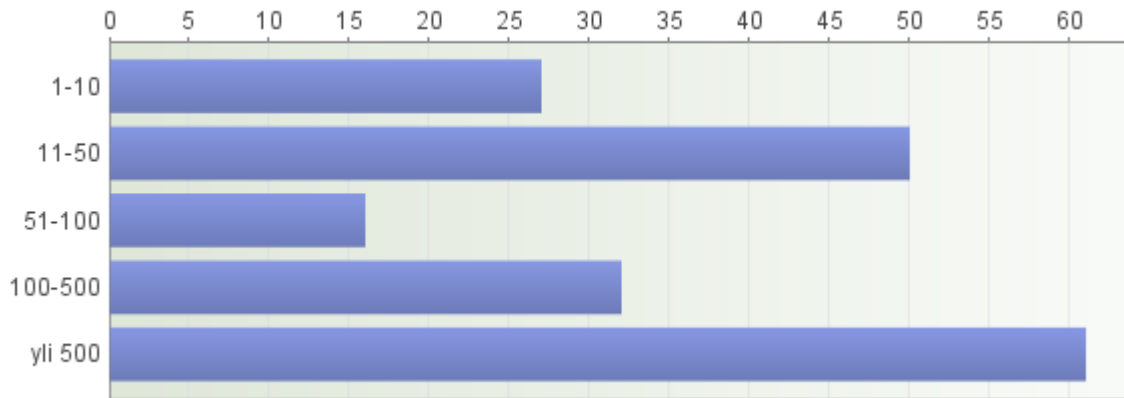


ProComin vaikuttajaviestintäkysely

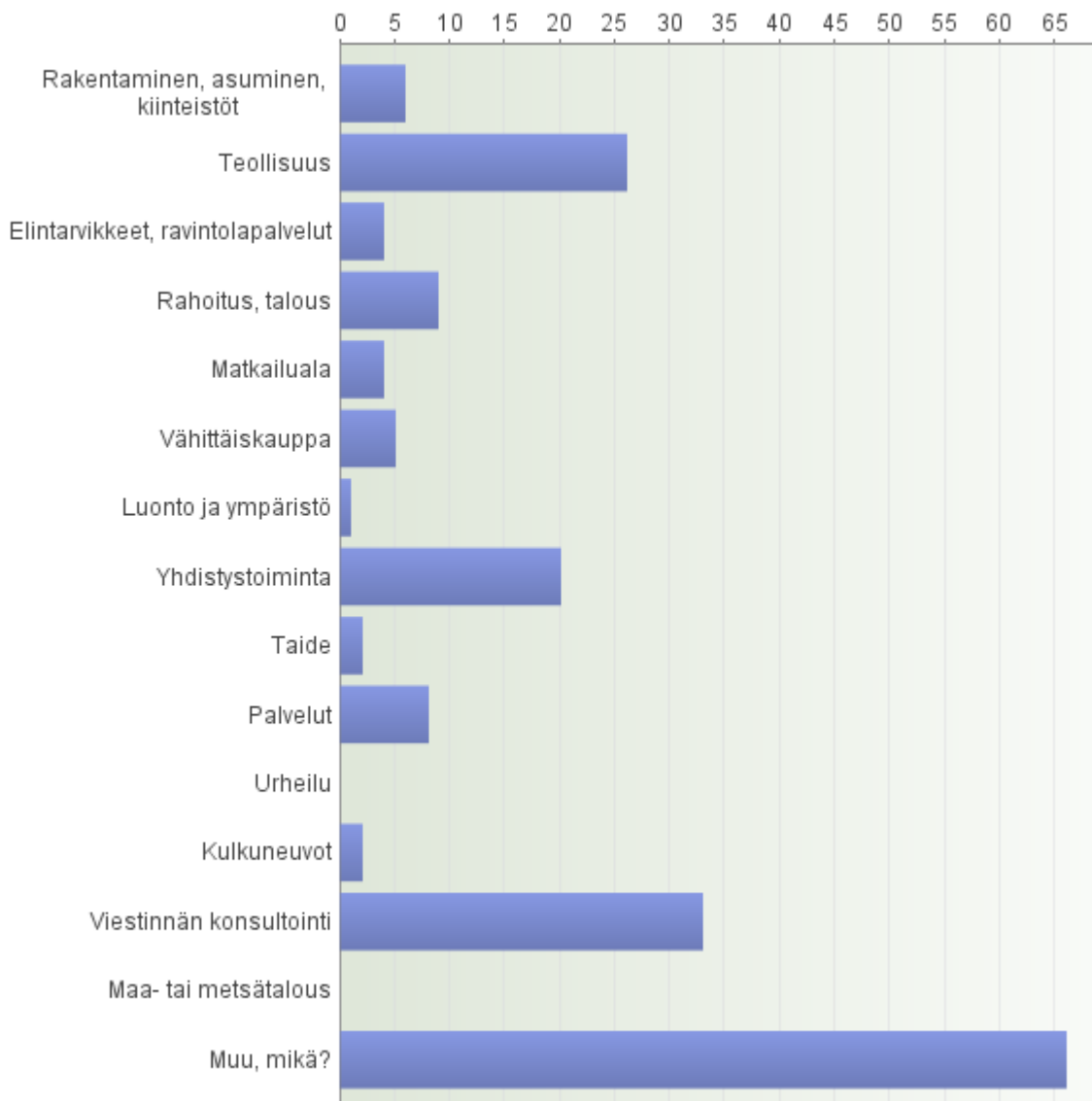
1. Kuinka monta henkilöä organisaatiossanne työskentelee?

Vastaajien määrä: 186



2. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala?

Vastaajien määrä: 186



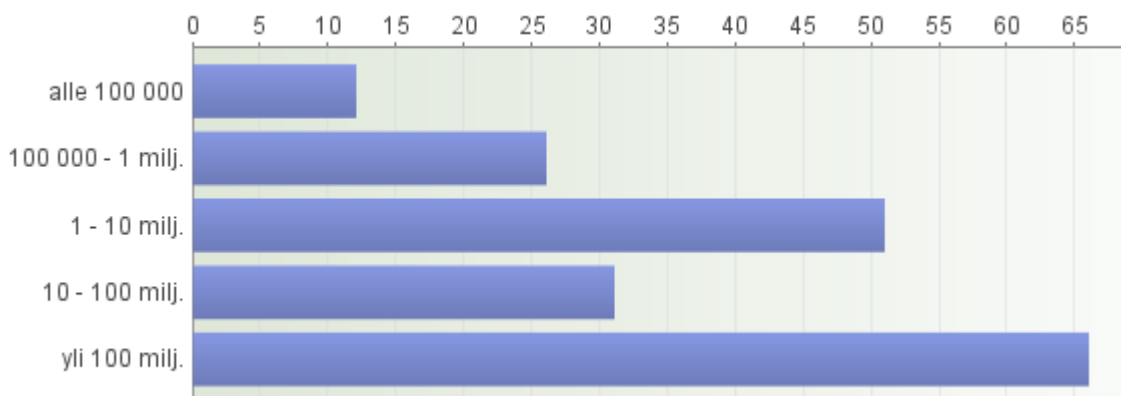
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- koulutus ja tutkimus
- Media
- Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu ja toteutus
- Terveystieteiden tutkimus
- Lehden kustantaminen
- edunvalvonta
- etujärjestö
- Edunvalvonta
- elintarviketeollisuuden edunvalvontajärjestö
- ICT
- kansainvälistymiskonsultointi
- energia
- Kehitysyhtiö
- Koulutus
- elinkeinoelämän järjestö
- innovaatiotoiminta
- Johdon konsultointi (yritykset, julkishallinto)
- aikuiskoulutus
- kauppa
- potilas- ja kansanterveysjärjestö
- Vakuutus
- järjestö
- julkishallinto
- tukkukauppa
- BtoB-palvelut
- IT-palvelut
- autokauppa
- Terveystieteiden tutkimus
- koulutus
- luonnonvarat
- Valmennus ja viestintä
- Media
- Sosiaaliala
- Telecom konsultointi
- ammattiliitto
- Elinkeinoelämän edunvalvontajärjestö
- puolustus
- Tekijänoikeusjärjestö
- Media
- opetus
- bioala
- Järjestö
- etujärjestö
- Koulutus
- messut
- Metsäala (= metsätalous JA -teollisuus)
- Kansanterveysjärjestö
- Terveystieteiden tutkimus
- ammatillinen järjestö, jolla myös terveystieteellisiä tavoitteita

- sivistys- ja sosiaalityö
- Terveys
- tukku- ja vähittäiskauppa
- Vakuutus
- IT
- Ammatillinen edunvalvonta
- järjestö
- telekommunikaatio
- Pikälähetykset
- Käännöspalvelut
- työterveys
- Työllistymisen edistäminen
- monialakonserni
- media

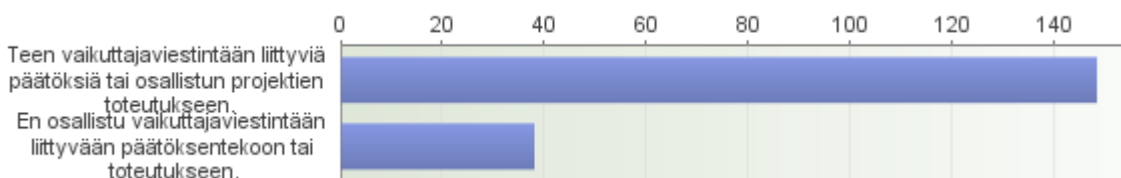
3. Mikä on organisaationne liikevaihto/ budjetti? (€)

Vastaajien määrä: 186



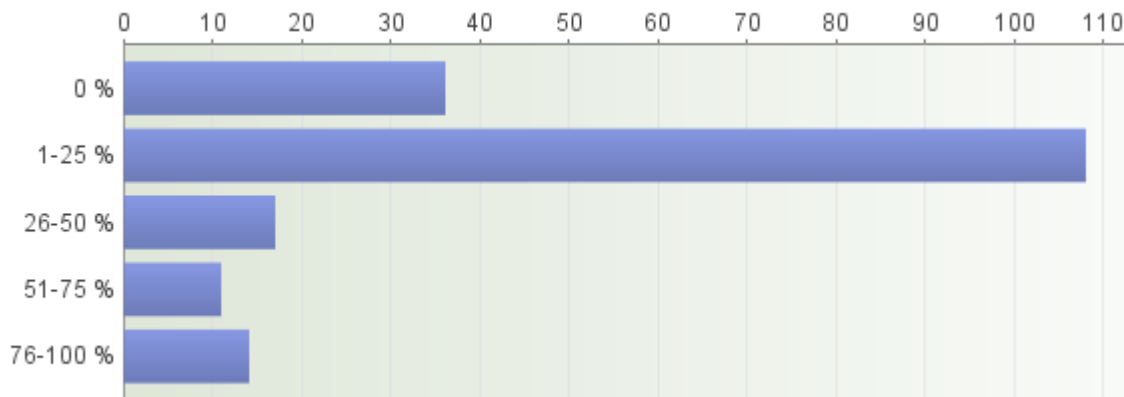
4. Millaisissa tehtävissä työskentelet?

