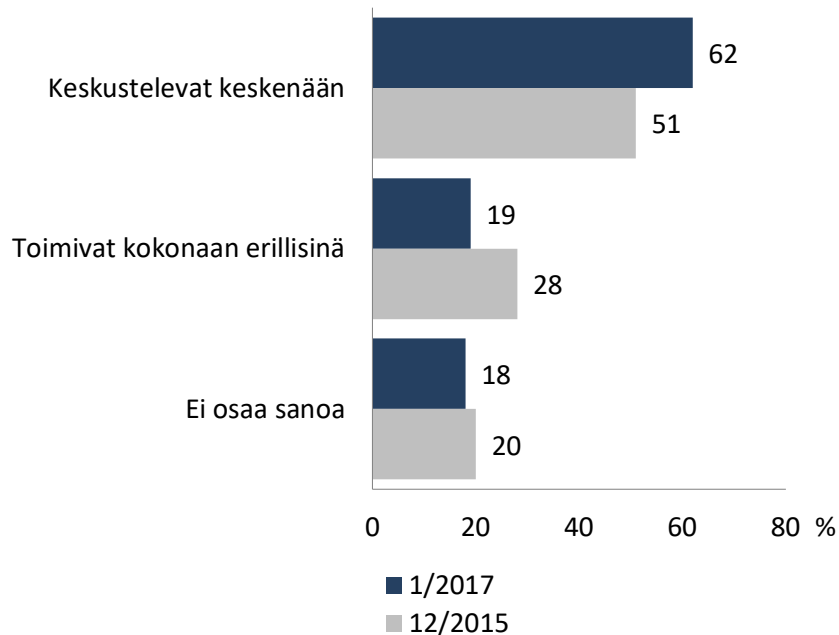
Onko organisaationne viestinnän mittaamisen prosessi selkeästi suunniteltu ja johdettu?



Viestinnän ja markkinoinnin mittaamisen prosessit

Kaikki vastaajat

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



Viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään...

Kaikki vastaajat

Mihin kaikkeen viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään organisaatiossanne?



Viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään...

