

# Viestinnän ammattilaiset 2011 -tutkimus



Viestinnän ammattilaiset

viesti<sup>RY</sup>



Julkisen alan tiedottajat ry

 SUOMEN  
YHDISTYS ry

KIRKON TIEDOTUSKESKUS<sup>+</sup>  
Suomen evankelisluterilainen kirkko



POHJOISRANTA

- PROCOM - VIESTINNÄN AMMATTILAISET RY
- VIESTINNÄN ASIAANTUNTIJOIDEN AMMATTIJÄRJESTÖ VIESTI RY
- JULKISEN ALAN TIEDOTTAJAT RY • KIRKON TIEDOTUSKESKUS • SUOMEN IR-YHDISTYS

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO	5
2 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TAUSTATIEDOT	7
3 VIESTINNÄN RESURSSIT	13
4 VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT	17
5 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN	18
6 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI	19
7 VIESTINNÄN ASEMA ORGANISAATIOSSA	20
8 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖN SISÄLTÖ JA NIMIKKEET	24
9 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE	32
10 PALKKA JA LUONTAISEDUT	36
11 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖTYTYTYVÄISYYS	56
12 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN	59
13 VIESTINNÄN MITTARIT	61
14 VIESTINNÄN OSAAMISALUEET JA SAAVUTUKSET	64
15 VIESTINNÄN AMMATTILAISET –TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN	71

### LIITTEET:

- Kyselylomake
- Viestinnän ammattilaisten ammattikunnan rakenne -taulukko
- Järjestöjen jäsenten taustatiedot taulukkoina
- Avoimet vastaukset
- Liitetaulukot

## TIIVISTELMÄ

Viestinnän ammattilaiset 2011 -tutkimus toteutettiin viiden suomalaisen viestintäyhteisön yhteistyönä elo-syyskuussa 2011. Tutkimukseen vastasi 1378 yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaista (vastausprosentti 41). Kyseessä on Suomen laajin viestinnän ammattikentän ja palkkojen kartoitus, jossa arvioidaan lisäksi alan tulevaisuuden näkymiä, työn sisällössä ja organisoinnissa tapahtuvaa kehitystä ja ennakoidaan resursoinnin muutoksia. Tämän vuoden erityisteemoja ovat viestinnän ammattilaisten osaamisalueet ja viestinnän mittarit.

**Resurssit säilyneet myös taantumana aikana.** Viestinnän resursseja on leikattu odotettua vähemmän vuosien 2008 ja 2009 taantumassa ja sen jälkeen. Viestinnän resursseja on kahden viime vuoden aikana lisätty joka kolmannessa yrityksessä ja yhteisössä. Henkilöstöä on vahvistettu etenkin kooltaan suurimmissa, yli miljoonan euron vuosibudjetilla toimivissa viestintäyksiköissä.

**Palkat ovat nousseet jonkin verran.** Viestintäammattilaiset ansaitsevat keskimäärin 3800 euroa kuukaudessa. Viestinnän palkat ovat nousseet keskimäärin 4,1 prosenttia vuodessa syksystä 2009. Yritysviestinnässä palkat ovat kasvaneet vain vähän (1,7 %). Vain hieman yli puolet (57 %) viestintäammattilaisista on tyytyväisiä palkkaansa.

**Viestinnän esimiehet nousseet johtoryhmiin.** Viestinnän merkitys johtamisen tukena on ymmärretty suomalaisorganisaatioissa jopa paremmin kuin monissa muissa Euroopan maissa. Viestintäjohtaja osallistuu yhä enemmän johtoryhmätyöskentelyyn. Kolme neljästä suomalaisesta viestinnän esimiehestä osallistuu johtoryhmätyöskentelyyn joko täysjäsenenä tai läsnäolo-oikeudella. Kun tuloksia verrataan *European Communication Monitor 2011* -tutkimukseen, nähdään, että Suomessa viestinnän esimies toimii selvästi useammin organisaationsa johtoryhmässä kuin yleensä Euroopassa.

**Päätehtävät ovat pysyneet lähes samoina.** Viestinnän ammattilaisten tärkeimpinä tehtäväalueina ovat säilyneet organisaatioiden sisäinen viestintä, digitaalinen viestintä ja mediaviestintä. Sosiaalinen media on päätehtävä kymmenesosalla (12 %) vastaajista.