Vastaajien määrä: 186



5. Kuinka suuri osa päivittäisestä työajastasi liittyy yhteiskunnalliseen viestintään tai poliittiseen vaikuttamiseen?

Vastaajien määrä: 186



6. Kenen vastuulla vaikuttajaviestintä organisaatiossanne on?

Vastaajien määrä: 156

- Johtavien konsulttien.
- Kaikkien konsulttien
- Toimitusjohtajan
- Vaikuttajaviestintä on organisaatiossamme niillä henkilöillä, joiden asiakkaille tehdään poliittisia tai yhteiskunnallisia viestintätoimia eli vastuu on sinänsä alakohtainen.
- Toimitusjohtajan.
- -
- Päävastuu viestinnällä, joka toteuttaa sitä ylimmän johdon hyväksynnällä, asiantuntijoita käytetään tarvittaessa.
- Toimitusjohtajan
- minun ja toiminnanjohtajan
- toimitusjohtajan
- Se on jaettu viestintä- ja markkinointiyksikön ja edunvalvontayksikön kesken.
- Lakiasiaintoiminnanjohtaja
- toimitusjohtajan, alakohtaisten asiantuntijoiden, viestinnän
- Minun
- Konserniviestinnän
- toimitusjohtaja, markkinointijohtaja
- toimitusjohtaja tai markkinointijohtaja
- Toimitusjohtaja ja johtoryhmän
- Minun
- Lakiasiat
- tj, myyntijohto
- toimitusjohtajan
- Periaatteessa koko organisaation, koska olemme edunvalvontaorganisaatio. Viestintä ja asiantuntijat yhdessä toteuttavat vaikuttajaviestintää.
- Koko organisaation
- Koko organisaation
- Yhteiskuntasuhdejohtajan ja viestintäjohtajan
- asiaa hoitavan johtajan ja hallintojohtajan
- Toimitusjohtajan ja allekirjoittaneen (viestintäjohtajan).

- toimitusjohtaja
- Viestintäpäällikön ja toimitusjohtajan
- viestinnän ja yhteiskuntasuhdepäällikön sekä toimitusjohtajan, myös kaikkien asiantuntijoiden
- Viestintäjohtaja
- Viestintä- ja markkinointijohtaja
- toimitusjohtaja & viestintäjohtaja
- Minun
- johtoryhmän jäsen
- Johto ja muutama asiantuntija
- Toimitusjohtajan
- ei ole erikseen nimettyä henkilöä
- Yhteiskuntasuhdejohtajan
- Toimitusjohtajan ja vaikuttajaviestintään erikoistuneen konsultin
- johtoryhmän
- Johto ja viestintä
- minun eli yrityksen viestintäpäällikön
- Johtoryhmän ja viestinnästä vastaavan henkilön.
- tiedottajan
- viestintäpäällikkö
- Viestintäjohtaja
- Tukitoimintojen, jotka kuuluvat konserniin
- yhden hlön yrityksessä yrittäjällä itsellään
- minun
- Ylin johto, viestintä
- Ensisijaisesti toiminnanjohtajan ja viestintäpäällikön
- Konsernissa toimitusjohtaja ja hänen esikuntansa
- Mitähän tarkoitetaan vaikuttajaviestinnällä? Onko sama kuin yhteiskunnallinen vaikuttaminen?
- Johdolla, asiantuntijoilla itsellään.
- ylin johto
- toimitusjohtaja
- Toimitusjohtajan ja viestintäpäällikön
- Johtajataso ja konsulttien
- TJ
- Minun (viestintäpäällikkö)
- Ylimmän johdon
- Toimitusjohtaja
- Käytännössä toimitusjohtajan. Viestintä vastaa mediasuhteista, esimerkiksi yhteiskuntavastuuraporttia tekevät niin henkilöstöjohtaja, investointi- ja ympäristöjohtaja sekä laatujohtaja kuin viestintäpäällikkö ja tiedottajakin.
- Ei dedikoitua vastuuta. Jos oma organisaatio kaipaa tukea, niin yleisin kontaktihenkilö näissä asioissa on markkinointiviestintäjohtaja.
- Viestintäjohtajan ja toimitusjohtajan
- Toimitusjohtaja.
- johtoryhmä
- Tällä hetkellä ei varsinaisesti kenenkään. Vaikuttajaviestinnän suunnittelu ja saaminen osaksi konsernin jokapäiväistä toimintaa on tällä hetkellä vastuullani eli viestinnän. Olen uusi ihminen talossa ja tähän mennessä vaikuttajaviestintää ei ole täällä tehty.
- Toimitusjohtajan ja hänen alaisuudessaan viestintäpäällikkö.
- Vastuun pitäisi olla jokaisella johtoryhmän jäsenellä sen mukaisesti, mitä yhteisesti on sovittu ja viestinnän vahvalla tuella. Asia on meillä kuitenkin sopimatta, joten myös vaikuttajaviestinnän toteutus on laiminlyöty.
- yhteiskuntasuhdejohtajan

- Ylimmän johdon ja konserniviestinnän
- Tj
- Yhteiskuntasuhteista vastaava apulaisjohtaja
- Minun, yhteiskunnallisen viestinnän tiimin vetäjällä
- Oma osasto
- Johtoryhmän
- Osa johdosta ja itse.
- Ylimmän johdon ja viestinnän
- Eri asiantuntijoiden vastuuna, mutta tekevät yhteistyötä viestinnän kanssa. En osaa sanoa tarkkoja lukumääriä miten ja kuka tähän osallistuu, koska asia kuuluu osana eri asiantuntijoiden toimenkuvaan.
- toimitusjohtaja
- Konserniviestinnällä
- Puheenjohtajan ja viestintäjohtajan
- Johtoryhmä, viestintäpäällikkö
- Puheenjohtaja/ strateginen taso
- Toimitusjohtaja/strateginen taso
- Yhteyspäällikkö/Operatiivinen taso
- minun
- Toimitusjohtajan
- Viestintäjohtajan ja tiedotuspäällikön - alajohtoäortissa toki lisää ihmisiä.
- Viestintä- ja IR-päällikön
- Puheenjohtajan ja toimitusjohtajan
- Päävastuu on toimitusjohtajalla, elinkeinoasioiden johtajalla ja viestintäjohtajalla
- Toimitusjohtajan, toimialajohtajien sekä konserniviestinnän
- vain taivas tietää
- Minun.
- Ylimmän johdon ja viestinnän.
- Konserniviestinnän Ruotsissa
- Toimitusjohtaja, viestintäpäällikkö
- Toimitusjohtajan, kuten yleensäkin viestintä on viime kädessä tj:n vastuulla vaikka toteuttajia voi olla muitakin.
- Useampien henkilöiden, riippuen kohteesta.
- Viestintäpäällikkö
- Viestintäjohtaja
- Viestintävastaavan ja toimitusjohtajan.
- Ylin johto
- Yhteiskuntasuhteista vastaavan johtajan
- minulla
- Toiminnanjohtajan ja puheenjohtajan
- hajautettu
- Toimitusjohtaja
- ammattillisen edunvalvonnan johtaja
- puheenjohtaja
- johdon
- Yliasiameiehen
- Markkinointi- ja viestintätiimi.
- Toimitusjohtaja, viestintäjohtaja
- Sitä tekevät kaikki asiantuntijat.
- Johtoryhmän
- johtoryhmä, viestintäjohtaja, tiedottaja
- Viestintäpäällikkö

- Hallituksen puheenjohtajan + viestintäpäällikön
- johdon
- järjestöjohtaja
- toimitusjohtaja
- Päätökset viestinnästä tehdään hallituksessa, käytännössä koko henkilöstömme toteuttaa vaikuttajaviestintää.
- Usean henkilön; tj, tekniset johtajat, viestintäjohtaja, järjestöpäälliköt
- viestintä- ja yhteiskuntasuhdejohtajan.
- Toimitusjohtajan ja varatoimitusjohtajan enimmäkseen.
- konsernijohto
- viestintäjohtaja, toimitusjohtaja
- toimitusjohtajan lähinnä
- Toimitusjohtaja ja johtoryhmä, maajohtajat
- Toimitusjohtajan ja minun (viestintäasiantuntija)
- pääjohtajalla,
- ylimmän johdon
- Toiminnanjohtaja, kustakin edunvalvonta-alueesta vastaava johtaja (työmarkkinatoiminta, koulutus- ja työvoimapolitiikka, tekniikka ja yhteiskunta) sekä viestintäyksikkö
- usean vastuulla
- Konserniviestinnän
- Ei vastuutettu selvästi. Tj, liiketoimintavetäjät, viestintä
- Pääkonttorin vastuulla
- Kaikkien partnereiden
- Erillinen yksikkö
- Toimitusjohtaja
- Myyntiorganisaatioiden johtajat ja tutkimus- ja tiedejohtajat
- Toimitusjohtajan
- toimitusjohtajan
- Lakiasianjohtajan
- Minun, olen ainoa työntekijä.
- Siihen erikoistuneiden konsulttien
- vaikuttajaviestintään erikoistuneen tiimin
- Minun
- minun
- PA konsultin
- Toimitusjohtajan
- Minun vastuullani
- Yhteiskuntasuhdejohtaja ja -asiantuntija
- Johtokunnalla
- Viestintäorganisaation

7. Kuinka monta henkilöä osallistuu vaikuttajaviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen organisaatiossanne?

