

# MTL – Viestinnän Mittaaminen

## Ohjeistus

15.11.2010

Sanna Eulenberger Netprofile

Markko Ihamuotila Hill & Knowlton

Marko Karttunen VCA

Jouni Kivikoski Pohjoisranta

# MTL:n rooli viestinnän mittaamisessa

- Esitellä viestinnän lähtökohdat
- Tarjota kehys alkukeskusteluun, jonka avulla asiakas saa käsityksen viestintätoimiston roolista ja tehtävästä
- Tuottaa toimistojen käyttöön viestinnän perusprosessin kuvaus mittauskeskustelun pohjaksi: tilannearvio, ratkaisut, tavoitteet, mittausvaihtoehdot
- Tuottaa toimistojen käyttöön lyhyt esitys mittarien mahdollisuuksista ja periaatteista sekä erilaisista mittarivaihtoehdoista (aikajänne, määrälliset ja laadulliset, eri aktiviteetit ja viestinnän tyypit)

# Viestivälle asiakkaalle

- Viestinnän tehtävä on tukea organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista
- Viestinnän onnistumista on vaikea arvioida, jollei sille aseteta strategiasta johdettuja tavoitteita ja tulostittareita
- Mittaamisen tehtävä on arvioida, ohjata ja kehittää viestintää
- Mittaaminen tulisi sisällyttää jo viestinnän suunnitteluun, jotta sille varmistetaan tarvittavat resurssit
  - ROI = Return On Investment. Tuotto-odotus edellyttää, että tehdään myös investointeja: aikaa, rahaa, työvoimaa, työkaluja
- Markkinointiin verrattuna viestintä on yleensä pitkän aikavälin prosessi, joten tulosten aikajänne saattaa olla jopa vuosia ennemmin kuin viikkoja tai kuukausia
- Tyhjiössä ei voi mitata. Organisaation olisi hyvä valita mittareihin verrokki itselleen, esimerkiksi avainkilpailijoista, kilpailevista hankkeista tai todetuista parhaista käytännöistä
- Viestinnän mittareiden ohella tulisi samalla seurata organisaation strategisia mittareita, kuten esimerkiksi myynnin kehittymistä ja sen korrelaatiota viestinnän tuloksiin

# Viestivälle asiakkaalle

- Mittaus voi olla holistista eli koko organisaation ja viestinnän kattavaa tai vain tiettyihin avainsidosryhmiin, avainviesteihin tai yksiköiden toimintaan kohdistuvaa - tavoitteista ja resursseista riippuen
- Hyvät organisaation strategiaa tukevat viestinnän tavoitteet noudattavat SMART-periaatetta (Drucker, Management By Objectives)
  - Yksityiskohtaisia
  - Mitattavissa
  - Saavutettavissa
  - Oleellisia
  - Aikaan sidoksissa
- Eri aikajänteen viestinnän toimenpiteet edellyttävät erityyppisiä mittareita, joten kaikkiin tilanteisiin sopivaa massaratkaisua ei ole. Esimerkkejä aikajänteistä:
  - Ultralyhyt aikajänne: kriisi- ja poikkeustilaviestintä
  - Lyhyt aikajänne: yksittäinen viestintäkampanja, uutiset, rekrytointiviestintä
  - Pitkä aikajänne: maineenhallinta, suhteiden rakentaminen ja syventäminen sidosryhmiin

# Viestinnän suunnitteluprosessi



# Laadulliset ja määrälliset mittarit

- Viestinnän avulla pyritään luomaan suhteita avainsidosryhmiin, rakentamaan ja syventämään luottamuksellista suhdetta ja siten vaikuttamaan ryhmiin ja niiden asenteisiin sekä käymään merkityksellistä vuoropuhelua niiden kanssa
- Viestinnän vaikutukset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä, joten mittareihin on hyvä sisällyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita
- Laadulliset mittarit kertovat muun muassa avainsidosryhmien todellisesta kiinnostuksesta, viestin ymmärtämisestä ja hyväksymisestä, sidosryhmien sitoutumisesta organisaatioon tai sen tuotteiden ja palvelujen suosimisesta ja avainsidosryhmien asenteen tai käyttäytymisen muutoksesta
- Määrälliset mittarit voivat kertoa mm. tunnettuuden muutoksesta, osuuden muutoksesta alan olennaisissa keskusteluissa kilpailijoihin verrattuna, tilaisuuksien vetovoimasta osallistujamäärällä mitattuna, suositusten määrästä tai asiakaslojaliteetin muutoksesta
- Viestintä eroaa siis olennaisesti mainonnasta, jossa usein päätavoitteina ovat huomioarvo ja näkyvyys