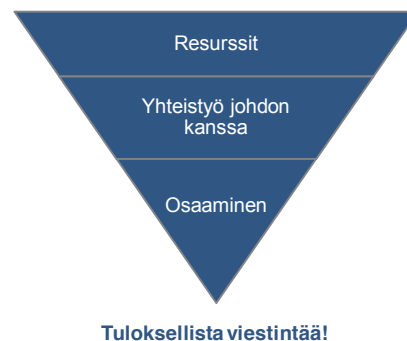
**Hyvin resursoidussa viestintäyksikössä viestinnän esimies voi paremmin keskittyä viestinnän johtamiseen ja sisäisen konsultin rooliin.** Organisaatioissa, jossa viestintä on keskimääräistä paremmin resursoitu, esimiehen työssä korostuvat viestinnän johtaminen, maineen ja brandin rakentaminen, viestinnän konsultointi, valmentaminen ja arviointi sekä yhteiskuntasuhteiden hoitaminen.

**Strategiataidot ja liiketoiminnan ymmärtäminen avainasemassa.** Kun viestinnän ammattilaisilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä osaamisalueita työssä menestymisen kannalta, useimmin mainittiin strategian jalkautus, mediasuhteet, muutosvalmennus, integroitu markkinointiviestintä ja liiketoiminnan syvempi ymmärrys. Kun vastaajat arvioivat osaamisalueita vahvuuksina ja kehitysalueina, mediasuhdeosaaminen ja projektinhallinta koettiin selkeimmin vahvuudeksi ja maineenhallinta kehitysalueeksi.

**Viestinnän rooli korostuu erityisesti kriisi- ja muutostilanteissa.** Yli puolet tutkimukseen vastanneista viestinnän esimiehistä arvioi, että he ovat työllään saaneet organisaationsa johdon ymmärtämään viestinnän arvon. Viestinnän ammattiosaamista on hyödynnetty tuloksetta esimerkiksi erilaisten kriisitilanteiden hoidossa (48 % tutkimukseen vastanneista on ollut päävastuussa tai osana tiimiä), vaativan muutosprosessin läpiviemisessä (51 %) ja suunnitelmallisessa mediatyössä, jolla on hankittu omalle yritykselle tai asialle merkittävästi julkisuutta (66 %).

**Hyvät resurssit ja toimiva yhteistyö johdon kanssa ovat tärkeitä edellytyksiä tulokselliselle viestinnälle.**

Toimiva suhde johtoon on ratkaisevan tärkeä edellytys muutosprosessien läpiviemiseen. Parhaat resurssit taas ovat selvästi yhteydessä siihen, miten organisaation viestintävastaavat ovat onnistuneet parantamaan organisaationsa mainetta tai brandia tai luomaan suhteita johonkin keskeiseen avainryhmään.



**Laadukas työn jälki hyödyllisin mittari.** Ylivoimaisesti hyödyllisimmäksi viestinnän mittariksi on arvioitu laadukas työn jälki (65 % vastaajista). Tehokkuus (aikataulussa ja budjetissa pysyminen), asiakastyytyväisyys- ja jäsentutkimukset, julkisuuskuva, työilmapiiri- ja henkilöstötutkimukset sekä maine- ja imagotutkimukset arvioitiin myös hyödyllisiksi. Hyödyllisimmiksi koetut mittarit palvelevat suunnittelua, mittaavat tyytyväisyyttä sekä viestinnän tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.

# 1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSAINEISTO

**TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOIMEKSIANTAJAT.** Viestinnän ammattilaiset 2011 - tutkimus on Suomen laajin yritysten ja yhteisöjen viestintäammattilaisten ammattikuvan kartoitus, aiemmalta nimeltään Yhteisöviestintätutkimus.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- viestinnän työmarkkinoiden ja palkkojen kehitys,
- viestinnän aseman ja resurssien kehitys,
- viestinnän mittareiden käyttö,
- viestinnän ammattilaisten keskeiset osaamisalueet
- sekä yhtenäistää ja vahvistaa viestinnän ammattilaisten ammattikuvaa.

Tutkimuksen toimeksiantajia ovat ProCom, Viesti ry – Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö, Julkisen alan tiedottajat ry (JAT), Kirkon tiedotuskeskus ja Suomen IR-yhdistys (FIRS). Tutkimuksen tekijä on Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy. Vastuullisena tutkijana on toiminut tutkimusjohtaja Jouni Kivikoski.

Vastaavantyyppinen tutkimus on toistettu ProComin ja sen edeltäjän STiLin piirissä jo 13 kertaa ennen tätä vuodesta 1983 lähtien.