Vastaajien määrä: 154

- 4
- 3
- 3-4
- 3
- 2
- 5
- 2
- 4-5
- 3
- 3
- 12
- 2
- 6
- 1-2
- 2
- 2
- 3
- 1
- 5
- 5
- 115
- 100
- 170
- 10
- 15
- 8
- 5
- 5
- 6
- 10
- 8
- 2
- 2-4
- 1
- 7
- 5
- 5
- 2
- 3
- 3
- 5
- 3
- 1-3
- 4
- 5
- 10

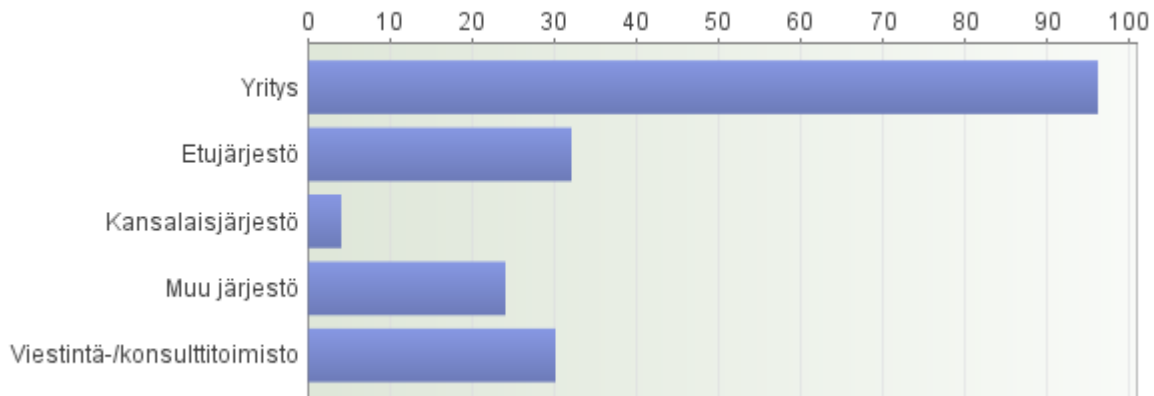
- 3
- 5
- 2
- 0
- 1
- 1
- 8
- 5
- 12
- 3-7
- 10
- 8
- 5
- 5
- 5
- 5
- 5
- 5
- 6
- 5
- 5
- 2
- 10
- 2
- 2
- 2
- 2
- 7
- 1
- 3
- 5
- 3
- 3
- 3
- 5
- 3
- 10
- 2
- 0
- 15
- 5
- 4
- 2
- 5
- 6
- 3
- 4
- 5
- 2
- 10
- 0
- 4

- 5-10
- 10
- 3
- 1
- 4
- 2
- 3-5
- 3
- 13
- 5
- 3
- n. 10
- 5
- 3
- 2
- 11
- 4
- 3-4
- 2
- 2
- 8
- 5
- 3
- 1-2
- 9
- 10
- 3-4
- 10
- 2
- 1-2
- 5-10
- 2
- 5
- 5
- 7
- 5
- 3
- 1
- 2
- 5
- 5
- 3
- 3
- 1
- 4
- 5
- 1
- 5
- 2-3
- 4

- 6
- 10
- 5
- 3
- 5
- 3
- 5
- 4

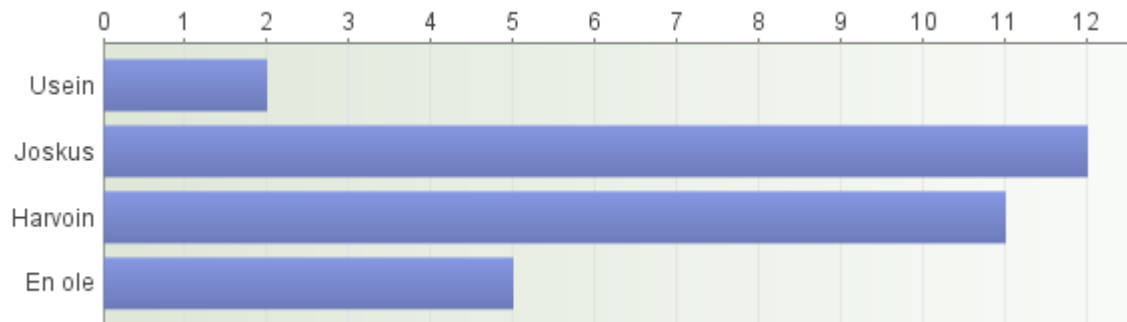
8. Millaisessa organisaatiossa työskentelet?

Vastaajien määrä: 186



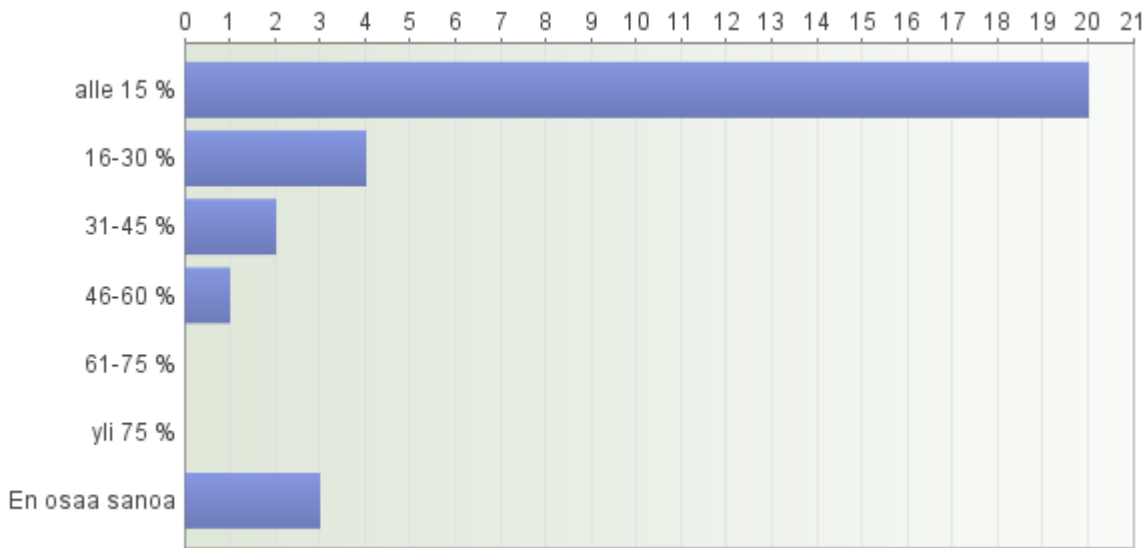
9. Oletko kohdannut vaikuttajaviestintään torjuvasti suhtautuvia asiakkaita/ prospekteja?

Vastaajien määrä: 30



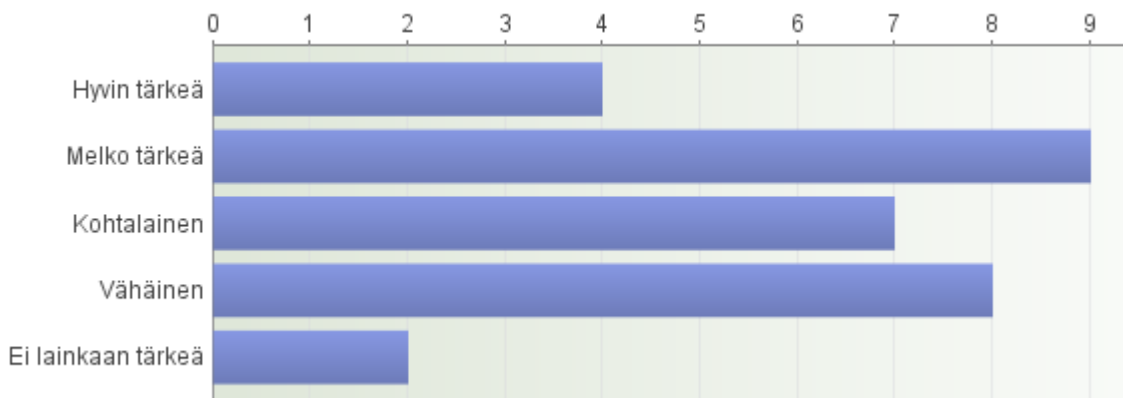
10. Kuinka suuri merkitys vaikuttajaviestinnällä on organisaationne liikevaihdolle?

Vastaajien määrä: 30



11. Millaisena näet vaikuttajaviestinnän merkityksen liiketoiminnallenne?

Vastaajien määrä: 30



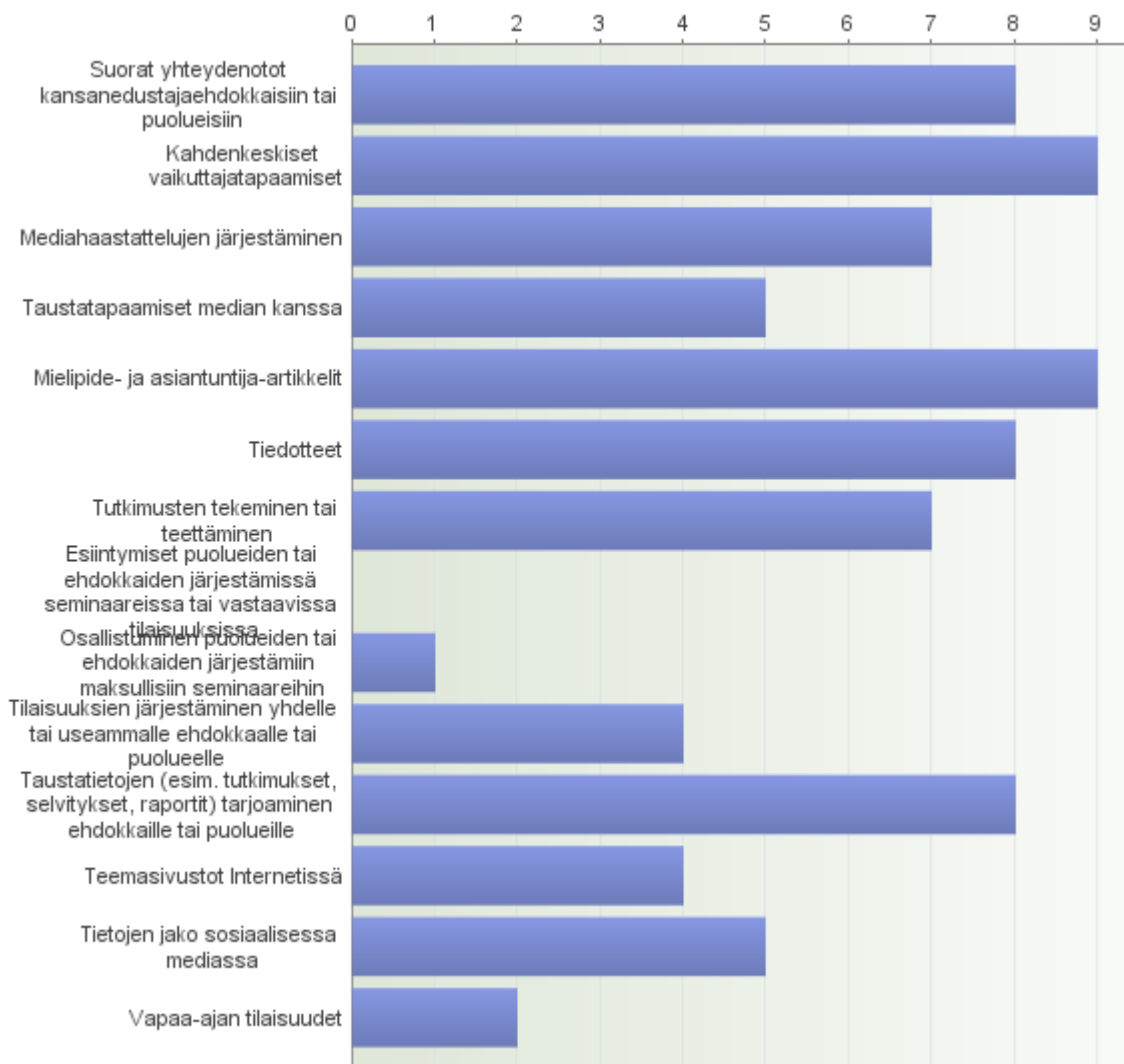
12. Konsultoitteko asiakkaitanne vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä?