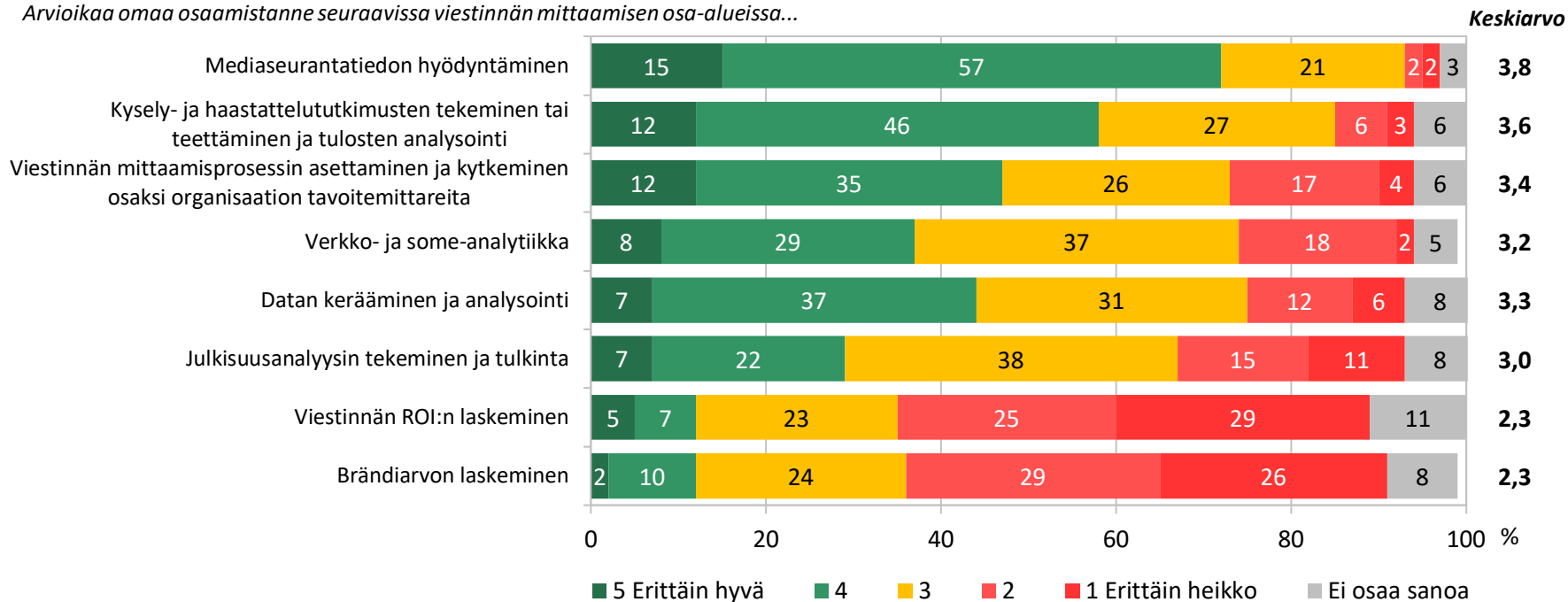
1/2017 vrt. 12/2015

| Kaikki vastaajat | 1/2017 | 12/2015 |
|--|--------|---------|
| | % | % |
| <i>Mihin kaikkeen viestinnän mittaustuloksia hyödynnetään organisaatiossanne?</i> | | |
| Jatkuvaan seurantaan, jotta viestintä voi päivittäisessä viestintätyössään reagoida nopeasti: esimerkiksi mediaseuranta, verkkokävijä- ja someseuranta | 88 | 89 |
| Viestinnän suunnitteluun ja uusien suunnitelmien pohjaksi | 85 | 93 |
| Viestinnän arviointiin: miten hyvin viestintä on saavuttanut tavoitteensa | 82 | 89 |
| Brändin rakentamiseen | 80 | 84 |
| Viestinnän prosessien kehittämiseen ja johtamiseen | 77 | 82 |
| Kertomaan viestinnän asemasta ylimmälle johdolle | 72 | 83 |
| Viestintäyksikön johtamiseen | 70 | 70 |
| Viestinnän arviointiin: vastaako tehty viestintä viestintästrategian linjauksia | 68 | 78 |
| Julkisuusanalyysien tekemiseen | 44 | 57 |
| Liiketoiminnan kehittämiseen | 39 | 49 |
| Liiketoiminnalliseen ohjaamiseen | 39 | 33 |
| Viestintäyksikön palkitsemiseen | 28 | 36 |
| Ei osaa sanoa | 2 | 1 |

Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa

Kaikki vastaajat

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



Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa

1/2017 vrt. 12/2015

| Kaikki vastaajat | 1/2017 | 12/2015 |
|--|--------|---------|
| | % | % |
| <i>Arvioikaa omaa osaamistanne seuraavissa viestinnän mittaamisen osa-alueissa...</i> | | |
| Mediaseurantatiedon hyödyntäminen | 3,8 | 3,9 |
| Kysely- ja haastattelututkimusten tekeminen tai teettäminen ja tulosten analysointi | 3,6 | 3,6 |
| Viestinnän mittaamisprosessin asettaminen ja kytkeminen osaksi organisaation tavoitemittareita | 3,4 | 3,1 |
| Datan kerääminen ja analysointi | 3,3 | 3,2 |
| Verkko- ja some-analytiikka | 3,2 | 3,2 |
| Julkisuusanalyysin tekeminen ja tulkinta | 3,0 | 3,0 |
| Brändiarvon laskeminen | 2,3 | 2,2 |
| Viestinnän ROI:n laskeminen | 2,3 | |

Mitä viestinnän mittaamisen osaamista/osa-aluetta haluaisi kehittää

Kaikki vastaajat

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



Mitä mittaamalla viestinnän arvostus nousisi organisaatiossa

Avoin kysymys / Kaikki vastaajat

'ROI'

'Tehtyjen toimenpiteiden ja taloudellisen tuloksen yhteys. Pystytään osoittamaan viestinnän arvo prosessissa.'