## Tutkimukseen osallistuneet järjestöt

	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	2000	2003	2005	2007	2009	2011
ProCom														
JAT														
Viesti ry														
Kirkon viestintää tekevät														
Suomen IR-yhdistys														

**TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA AINEISTON EDUSTAVUUS.** Tutkimuksen kohderyhmänä ovat viestintätehtävissä toimivat yllämainittujen ammattiyhteisöjen jäsenet, kaikkiaan **3363 viestinnän ammattilaista**. Tutkimuksen toimeksiantajilla on kaikkiaan noin 26 prosenttia päällekkäisiä jäseniä. Päällekkäisyydet karsittiin ennen kyselyn lähettämistä.

Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2011 nettikyselynä. Tutkimukseen vastasi 1378 henkeä. **Vastausprosentiksi muodostui 41 %**, jota voidaan pitää kohtuullisena. Vastausprosentti on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Kyselyyn vastaamiseen käytettiin aikaa keskimäärin 17 minuuttia. Kyselyyn liitettyyn arvontaan osallistui 1171 henkeä eli 85 prosenttia vastanneista.

**Tutkimuksen kohderyhmät, vastanneet ja vastausprosentit**

	Lähti	Vastasi	Vastaus-%	V% 2009
ProCom	1 880	840	44,7	54,5
Viesti ry	1 004	416	41,4	58,4
JAT	475	242	50,9	50,9
Kirkon viestijät	201	148	73,6	39,4
FIRS	198	89	44,9	44,9
Kaikki	3 363	1 378	41,0	47,3

ProComin ja Viestin kohdalla vastausprosentti laski hieman vuodesta 2009. Kirkon viestintää tekevien vastausprosentti kasvoi selvästi, mikä kertoo siitä, että valittu kohderyhmä oli määritelty tällä kertaa paremmin.

**VIESTINNÄN AMMATTIKUNNAN LAAJUUS.** Järjestöjen jäsenmäärät kertovat koko ammattikunnan laajuudesta.

**Järjestöjen jäsenmäärät vuodesta 2003**

	2011	2009	2007	2005	2003	Muutos 2009-11
ProCom	1880	1649	1618	1740	1618	14 %
JAT	475	443	398	470	427	7 %
Viesti ry	1004	962	837	715	639	4 %
Kirkon viestintää tekevät	201	411	203	183	-	-51 %
Suomen IR-yhdistys	198	178	162	140	142	11 %

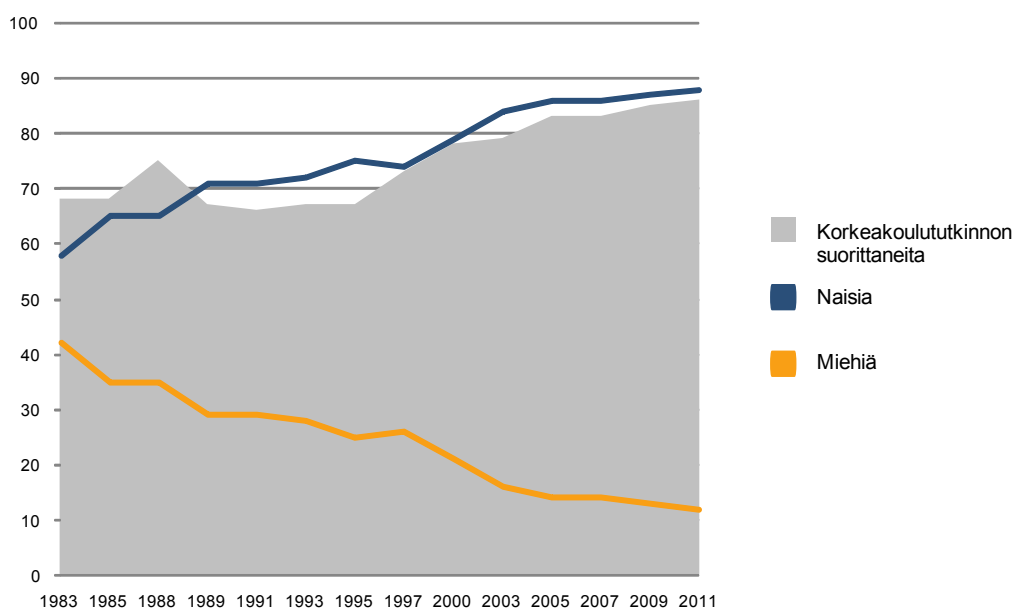
Kirkon viestijöitä lukuun ottamatta kaikkien tahojen jäsenmäärät ovat kasvaneet vuodesta 2009. Kirkon viestintää tekevien rekisteri on koottu jokaista tutkimusta varten erikseen ja tänä vuonna kirkon otosta pienennettiin reilusti.