Vastaajien määrä: 30



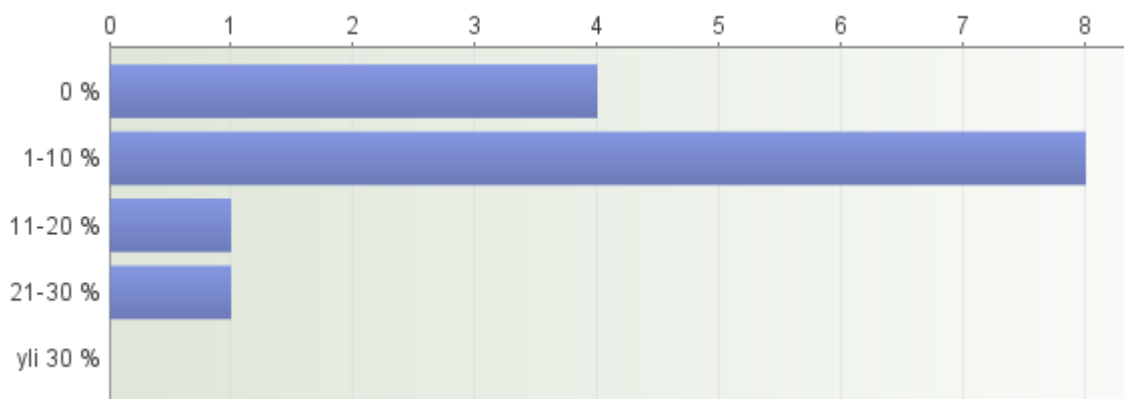
13. Mitä vaikuttajaviestinnän keinoja käytitte eduskuntavaaleihin liittyneissä projekteissanne? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

Vastaajien määrä: 14



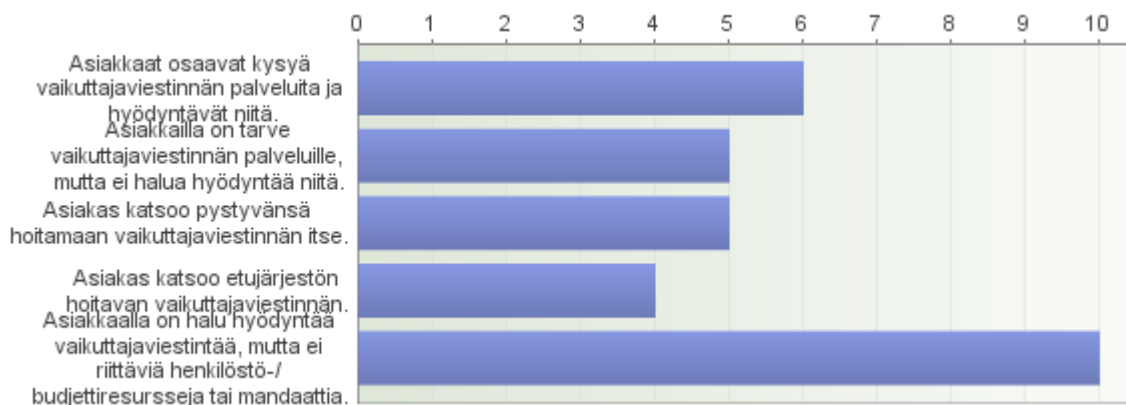
14. Kuinka paljon vaalit kasvattivat liikevaihtoaanne?

Vastaajien määrä: 14



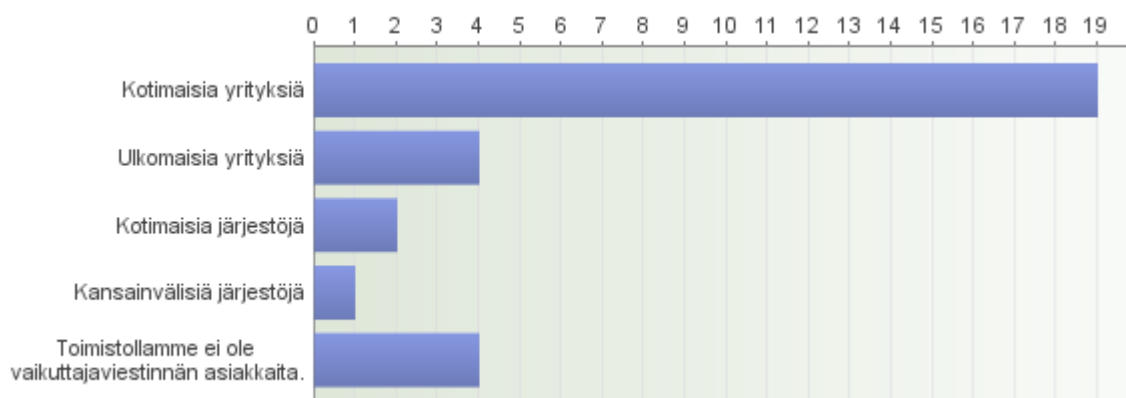
15. Mieti hetki asiakkaita, joiden mielestäsi tarvitsisi harjoittaa vaikuttajaviestintää. Miten arvioit heidän valmiuttaan hyödyntää vaikuttajaviestinnän palveluita?

Vastaajien määrä: 30



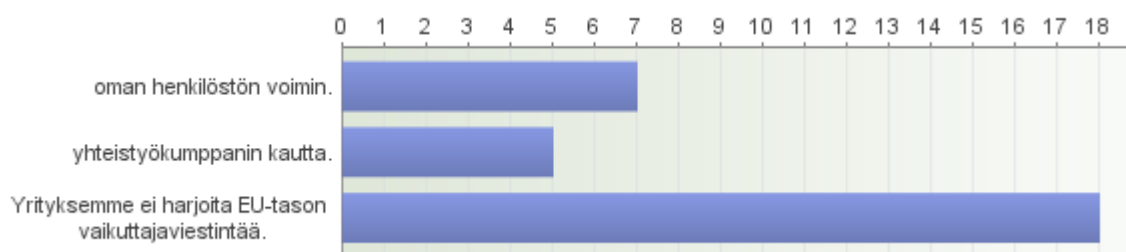
16. Tärkeimmät vaikuttajaviestinnän asiakkaamme ovat

Vastaajien määrä: 30



17. Yrityksemme harjoittama EU-tason vaikuttajaviestintä järjestetään ensisijaisesti

Vastaajien määrä: 30



18. Mitkä ovat asiakkaiden suurimpia haasteita vaikuttajaviestinnässä seuraavan kahden vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 10

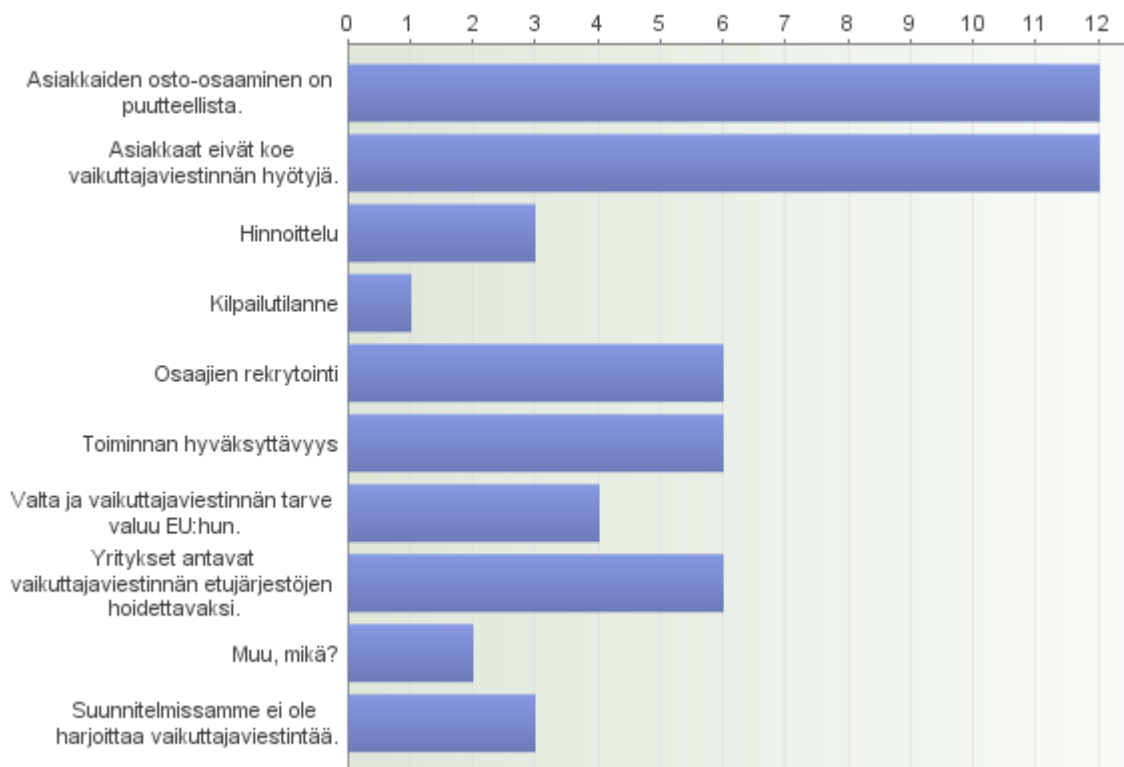
- Tavoitteiden kirkastaminen
- Epäluulo. Vaalirahoituksesta noussut kohu ja sitä seuranneet toimenpiteet. Lahjontaepäilyjen poistaminen.
- Verotukseen ja terveystalouteen liittyvät teemat, johon vaikuttaa suuresti asiantuntijalausunnat sekä yleinen ruoka- ja terveyskeskustelu. Avainasemassa on oikeiden vaikuttajakohderyhmien tavoittaminen puolueettomalla tiedolla ja dialogin muodostaminen.
- Kuntavaikuttaminen
- oivaltaa, mitä mahdollisuuksia vaikuttajaviestinnällä on ja mitä sillä voidaan aikaansaada. Budjetti asettaa omat haasteensa.
- Asiakkaat tuntevat huonosti vaikuttamisen mekanismeja. Asiakkaat eivät budjetoit riittävästi vaikuttamiseen. Asiakkaat aloittavat vaikuttamisen liian myöhään ja lopettavat liian aikaisin, pitkäjänteisyys puuttuu.
- Talouden näkymien sumeus, nykyisen hallituksen ote, EU:n kehitys
- Yrityksillä ja yhteisöillä on edelleen vaikeuksia ymmärtää henkilösuhteiden merkitys pienessä maassa ja ihmisten näkökohtien vaikutus poliittisiin päätöksiin. Vaalirahitusotkun myötä politiikkaa ja poliitikkojen kanssa seurustelua arastellaan entistä enemmän. Pelkään, että eduskunta omine eduskuntatoimittajineen irtaantuu entisestään liike-elämästä ja yritysten intressit jäävät päätöksenteossa huomioimatta/vanhojen henkilösuhteiden varaan.

Toistaiseksi Suomeen ei ole myöskään päässyt muodostumaan PR-liiketoimintakulttuuria sanan kirjaimellisessa (public relations) merkityksessä, vaikka tarvetta lainsäädännön monimutkaistumisen ja päätöksenteon monitahoistumisen takia sellaiselle olisi. Yrityksillä on yhä enemmän tarkkaan rajattuja vaikuttamisprojekteja, joita voisi räätälöidyllä viestinnällä edistää, mutta sellaisia ei osata tai rohjeta juurikaan kysyä. Myös vaikuttajaviestinnän tuotteistamisessa olemme lapsenkengissä - se, mitä tehdään, tehdään 'case by case' ja aina perustuen olemassa oleviin suhteisiin.

- poliittisen kentän levottomuus
- Resurssit. Halua olisi, rahaa ei.
- Ymmärrys. Asia nähdään "tosin tärkeänä", mutta se pudotetaan minulle vähän hämäräksi jäävistä syistä usein ensimmäisenä pois vuosisuunnitelmista. Ehkä vaikuttajaviestintää ei sittenkään ymmärretä tilaisuudeksi tarjota taustatietoa vaikuttajille heitä hyödyttävällä ja avoimella tavalla.
- Uskalluksen puute. Pelätään tyrkyttämistä ja negatiivisia reaktioita. "Ettei nyt vaan sattuis mitään" on se mindset joka kaataa ideoinnin. Pelätään asian olevan jotain salakähmäistä, epäeettistä spin doctorointia, vaikka sitä ei ääneen näin sanotakaan.

19. Mitä seuraavista haasteista pidät keskeisimpinä vaikuttajaviestinnän kasvulle omassa liiketoiminnassanne? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

Vastaajien määrä: 30

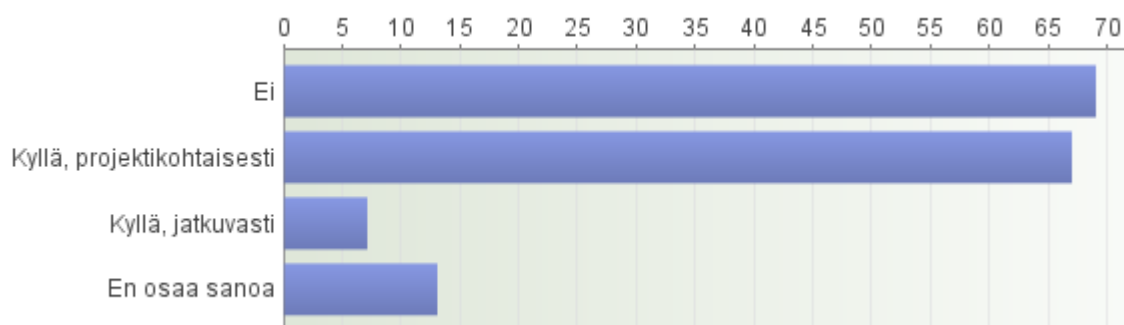


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Resurssit ja uskalluksen puute.
- Asiaa on ennen hoidettu eri tavalla, saunomalla etc. Nyt ala muuttumassa, uudet pelisäännöt hakevat muotoaan

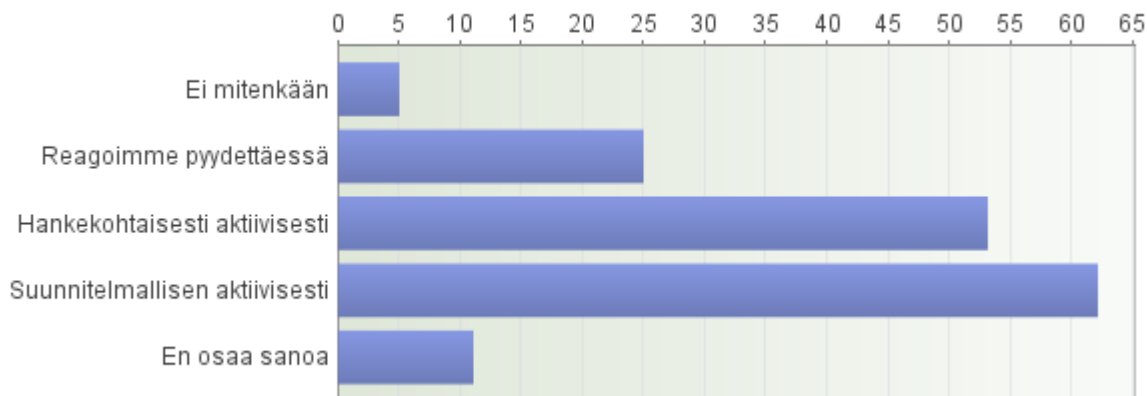
20. Käytättekö ulkoisia palveluja vaikuttajaviestinnässänne?

Vastaajien määrä: 156



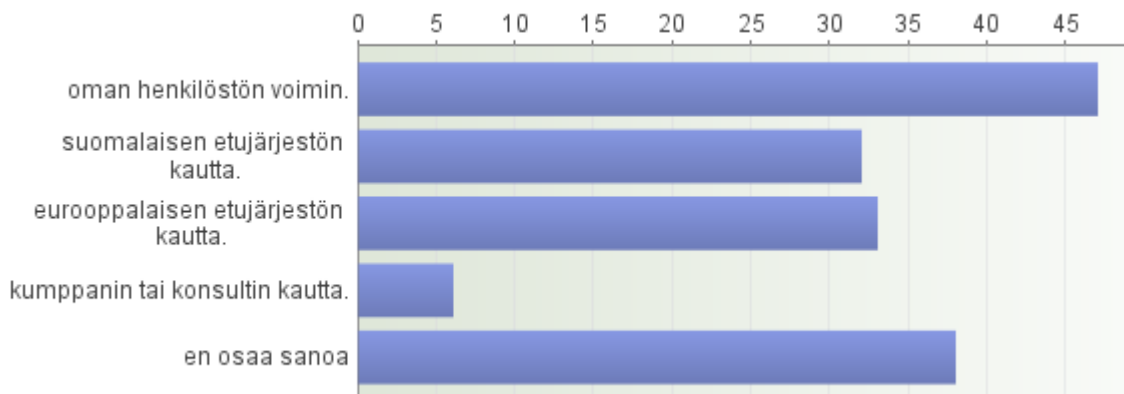
21. Miten organisaationne ylläpitää suoria yhteyksiä poliittisiin päättäjiin?

Vastaajien määrä: 156



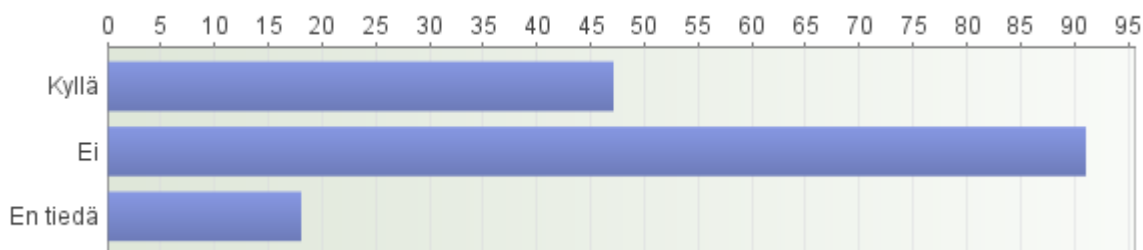
22. EU-tason vaikuttajaviestintä hoidetaan yrityksessämme ensisijaisesti...

Vastaajien määrä: 156



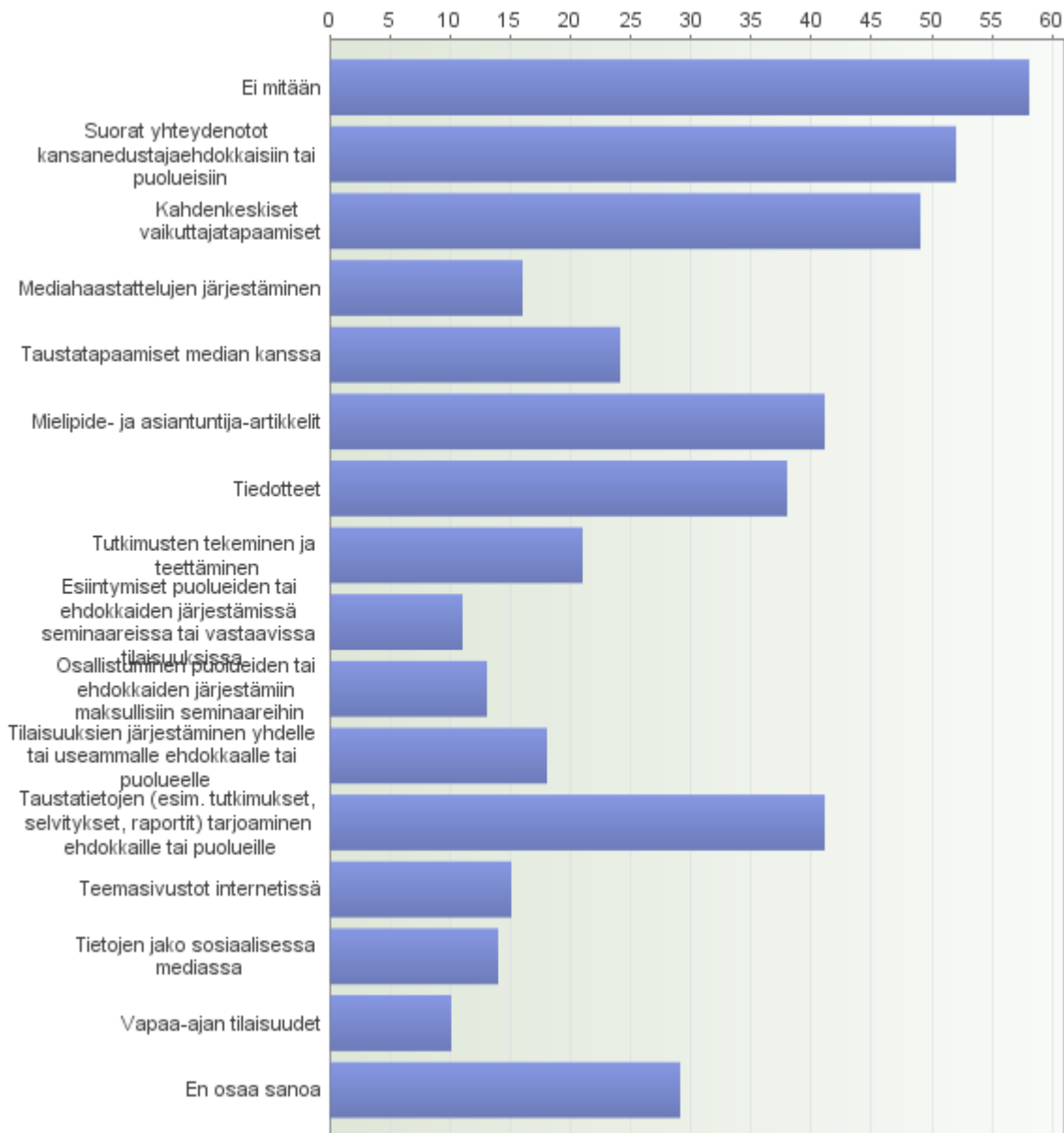
23. Oliko organisaatiollanne vaaliohjelma tai poliittisia tavoitteita vuoden 2011 eduskuntavaaleissa?