# Mitataanko tuotosta, vaikutusta vai lopputulosta?

- Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa, joten hyvin suunnitellun viestinnän tavoitteet pyrkivät erityisesti pitkän aikavälin lopputulokseen (outcome). Myös mittareissa tulisi painottaa lopputulosta tuotoksen sijaan (output)

## Tuotos / Output

- Mitattavissa laskemalla, seuraamalla ja havainnoimalla
- Esimerkiksi: mediajulkisuuden kokonaismäärä, puhemiesten lainausten määrä verrattuna kilpailijoihin, tapahtuman osallistujamäärä

## Vaikutus / Outtake

- Mitattavissa kyselyillä, kvalitatiivisilla haastatteluilla ja tutkimusanalyyseillä neljällä tasolla: viestin vastaanotto, ymmärtäminen, muistaminen, huomioarvo ja reaktiot
- Esimerkiksi: saivatko avainsidosryhmät viestin, ymmärsivätkö sen tarkoitetulla tavalla ja muistavatko ydinviestit

## Lopputulos / Outcome

- Mitattavissa kyselyillä, kvalitatiivisilla haastatteluilla ja tutkimusanalyyseillä
- Esimerkiksi: vaikuttivatko viestit avainsidosryhmien mielipiteiden, asenteiden tai käyttäytymisen muuttumiseen

# Esimerkki: Strategisiin tavoitteisiin perustuva mittaus

Tavoite	Viestinnän tavoite	Mittariesimerkkejä
<b>Tunnettuus ja markkinaosuus</b>	Näkyvyys verrattuna valittuihin kilpailijoihin ja aiempaan omaan näkyvyyteen tietyssä ajassa	Lähtömittaus valituissa ryhmissä Loppumittaus samoissa ryhmissä ajanjakson lopussa
<b>Suosituimmuus</b>	Myynnin tukeminen kasvattamalla preferenssiä x% tietyissä myynnin kohderyhmissä	Preferenssimuutokset verrattuna valittuihin kilpailijoihin
<b>Sidosryhmätyytyväisyys</b>	Positiivisen mielikuvan kasvattaminen x% valituissa sidosryhmissä	Suositushalukkuuden muutos määrällisesti ja laadullisesti
<b>Työnantajakuva</b>	Henkilöstön ja potentiaalisten työntekijöiden positiivisen työnantajamielikuvan kasvattaminen	Työtyytyväisyyden valittu taso Työnhakijoiden laatu suhteessa määrään
<b>Omistaja-arvo</b>	Organisaation yleinen maine	Lähtömittaus valituissa ryhmissä Loppumittaus samoissa ryhmissä ajanjakson lopussa