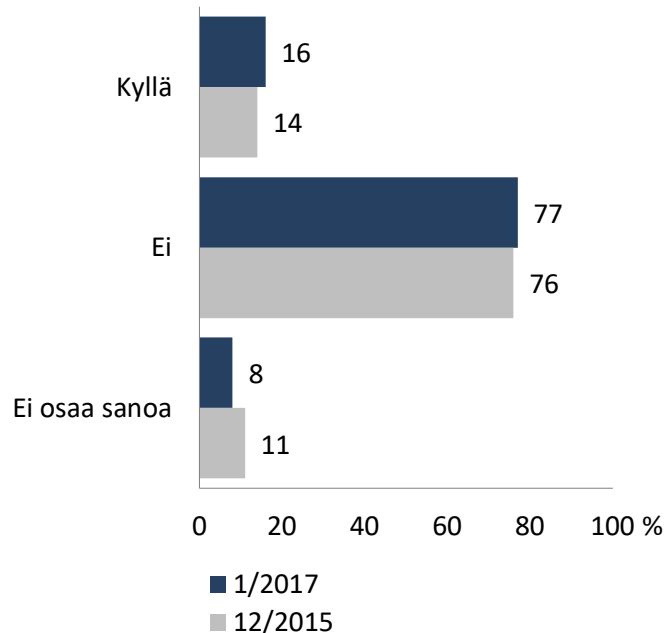
'Näkisin, että se on ammattimaista ja tavoitteille on mittarit ja sitä kautta toiminta on perusteltua, tasaisen laadukasta ja kehittyä.'

'Julkisuutta ja brändiarvoa, media- ja somenäkyvyys'

Pystytäänkö viestinnän työn hyöty organisaation tulokseen osoittamaan

Kaikki vastaajat

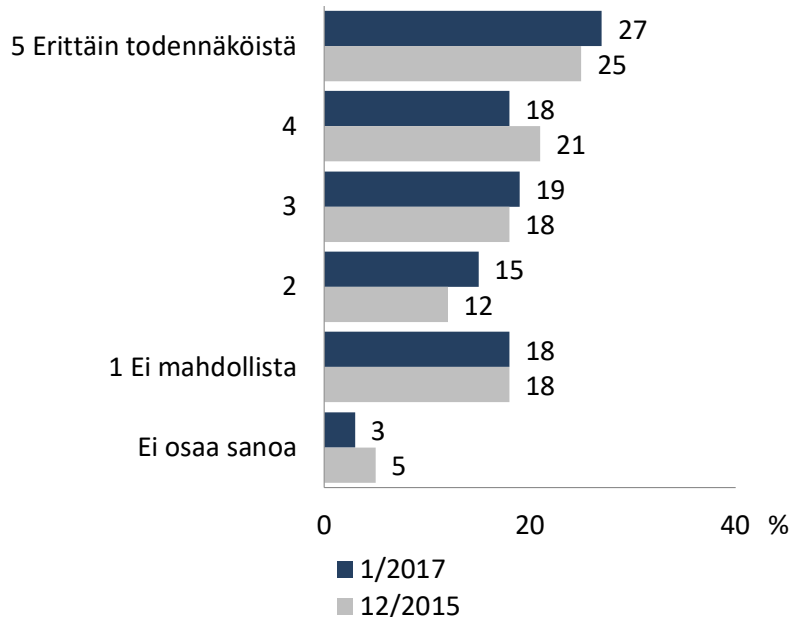
Pystyttekö osoittamaan viestinnän työn euromääräisen hyödyn organisaationne tulokseen?