Vastaajien määrä: 156



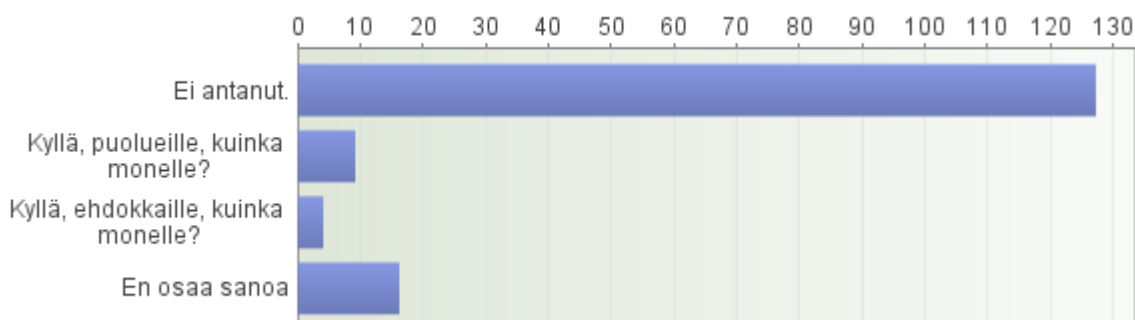
24. Mitä vaikuttajaviestinnän keinoja hyödynsitte eduskuntavaalien 2011 yhteydessä. (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

Vastaajien määrä: 156



25. Antoiko organisaationne vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä rahallista tukea kampanjointiin?

Vastaajien määrä: 156



Avoimet vastaukset: Kyllä, puolueille, kuinka monelle?

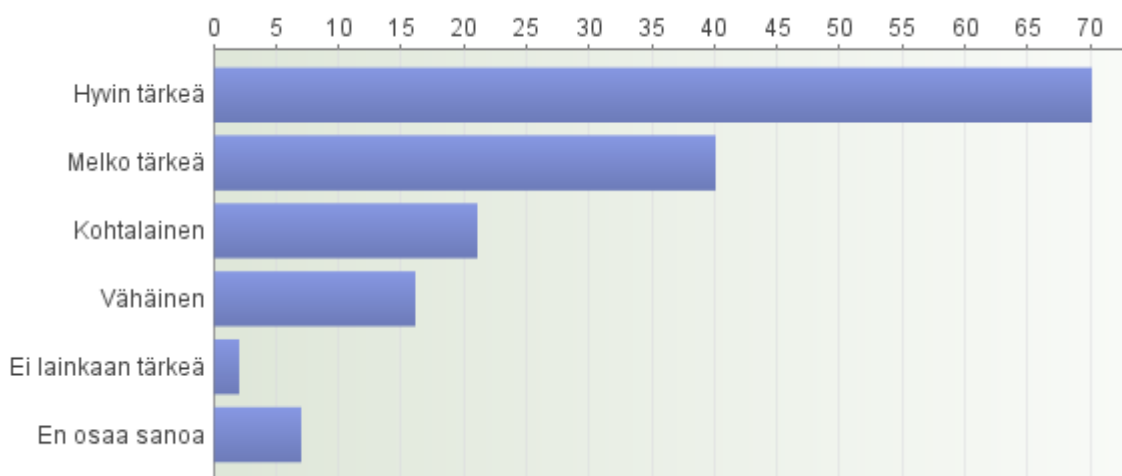
- en osaa sanoa
- 3
- 5
- 5
- 1
- 2 (osallistumismaksut seminaareihin)

Avoimet vastaukset: Kyllä, ehdokkaille, kuinka monelle?

- omille jäsenille
- EOS
- 1

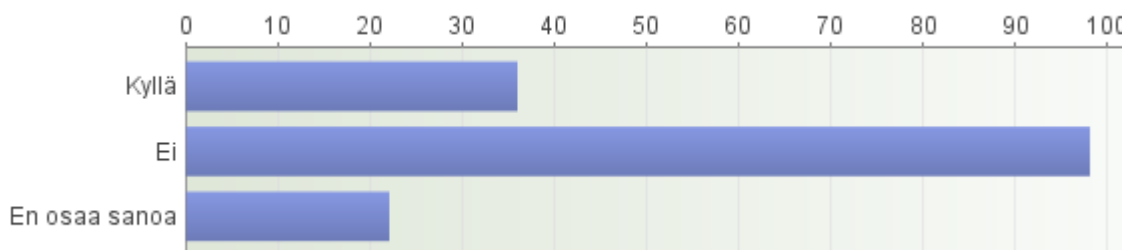
26. Millaisena näet vaikuttajaviestinnän merkityksen toimialallanne?

Vastaajien määrä: 156



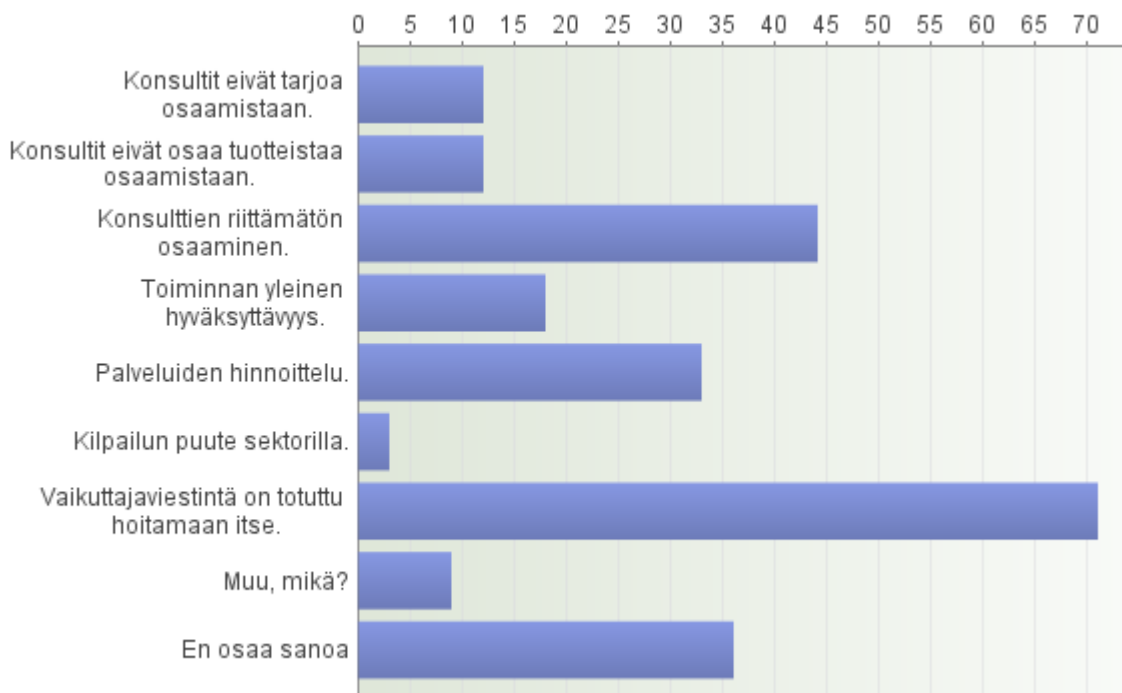
27. Onko organisaatiollanne vaikuttajaviestintästrategia?

Vastaajien määrä: 156



28. Mitä seuraavista pidätte keskeisimpinä haasteina vaikuttajaviestinnän konsulttipalveluiden käytössä? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

Vastaajien määrä: 156

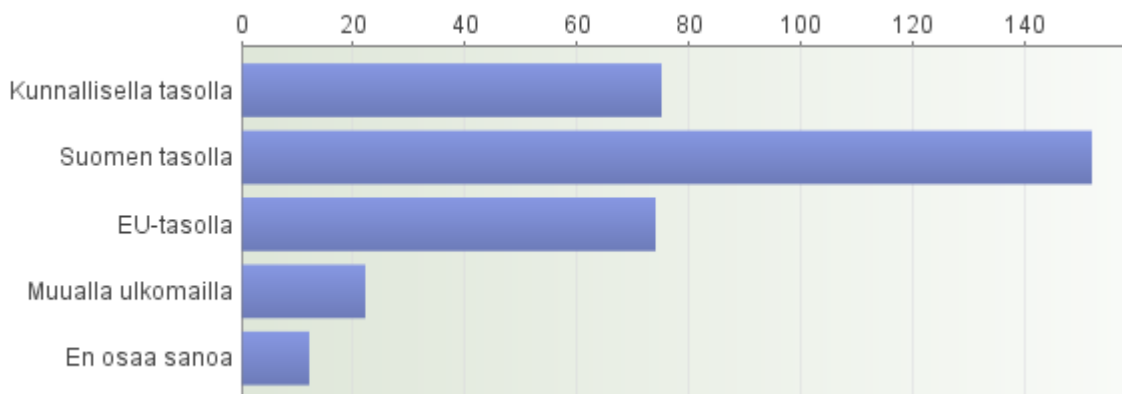


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Alaa osaavien konsulttien puute
- konsulttien substanssiosaamisen puute
- Tarjoajia ei tunneta
- asiakas ei osaa ostaa
- perususkottavuus oman alan asioissa on paras yrityksellä itsellään
- toimialan osaamisen puute
- oman johdon sitoutumisen puute asialle
- uskottavuus
- Konsultit eivät osaa omaa työtään eivätkä tunne toimialaamme. Eivät siis tee kotitöitään.