# Esimerkki: Sosiaalisen median liiketoimintalähtöinen ROI

Liiketoiminnallinen tavoite	Viestinnälliset tavoitteet		Sosiaalisen median mittarit	
Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen x % / v	Määrä	Kaksinkertainen näkyvyys kilpailijoihin 1, 2 ja 3 verrattuna pääkohderyhmässä seuraavan 12 kk:n aikana	Määrä	Osuus positiivisesta verkkokeskustelusta vs. kilpailijat Muutos% tunnettuudessa pääkohderyhmässä Uudelleenkommentointien ja suositusten määrä, brandimaininnat, hakukonenäkyvyys
	Laatu	Positiivisen mielikuvan syntyminen pääkohderyhmässä ja suhteiden avaaminen avainvaikuttajiin x, y ja z uskottavuuden kasvattamiseksi	Laatu	Keskustelujen ja mainintojen sävy brandimaininnan yhteydessä yleisesti Pääkohderyhmien ja vaikuttajien käyttämä sävy verrattuna kilpailijoihin 1,2 ja 3
Asiakastytyväisyyden nostaminen 4,8:aan asteikolla 1-5 seuraavan 3 vuoden kuluessa	Määrä	Positiivisen asiakasmielikuvan kasvattaminen x % / vuosi 80% tuloksesta tuovassa asiakaskunnassa suoraan ja epäsuorasti vaikuttamalla	Määrä	Osuus positiivisesta verkkokeskustelusta vs. kilpailijat Asiakaslojaliteetin kasvu% Asiakassuosittelusten määrä
	Laatu	Ko. kohderyhmän asiakassuhteen edistäminen viestinnän keinoin asteikolla asiakas-kannattaja-puhemies-partneri kahdelle ylimmälle tasolle	Laatu	Asiakaiden tuote- ja palveluarvioiden sävy ja sisältö Pääviestien hyväksyminen, ymmärtäminen ja eteenpäin välittäminen
Toiminnan laajentaminen maahan x	Määrä	Maan toimialalla käytävien puheenaideiden ja kilpailijaviestinnän tunnistaminen ja analysoiminen sekä vaikuttajien tunnistaminen + lanseeraus viestinnän keinoin	Määrä	Solmittujen avainsuhteiden määrä Fanimäärä, positiivisen sisällön uudelleenjakamisen määrä Osuus positiivisesta verkkokeskustelusta vs. kilpailijat Muutos% tunnettuudessa
	Laatu	Positiivisen mielikuvan syntyminen pääkohderyhmässä ja suhteiden avaaminen avainmedioihin, -toimittajiin ja -vaikuttajiin x, y ja z uskottavuuden kasvattamiseksi tietyllä aikavälillä	Laatu	Avainmedioiden, -toimittajien ja -vaikuttajien suhtautuminen Yrityksen käyttäminen alan puhemiehenä julkisuudessa Helppous päästä myyntikäynnille avainkohteisiin tietyllä asteikolla
Toimialan Top 3 halutuin työnantajan joukossa seuraavan 3 vuoden kuluessa	Määrä	Positiivisen työnantajamielikuvan rakentaminen työntekijä- ja uratarinoin x kpl / v Työntekijöiden tyytyväisyyden edistäminen 4,5:een asteikolla 1-5 sisäisen ja ulkoisen viestinnän x-, y-, z-keinoin seuraavan 12 kk:n aikana	Määrä	Työntekijä- ja uratarinoiden määrä / v Tyytyväisyyden aste tietyllä asteikolla Työntekijämäärän vaihtuvuus% ja uusien relevanttien hakijoiden määrä / v Sisäisten urakiertomahdollisuuksien määrä / v Työnantajahaluttavuuden muutos% potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa
	Laatu	Yrityksen työnantajavetoisuuden kasvattaminen positiivisten uratarinoiden avulla julkisuudessa esim. osallistamalla Suomen Parhaat Työpaikat -kilpailuun	Laatu	Potentiaalisten työntekijöiden verkkokeskustelujen sävy ja sisältö vs. kilpailijat Pöhinän eli positiivisen sisällön uudelleenjakamisen määrä Työnhakijoiden laadun paraneminen tietyllä kriteereillä

# Esimerkkejä seurantatyökalujen haasteista

- **Lähteet**
  - Maantieteelliset alueet?
  - Kielet?
  - Mitkä lähteet eli sosiaalisen median ympäristöt ?
  - Lähteiden laajuus: avoimet ympäristöt, kuten Twitter; suljetut, kirjautumista edellyttävät ympäristöt, kuten LinkedIn, Qaiku; jos molemmat osiot tarjolla, kuten esim. [YouTube](#), SlideShare, seuraako myös suljetun keskustelu- tai kommentointiosion virtaa?
- **Data**
  - Päivitymisvauhti, historiatietojen laajuus?
  - Määrällinen ja laadullinen mittauskyky
  - Spämmin ja irrelevantin tiedon suodattaminen
  - Sävy- ja asenneanalytiikka
  - Datan kapeus, onko esim. fokusaiheisiin erikoistunut, kuten tutkimuspainotteinen, esim. [ListenLogic](#) ja [NetBase](#) (kuluttajamielipiteet, -tunteet ja verkkokäyttäytyminen, laadullinen ja määrällinen mittaus)
- **Palvelut**
  - Teknologia: käyttäjäystävällisyys!
  - Analysointi- ja konsultointipalvelut
- **Yritys**
  - Tunnettuus, vakavaraisuus
  - Asiakaskunnan tyyppi ja sen laajuus

# Esimerkki: tulosraportti johdolle

Mittari	Q1	Q2	Q3	Q4
Mittari 1				
Mittari 2				
Mittari 3				

- Mittari 1 / Määrällinen
  - Vihreä: yli 80 % positiivista / neutraalia julkisuutta vs. kilpailija A
  - Keltainen: 50 – 80 % positiivista / neutraalia julkisuutta vs. kilpailija A
  - Punainen: vähemmän kuin 50 % positiivista / neutraalia julkisuutta vs. kilpailija A
- Mittari 2 / Laadullinen
  - Vihreä: yli 90 % valmis suosittelemaan eteenpäin
  - Keltainen: 70 – 90 % valmis suosittelemaan eteenpäin
  - Punainen: Vähemmän kuin 70 % valmis suosittelemaan eteenpäin
- Mittari 3 / Strateginen
  - Myynnin kehittymisen korrelaatio viestinnän toimenpiteisiin tietyllä aikavälillä
  - Potentiaalisten työntekijöiden laatu verrattuna hakijamäärään ja korrelaatio viestinnän toimenpiteisiin