Viestinnälle palkkioita, jos viestinnän vaikutus pystyttäisiin osoittamaan

Kaikki vastaajat

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



Keskiarvo

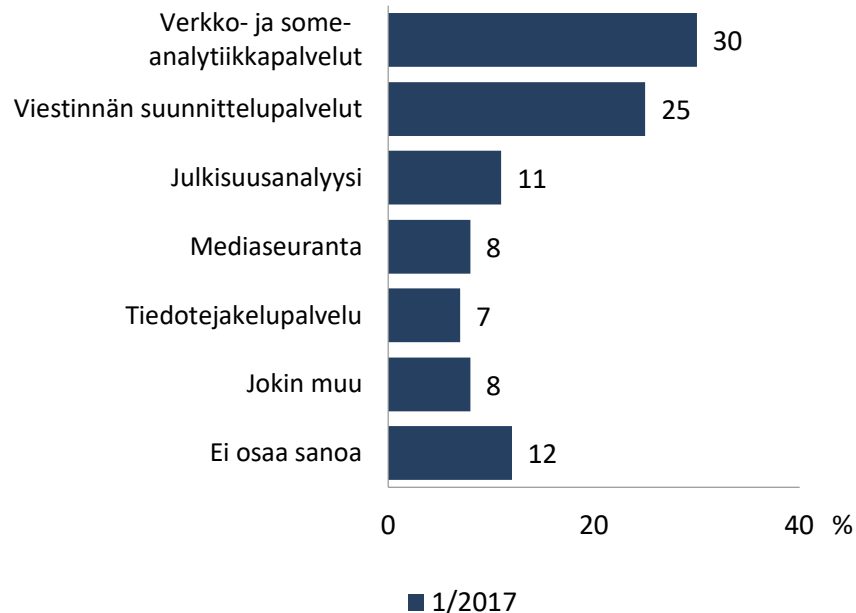
1/17: 3,2

12/15: 3,2

Suurin tarve juuri nyt...

Kaikki vastaajat

Mille viestinnän palvelulle koette olevan kaikkein suurin tarve juuri nyt?



Yhteenveto

Viestinnän mittaamista pidetään varsin tärkeänä ja sen tärkeyden uskotaan edelleen kasvavan

Viestinnälle asetetaan yhä enemmän tavoitteita, tosin neljännekselle ei ole asetettu mitään viestinnän tavoitteita. Laadullisia ja määrällisiä tavoitteita on asetettu useammassa kuin joka toisessa organisaatiossa, euromääräisiä tavoitteita on joka neljännessä organisaatiossa.

Tavoitteita mitataan nyt selvästi useammassa organisaatiossa kuin vuosi sitten. Nyt kuusi kymmenestä tavoitteesta yrityksestä myös mittaa niiden toteutumista.

Viestinnän tavoitteet ovat kiinteästi kytköksissä organisaation tai liiketoiminnan tavoitteisiin

Lähes kaikilla organisaatioilla on viestintäsuunnitelma ja sen olemassaolo helpottaa viestinnän seuraamista ja mittaamista

Vähiten seurataan kuitenkin viestinnän vaikuttavuutta, kuten viestien ymmärrettävyyttä, vaikutusta organisaation tavoitteisiin tai brändiarvoon

Viestinnän mittaamiseen käytetään viestinnän budjetista tyypillisimmin alle 10%. Vajaa 40% ei pysty arvioimaan mittaamisen kuluja suhteessa viestintäbudjettiin.

Viestinnän mittareiden asettaminen on pääosin viestintäjohton vastuulla, mutta yhä enemmän myös yksittäisten viestinnän tekijöiden vastuulla

Viestinnän mittaamisen prosessi on nyt aiempaa suunnitellumpi, mutta lähes joka toisella organisaatiolla sitä ei kuitenkaan ole selkeästi suunniteltu tai johdettu

Viestintä ja markkinointi sekä liiketoiminta keskustelevat nyt aiempaa useammin keskenään, mutta joka viidennessä organisaatiossa ne toimivat kuitenkin kokonaan erillisinä toimintoina.

Mittaustuloksia hyödynnetään selvästi harvemmin liiketoiminnan kehittämisessä ja ohjaamisessa tai viestinnän palkitsemisessa

Viestinnän mittaamisen ammattitaito on korkeimmillaan mediaseurannan osalta ja heikoimmillaan julkisuusanalyysin, viestinnän ROI:n ja brändin arvon laskemisen osalta. Osaaminen näyttää kehittyneen erityisesti viestinnän mittaamisen asettamisessa osaksi organisaation tavoitemittareita.

Viestinnän mittaamisessa haluttaisiin kehittää viestinnän mittaamisen asettamista osaksi organisaation tavoitemittareita, viestinnän ROI:n ja brändiarvon laskemista, verkko- ja someanalytiikkaosaamista sekä julkisuusanalyysin tekemistä ja tulkintaa.

Viestinnän tuottamaa euromääräistä hyötyä ei pystytä osoittamaan. Mikäli näin voitaisiin tehdä, olisi viestinnällä mahdollisuus tulospalkkioihin.

Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat