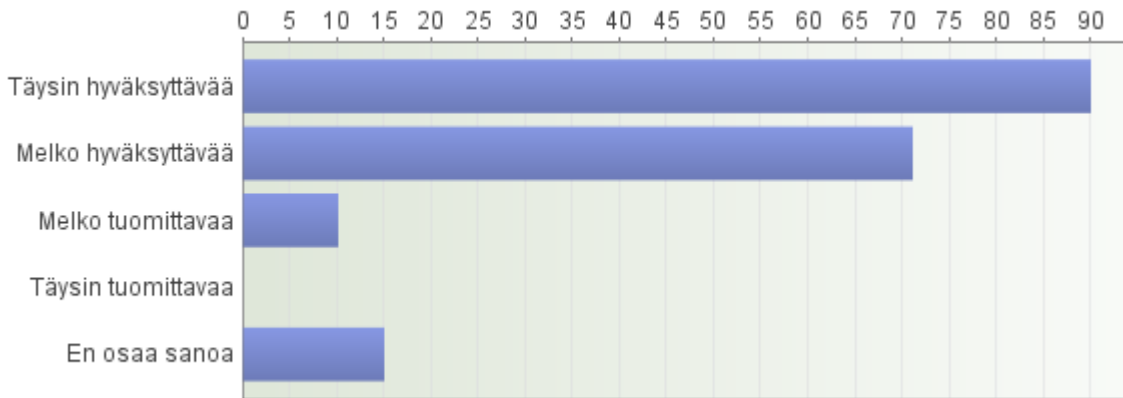
29. Vaikuttajaviestinnällä tavoitellaan ensisijaisesti päättäjiä (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 186



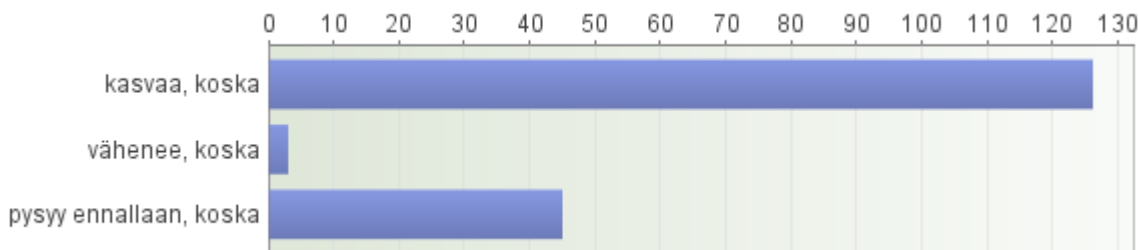
30. Millaisena näet vaikuttajaviestinnän yleisen hyväksyttävyyden toimialallanne?

Vastaajien määrä: 186



31. Seuraavan kahden vuoden aikana vaikuttajaviestinnän merkitys

Vastaajien määrä: 174



Avoimet vastaukset: kasvaa, koska

- edessä on suuria säästötoimenpiteitä. Kukin haluaa puolustaa omaa toimialaansa, jotteivat säästö/verojen ja maksujen korotus kohdistuisi heihin.
- lainmuutosasiat ovat akuutteja
- Yhteiskunnat ovat muuttuneet mm. sosiaalisen median vaikutuksesta entistä keskustelevimiksi. Samalla keskustelu on laantunut ja väritynyt, tiedolle on siis tarvetta, mikä korostaa asiantuntijoiden ja -organisaatioiden merkitystä.
- lobbauksen merkitys kasvaa päätöksenteossa
- alamme liittyviä päätöksiä tullaan tekemään lähitulevaisuudessa
- vaikuttamisen tarve kasvaa, (kiristyvät budjetit)
- muutkin oppivat lobbaamaan
- tarvitaan yhä vahvemmin edunvalvontaa eri tasoilla
- mm. epäreilu verotus aiheuttaa kovaa painetta toimialallemme
- alan haasteet kasvavat
- yhteispeli vallan kahvassa olevien ja esim. pk-yritysten ja jrjestöjen välillä kasvaa.
- yrityksemme pyrkii aktiivisesti laajentumaan
- x
- alan lainsäädäntö kehittyi jatkuvasti
- hankkeet
- peli kovenee
- toimialan haasteet ja omiostajien odotukset kasvavat
- määräykset tiukentuvat

- viranomais- ja poliittikosukupolvi uusiutuu nopeaan tahtiin ja EU-vaikuttamisen agenda monimutkaistuu
- tarve on kasvanut
- päätöksenteko polarisoituu
- olemme strategisesti tärkeällä alalla
- julkinen rahoitus projekteihimme kiristyy
- viranomaisasiakaskunta kasvaa
- päätöksenteko monimutkaistuu ja päättäjät tarvitsevat monipuolisesti tietoa
- kansainvälistyvä ja läpinäkyvä toimintaympäristö vaatii sitä
- kunnallisvaalit tulossa
- toiminnan rahoitusmallit muuttavat
- kilpailu julkisesta rahoituksesta kiristyy ja budjetit niukkenevat
- analysoidun laatumiedon tarve lisääntyy
- -
- toimialallamme on tehtävä isoja poliittisia päätöksiä
- kuntasektorin palveluiden ulkoistaminen lisääntyy
- on oltava kiinteä osa yhteiskuntaa
- vaaleja tulossa
- informaatiotulvassa asioita täytyy selittää ja tulkita vastaanottajille sekä ylimalkaan osoittaa 'oikeat' asiat ajallaan.
- kilpailu resursseista kovenee
- kuntavaalit lähestyvät
- sillä saadaan tarvittavia asioita aikaan
- läpinäkyvyys korostuu
- edunvalvonta on esimerkiksi energia-asioissa kriittistä monilla toimialoilla.
- merkitys tunnustetaan, alalla suuria muutoksia
- taloustilanne huononee
- toimialan lainsäädäntöä uudistetaan ja toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa
- toimialaamme koskeva lainsäädäntö uusitaan
- lainsäädäntö muuttuu
- toimialalle tulossa muutoksia
- maailma on integroitunut ja moni asia vaikuttaa yritysten toimintaan
- suomalainen yhteiskunta ei pärjää ilman vaikuttamisen mekanismien parempaa osaamista ja hyödyntämistä.
- yrityksen näkevät tarpeen omalle vaikuttajaviestinnälle
- jo taloudellinen tilanne kiristää toimintamahdollisuuksia
- sääntely kiristyy
- teollisuusalalla päätökset kytköksissä poliittisiin päätöksiin
- lamaa tehdään väkisin
- kunnallisvaalit
- taloustilanne on niukka, samalla isoja muutoksia tulossa (esim. kuntauudistus)
- maailmantalouden tilanne on huono
- sen tärkeys ymmärretään entistä paremmin
- päättäjillä ei ole tarpeeksi tietoa toiminnastamme ja sen vaikutuksista terveydenhuoltoon
- politisoituminen lisääntyy
- maan hallitus tekee alaamme vaikuttavia ratkaisuja
- kosketuspintaa työelämän kanssa kehitetään.
- se on v. 2012 painopiste+kuntavaalit
- ala on murroksessa ja me tarjoamme näkökulmia
- poliittiset asetelmat ovat kärjistyneet
- julkinen talous on vaikeuksissa
- yritystukia ja innovaatiotoimintaa tukevan rahoituksen osuus uhkaa vähetä taloustaantumana vuoksi

- suuri kysymys tulee merenkulkualalla olemaan rikki päästörajojen lasku
- toimintaympäristö muuttuu voimakkaasti
- toimintaympäristö on murroksessa
- kädenvääntö niukenevien resurssien kohdentamista kovenee
- EU:n myötä tulee uudenlaisia sääntelyitä
- kulttuurialan rahoitus vähenee
- toimilallamme tarvitsee lisää tunnettuutta päättäjien keskuudessa
- päätöksenteko keskittyy
- oivallus sen merkityksestä kasvaa
- sitä opitaan tuntemaan enemmän, ja sitä harjoittamattomat huomaavat jäävänsä jälkeen sitä harjoittavista.
- hyvä verkosto
- osto-osaaminen lobbareilta kasvaa
- työmarkkinatilanne on niin tulehtunut
- yritysten vaikuttajaviestinnältä vaaditaan korkeampia standardeja verrattuna "klassiseen" suomalaiseen tapaan
- lainsäädöntö muutospaineessa

Avoimet vastaukset: vähenee, koska

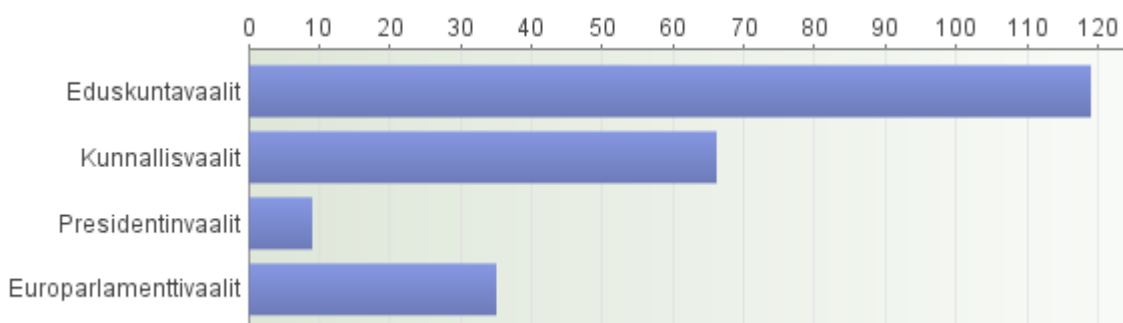
- puheenjohtaja vaihtuu
- yrityksellämme ei juuri nyt ole sen kaltaisia (rakennus)projekteja käynnissä, jotka vaatisivat kyseisiä viestinnän toimia
- sen edellytyksiä karsitaan kaikin tavoin

Avoimet vastaukset: pysyy ennallaan, koska

- päätoimialamme on muualla
- lainsäädännön rajoitteet purevat
- toimintamme perustuu vaikuttamiseen. Emme ole kasvamassa tai pienemässä.
- ne jotka nyt aktiivisia tulevat jatkamaan
- jo nyt merkittävää
- hallitusohjelma on tehty. Nyt vaikutetaan sen toteutukseen...
- on aika vakioita vaikka meneekin vaalikausien mukaan.
- se on melko vakiintunutta
- muutos ottaa aikansa ja vaalirahasotku voi vaikuttaa kumpaan suuntaan tahansa
- kiinteä osa toimintaa
- ei sitä oikein lisätäkään voi.
- vähäistä jo tähänkin mennessä.
- se on jo nyt aktiivista ja monipuolista
- asemamme on melko stabiili
- regulointi muuttuu kuten aiemminkin

32. Mitkä seuraavista vaaleista ovat organisaatiosi vaikuttajaviestinnän kannalta tärkeitä?

Vastaajien määrä: 154



33. Millaisia riskejä arvioit vaikuttajaviestintään liittyvän?

Vastaajien määrä: 60

- Asiakkuudet, joiden asia on tekijän vakaumuksen tai arvojen vastainen
- Lahjontaepäilyt.
- Suurin riski on vaikuttamattomuus: viesti ei tavoite syystä tai toisesta vastaanottajiaan eli vaikuttajia.
- Moraalisia ongelmia. Vaikuttajaviestintään ei saa liittyä lahjontaa.
- -
- sidnnaisuudet
- liika/liian innokas lobbaaminen voi kääntyä itseään vastaan
- Tasapuolisesti pitäisi pitää yhteyksiä eri poliittisiin ryhmittymiin ja myös virkamiehiin.
- väärin hoidettuna tahraa mainetta
- Oman organisaation asiantuntemusta tulee vaalia, jolloin vaikuttamispyrkimyksissä tulee olla varovainen.
- maineriskit
- Lobbauksen huono maine.
- Huonot toimintatavat, vaikuttajaviestinnän heikko tuntemus yleisesti, kiire, viestien ymmärtäminen puutteellisesti tai väärin
- Toiminnan hyväksyttävyyteen, eettisyyteen ja läpinäkyvyyteen liittyviä riskejä
- - väärinkohdistetut viestit (esim. yhden johtajan sijasta tulisi viestiä koko johtoryhmälle)
- - ajankäytön haasteet: halukkuus viestien vastaanottamiseen saattaa vähentyä
- - sanan valta on muuttumassa kuvan vallaksi: visuaalinen vaikuttaminen on vasta tulevien sukupolvien osaamista; nykyiset sukupolvet ovat vielä enemmän "sanaihmissä";
- -
- Poliittinen sitoutumattomuus vaarantuu jos vaikuttaminen ei ole tarpeeksi yleisellä tasolla.
- Yleinen hyväksyttävyys voidaan kyseenalaistaa - kuten esim. vaalirahakohu osoitti, Riski voi myös olla ehdokkaiden taustojen ja taustavaikuttajien tutkiminen mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Puolueet tai ehdokkaat eivät useimmiten ole valmiita/ tottuneita maksamaan ylimääräisistä konsulttipalveluista.
- Riskejä on lukuisia, mutta niin kauan kuin ollaan puhtaasti avoimen, tasapuolisen informaation välityksen puolella pörssinormit huomioon ottaen ollaan 'syvässä vedessä'.
- Kun kahden henkilön osallistumisesta eduskuntaan pyrkineen seminaariin saa viiden palstan jutun Hesariin, emme osallistu poliittiseen vaikuttamiseen. Hallitus on jo ennen noita vaaleja tehnyt päätöksen, ettei politiikkaa tueta.
- Sitoudutaan "väärään hevoseen", tuhlataan resursseja tahoihin, jotka eivät ole todellisia vaikuttajia, ollaan liian passiivisia, aletaan mielistellä, myydään sielu, joudutaan huonoon valoon, saadaan vihollisia.
- Maineriskit, tasapuolisuus
- Liian aggressiivinen vaikuttajaviestintä voi aiheuttaa ei toivottuja päätöksiä ja luoda organisaatiostamme negatiivista kuvaa haitaten asiantuntijaorganisaatio mainettamme.
- Yritys voi leimautua tietyn puolueen tai aatesuunnan kannattajaksi. Väriä ei kannata näyttää, sillä asiakkaita on osuusliikkeistä suuriin työntekijäjärjestöihin.

Myöskään kytkyjä en soisi johdon tekevän, vaikka esim. kaavoituksessa nämä ovat usein hyvin yleisiä, valitettavasti. Niitä voi joutua selittelemään jälkeenpäin jopa julkisuudessa, joka on viestinnän kannalta epä-edullinen ja selittelytilanne.

- maineriskit, jos tapahtuu ylilyöntejä lobbauksessa
- Samalla alalla on monta eri toimijaa, jotka eivät välttämättä puhu asioista samalla tavalla. Aiheuttaa sekaannusta.
- Vaikuttajaviestintä edellyttää erittäin hyvää yhteiskunnallista osaamista, jota välttämättä ei aina yritys johdosta löydy.

- on osattava nähdä oma rooli, mihin ja miten vaikutetaan, ettei tule ylilyöntejä tai muuten alan etiikkaa tai moraalialueita heikennetä esim. uudenlaisten toimintatapojen myötä
- Eettisyys. Vaikuttaminen on edustuksellisen demokratian toimivuuden edellytys, mutta vaikuttamisen on oltava läpinäkyvää.
- Oikean toiminnan tason löytäminen niin, ettei synny ylilyöntejä. Maineriski: leimautuminen yksittäisen asiakkaan takia, etenkin jos asiakkaan edustama toimiala on kiistanalainen.
- Ärsyttäminen tarkoituksetta.
- Poliittinen värityminen, jota yritysmaailmassa halutaan välttää.
- En minkäänlaisia riskejä, jos vaikuttajaviestintään sovelletaan samoja pelisääntöjä kuin liiketoimintaan yleensä ja mitä hyvään sosiaaliseen koodistoon kuuluu.
- johtopäätösten teko yksipuolisesta informaatiosta.
- Sidokset.
- Luottamuksen menettäminen mitä tulee kuluttajaan: lahjusepäilyt & vaalirahakriisit tulevat mieleen.
- "Varpaille astuminen"; yrityksen maineen vahingoittaminen liian kaupallisella lähestymistavalla.
- Vaikuttajaviestintä? Mitä muuta viestintä voi olla kuin vaikuttamista? Ymmärrän, että tässä haetaan vaikuttamista poliittisiin päättäjiin, mutta käsite rajaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen omituiseksi, erilliseksi viestintäviipaleeksi.
- Ajallinen panostus asioihin, jotka eivät tuota pidemmälläkään tähtäimellä tulosta.
- Rahoittajien lyhytnäköisyys. Kyse on toiminnasta, jolla voi saada tuloksia aikaan vain pitkällä aikavälillä. Meillä sitä on tehty nyt systemaattisesti alan yhteisenä toimintana yli 15 vuotta ja vähemmän systemaattisesti kauemminkin. Tuloksia alkaa näkyä vasta kymmenen vuoden jälkeen. Toinen riski on se, että vaikuttajaviestintä ulkoistetaan jollekin taholle alalle, ajatellaan, että kun nuo tekevät, meidän ei tarvitse. Siksi jokainen viestintätoimi on suunniteltava huolellisesti mahdollisimman laajan alalta koottavan verkoston kanssa. Kun olette niin kovin kiinnostunut noista vaaleista, niin eivät ne ole pitkäjänteisen vaikuttajaviestinnän kannalta tärkeitä. Paljon tärkeämpää on se, mitä tehdään ja tapahtuu vaalien jälkeen. On aivan turhaa panostaa siihen, että vaaliohjelmat olisivat kannaltamme hyviä ja että vaalikampanjassa puhuttaisiin meidän kannaltamme hyviä asioita. Jokainen poliitikkoa seuraava tietää, että ne ovat aivan turhia voittoja, asiat ratkaistaan jossakin aivan muualla.
- Politisoituminen, läpinäkyvyyden puute, sitoutumattomuuden menetys.
- Tasapuolisuuden ja avoimuuden säilyttäminen on esiarvoisen tärkeää, olemme puoluepolittisesti sitoutumaton organisaatio.
- Väärinymmärryksi tulemisen mahdollisuus: kantaa pitää ottaa selkästi, mutta ruikuttajan asemaan emme halua.
- Resurssien riittävyys jatkuvien prosessien hoitamiseen.
- Jos/kun ottaa kantaa, aina pahoittaa jonkun mielen. Haluamme olla avoin ja rakentava kumppani, mutta emme hajuton ja mauton organisaatio.
- Suunnittelematon vaikuttajaviestintä voi olla tehotonta. Viestinnäntekijöiden tulee ymmärtää hyvin rajapinnat oikeiden, perusteltujen näkökulmien tuominen esille voi joskus olla haastavaa, jos aineistona on vain mielipiteitä ja musta tuntuu -tietoa. Tutkimustietoa tai muuta järeämpää dataa kaivataan ehdottomasti taustaksi.
- Puolueettomuuden toteutuminen voi olla lievä uhka.
- Päättäjät eivät ymmärrä asioiden moniulotteisuutta ja seurannaisvaikutuksia.
- Että siinä toimitaan liian lyhyellä aikajänteellä ja liian projektiluontoisesti ja nurkkakuntaisesti, jolloin tuloksena on huonot vaikutusmahdollisuudet. Resurssi- ja kompetenssipula.
- Tulevien vaikuttajien asiantuntemusta hankala arvioida erityisalalla, heidän asiantuntemuksensa lisääminen tärkeää.
- Tietyn mielipiteen/suunnan suosiminen (vaikkakin tahattomasti), jonka kautta menetetään muumielisten luottamus. Mielestäni oman alan yritysmaailmassa pitäisi pyrkiä neutraaliuuteen, ei siis valita "kenen joukoissa seisoo".
- politiikka vaikuttaa liikaa yrityksen päätöksenteossa, hallitus poliittisesti valittu
- Luottamuksellisuus on tärkeää, kukaan ei halua vaalirahakohun tapaisia jälkiseurauksia. Riskinä on myös se, että monimutkaisia asioita on vaikea saada pukea sellaiseen muotoon, että normaali nykypoliitikko kykenee

sen ymmärtämään.

- Emme voi osallistua poliittiseen toimintaan emmekä sen tukemiseen, mutta meidän pitää kuitenkin varmistaa, että kansanedustajat ja Suomen EU-mepit tievät edustamamme järjestelmän merkityksen yhteiskunnallemme ja kansalaisten hyvinvoinnille.

Vaikuttajaviestintämme on oltava ehdottoman tasapuolista, kaikkiin puolueisiin kohdistuvaa.

- leimaautuminen johonkin puolueeseen
- virkamiesten puolueettomuuden vaarantaminen
- ?
- Ehkä kolmannen osapuolen väärinkäsitykset tai ylilyönnit. Tiedämme kyllä aika hyvin itse mihin voimme vetää rajan, mutta lobbari voi mennä liiallisuuksiin.
- Kaikenlainen muu vaikuttajaviestintä kuin tiedotteiden lähettely pyritään julkisuudessa leimaamaan paheelliseksi toiminnaksi. Tämä tulee karsimaan viestinnän ja yhteydenpidon avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Yhteydenpito vähenee ja sen ympärille pyritään muodostamaan virallis-muodolliset kulissit, jotta se on ikäänkuin asiallisempaa. Lätkämätsin tai golfkierroksen sijasta tavataan "seminaarissa", jos tavataan.

Pyrkimys vaikuttaa ei luonnollisesti kuitenkaan vähene. Siksi tilalle hiipii vähitellen avoimen ja suoran yhteydenpidon sijasta perinteisempi vaikuttaminen, joka tapahtuu sukulaisuussuhteiden, inttikaveruuden, urheiluseuratuttavuuden tms varjolla. Samoin esimerkiksi puoluetoveruusa voi kokea uuden renessanssin.

- läpinäkyvyyden ja tasapuolisuuden ongelma
- Asiakkaan näkökulmalle vastakkainen näkökulma voi vielä helposti mustamaalata vaikuttajaviestinnän osaamattomien ihmisten tai jopa suuren yleisön silmissä.
- Maineriskejä, toimiminen poliittisen päätöksenteon kanssa on arvaamatonta (vrt Rikta/ Ruotsi).
- Maineriski: Mikäli asioita ei hoideta avoimien, kansainvälisten toimintasääntöjen mukaan, murentuu tietoon nojaavan ammattimaisen vaikuttajaviestinnän maineen pohja lopullisesti (vrt historiassa lobbauksen sekoittuminen esim vaalirahoitukseen). Lobbaus ei enää kestä vaalirahakohuja tai epäammattimaista käytöstä - ammattikunnan on uskallettava astua kaapista ja asettaa itselleen korkeat toiminnan standardit maineen taatakseen.