## 2 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TAUSTATIEDOT

**SUKUPUOLI.** Naisten osuus tutkimuksen vastaajista on 88 prosenttia ja miehiä on 12 prosenttia. Jäsenrekistereistä tehdyn tarkistuslaskennan mukaan tutkittujen järjestöjen jäsenistä 86 prosenttia on naisia ja miehiä 14 prosenttia. Toisin sanoen naiset ovat vastanneet tutkimukseen hieman miehiä aktiivisemmin.

Tutkimusten sarja ulottuu aina vuoteen 1983, jolloin tehtiin ensimmäinen jäsenkysely Suomen Tiedottajien Liiton jäsenille. Naisten osuus on 28 vuodessa kasvanut 58 prosentista 86 prosenttiin.

**PERUSKOULUTUS.** 86 prosenttia viestintäammattilaisista on suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon. Ammattikorkeakoulututkinto rinnastettiin tässä tutkimuksessa alempaan korkeakoulututkintoon. Ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita on 18 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 1983.



**IKÄ.** Viestintäammattilaisten keski-ikä on 43,5 vuotta. Nuorten osuus on hieman laskenut; neljäsosa on alle 36-vuotiaita, kun vuonna 2009 alle 36-vuotiaita oli kolmasosa. Miehet ovat keskimäärin kaksi vuotta naiskollegojaan iäkkäämpiä. Miesten keski-ikä on 45 vuotta, naisten 43 vuotta.

**KOKEMUS VIESTINTÄTEHTÄVISTÄ.** Viestintäammattilaiset ovat toimineet keskimäärin 12,5 vuotta kokopäiväisesti viestintätehtävissä. Miehet ovat olleet alalla keskimäärin 14 vuotta, naiset 12 vuotta. Vajaa neljäsosa kaikista vastaajista on toiminut viestintätehtävissä alle kuusi vuotta ja puolet yli 11 vuotta.

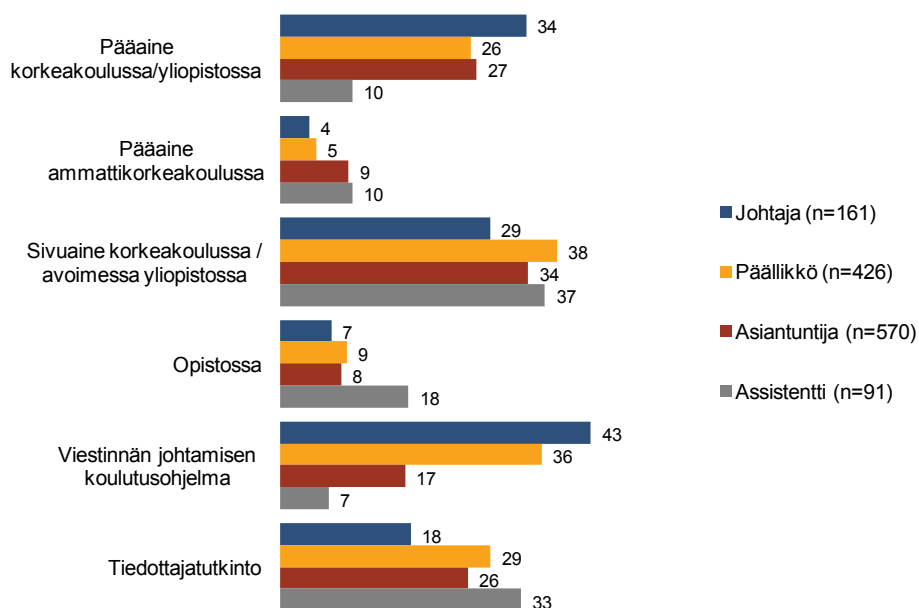
**VIESTINTÄALAN KOULUTUS.** Kaikkiaan 78 prosenttia viestinnän ammattilaisista on opiskellut viestintää opistossa, ammattikorkeakoulussa, korkeakoulussa tai käynyt jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman. Luku on laskenut kahdella prosenttiyksiköllä vuodesta 2009. Viestintä on pääaineena reilulla puolella (53 prosentilla) alle 36-vuotiaista viestintäammattilaisista.

Johtajista kolmannes ja päälliköistä tai asiantuntija-asemassa olevista neljännes on suorittanut viestinnän opintoja pääaineena korkeakoulussa.

Ammattikorkeakoulussa pääaineenaan viestintää lukeneita on kahdeksan prosenttia vastanneista. Viestintäassistentit ovat muita yleisemmin opiskelleet viestintää ammattikorkeakoulussa tai opistossa.

Lähes joka toinen viestintäjohtajista ja joka kolmas päällikkö on suorittanut viestinnän johtamisen koulutusohjelman.

### Viestinnän koulutus päänimikkeittäin (%)



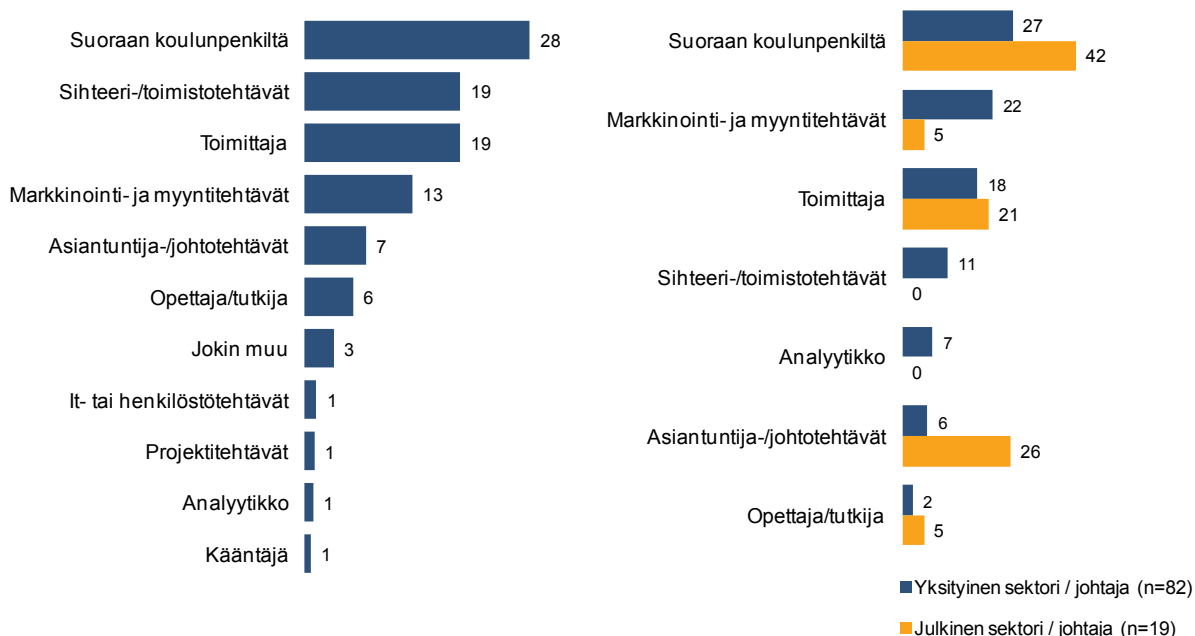


**MISTÄ TEHTÄVISTÄ SIIRTYNUT VIESTINTÄTEHTÄVIIN.** Viestintätehtäviin siirrytään yleisesti heti valmistumisen jälkeen. Hyvin monet ovat tulleet viestintätehtäviin myös sihteeri- tai toimistotehtävistä sekä toimittajan tehtävien parista.

Nykyisistä viestintäjohtajista keskimäärin kolmannes on toiminut ainoastaan viestintätehtävissä. Monilla yritysten viestintäjohtajista on markkinointi- tai myyntitausta. Julkisen sektorin johtajista joka neljännellä on aiempaa kokemusta asiantuntija- tai johtotehtävistä.

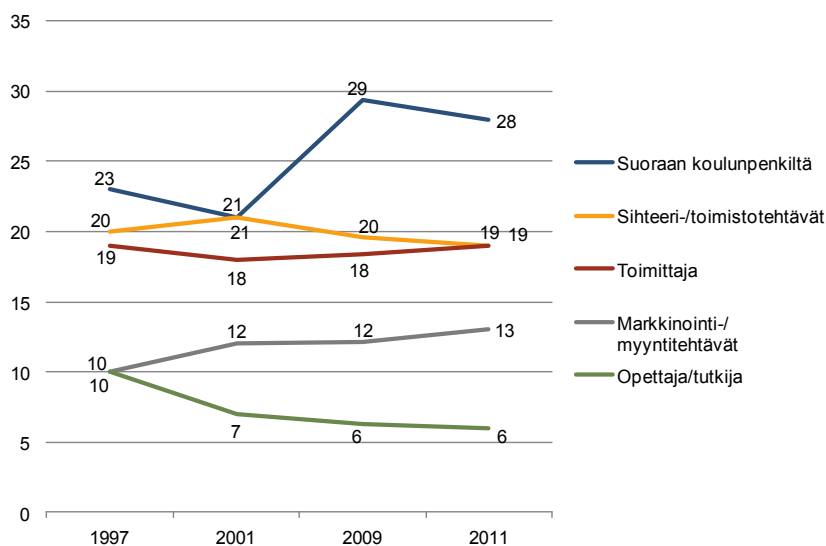
**Viestintätehtäviin siirrytään yleisimmin suoraan koulunpenkiltä**

(Mistä tehtävistä siirtynyt viestintätehtäviin %, n=1348)



Vastaajista 28 prosenttia ilmoittaa, että he eivät ole työskennelleet vakituisesti muissa tehtävissä ennen viestintätehtäviä eli he ovat tulleet työhön suoraan koulun penkiltä. Lähes puolet (45 %) heistä on lukenut viestintää pääaineenaan korkeakoulussa/yliopistossa ja 80 prosentilla on ylempi korkeakoulututkinto. Ammattikorkeakoulussa viestintää pääaineenaan on opiskellut 10 prosenttia ja neljännes on suorittanut jonkin viestinnän johtamisen koulutusohjelman. Viestinnän ammatti on yhä selvemmin professionsa, johon tullaan oman, erityisen korkeakoulututkinnon kautta.

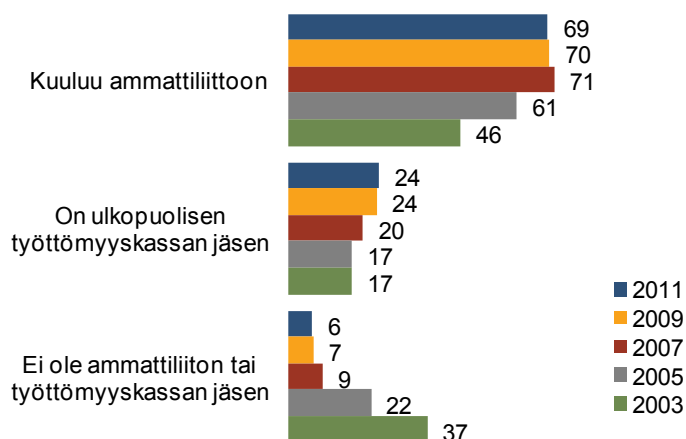
**Mistä tehtävistä siirtynyt viestintätehtäviin (% , vertailu 1997–2011)**



**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN JÄRJESTÄYTYNEISYYS.** Seitsemän kymmenestä viestintäammattilaisesta kuuluu ammattiliittoon, neljännes pelkästään työttömyyskassaan. Luvut ovat pysyneet melko tasaisina vuodesta 2007 lähtien.

**Suurin osa viestintäammattilaisista kuuluu ammattiliittoon**

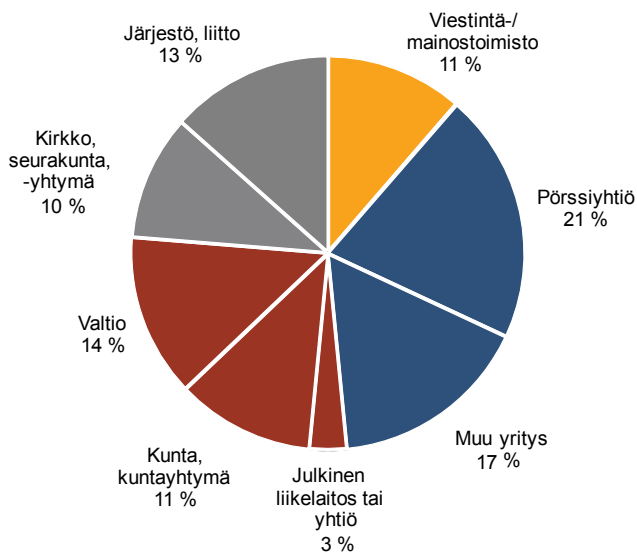
(Viestintäammattilaisten järjestäytyneisyys %, n=1360)



**TYÖNANTAJAN TOIMIALA JA OMISTUSSUHDE.** Noin puolet viestintäammattilaisista toimii yksityisellä sektorilla (mukaan luettuna viestintä- ja mainostoimistot), vajaa kolmannes julkisella sektorilla (mukaan luettuna julkiset liikelaitokset ja yhtiöt) ja lähes neljäsnes kolmannella sektorilla.

**Viestintäammattilaisten jakautuminen sektoreittain**

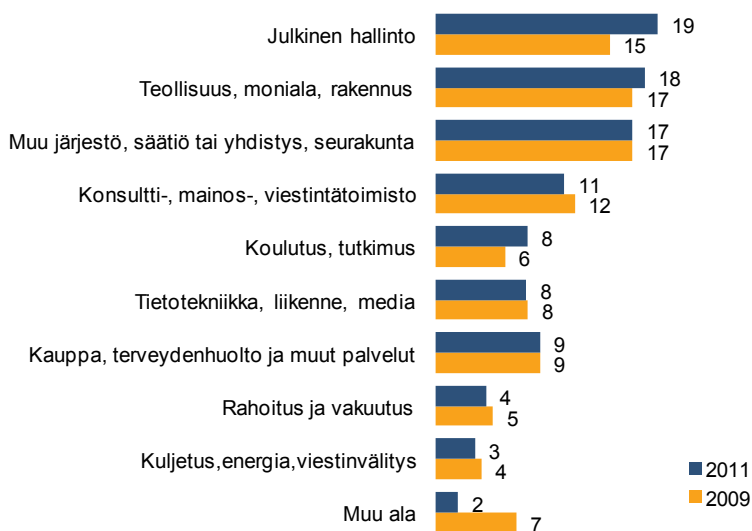
(Viestintäammattilaisten työnantajat %, n=1 310)



Viestintäammattilaisten työnantajien toimialarakenne on säilynyt jokseenkin samana useita vuosia. Suurin osa työskentelee julkisen hallinnon, teollisuuden ja rakennusalan tai järjestöjen, säätiöiden tai seurakunnan palveluksessa. Julkisen hallinnon palveluksessa työskentelevien osuus on kasvanut neljä prosenttiyksikköä vuodesta 2009.

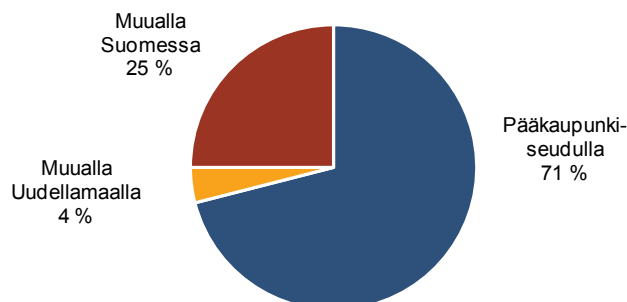
**Viestintäammattilaisten työnantajarakenteessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia**

(Viestintäammattilaisten työnantajat %, n= 1310, 1450)



**TOIMIPAIKAN SIJAINTI.** Valtaosa viestintäammattilaisista (71 %) toimii pääkaupunkiseudulla. Neljä prosenttia työskentelee muualla Uudellamaalla ja muualla Suomessa toimivia on 25 prosenttia. Osuudet ovat pysyneet samana viime vuosina.

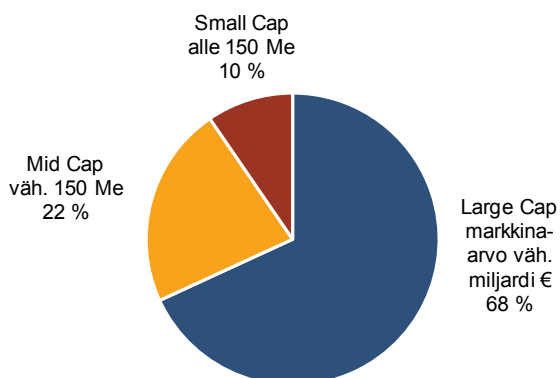
**Suurin osa viestintäalan toimipaikoista sijaitsee pääkaupunkiseudulla**  
(Toimipaikan sijainti %, n=1330)



**ORGANISAATION KOKO.** Reilut puolet (56 %) viestinnän ammattilaisista työskentelee organisaatioissa, joiden henkilöstömäärä on korkeintaan 500 henkeä. Suurissa, yli 500 hengen organisaatioissa toimii 44 prosenttia.

**PÖRSSIYHTIÖIDEN SUURUUSLUOKKA.** Pörssiyritysten viestintäammattilaisilta kysyttiin työnantajayrityksen markkina-arvoa. Reilu kaksi kolmasosaa (68 %) pörssiyritysten edustajista toimii markkina-arvoltaan vähintään miljardin euron yrityksessä.

**Kaksi kolmasosaa pörssiyritysten viestinnän ammattilaisista toimii Large Cap -yrityksissä**  
(Pörssiyritysten suuruusluokka %, n=251)



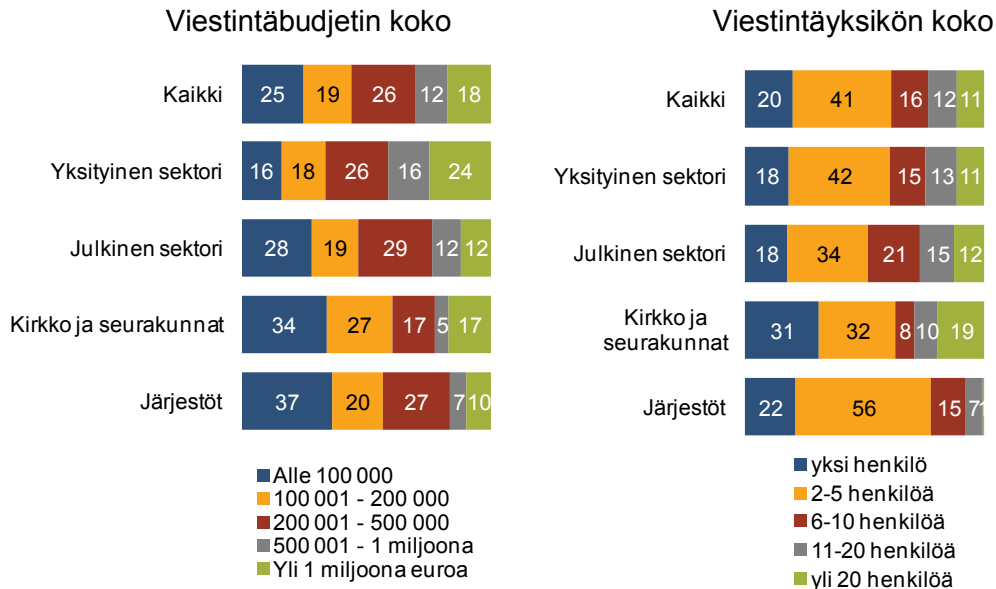
**VASTUUALUE.** Useimpien viestinnän ammattilaisten vastuualueena on koko yhteisön, konsernin tai hallintokunnan viestintä. Näin arvioi 73 prosenttia vastanneista. 15 prosentilla on tehtäväkenttänä yhden liiketoiminta-alueen, divisioonan, tytäryhtiön tai kunnan viraston viestintä. Vastaajista 12 prosenttia hoitaa paikallisen toimipaikan, tehtaan, seurakunnan tai vastaavan alayksikön viestintää. Tilanne on sama kuin aiemmissa tutkimuksissa.

### 3 VIESTINNÄN RESURSSIT

Viestintä on usein hajautettu pieniin yksiköihin. Reilu kaksi kolmasosaa viestintäyksiköistä toimii alle 500 000 euron vuosibudjetilla. Useimmissa viestintäyksiköissä on 1–5 henkeä. Tilanne on säilynyt ennallaan pidemmän aikaa.

#### Valtaosa viestintäyksiköistä toimii pienellä budjetilla

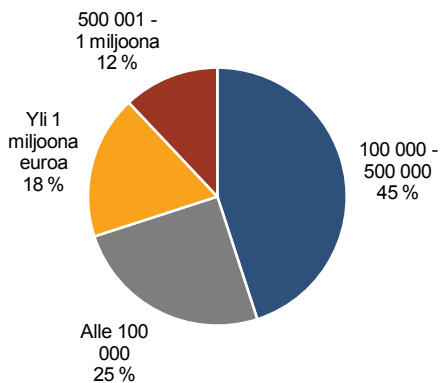
(Viestintäbudjetti sisältäen henkilöstökulut %)



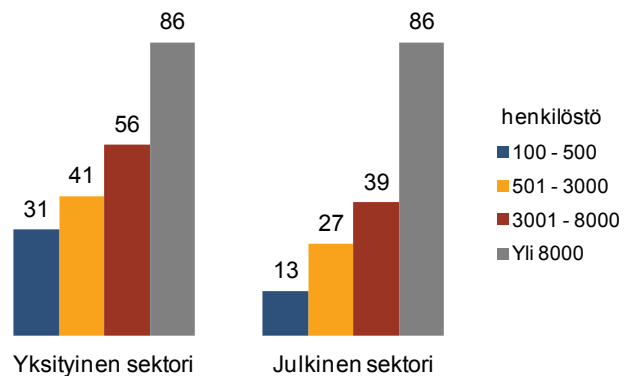
Viestinnän resurssit kasvavat organisaation henkilöstömäärän mukaan. Sama trendi on nähtävissä sekä yksityisellä että julkisella sektorilla.

#### Viestinnän resurssit kasvavat organisaation henkilöstömäärän mukaan

Viestintäbudjetti sisältäen henkilöstökulut (%)



Organisaatiot, joiden viestintäbudjetti on yli 500 000 euroa (%)

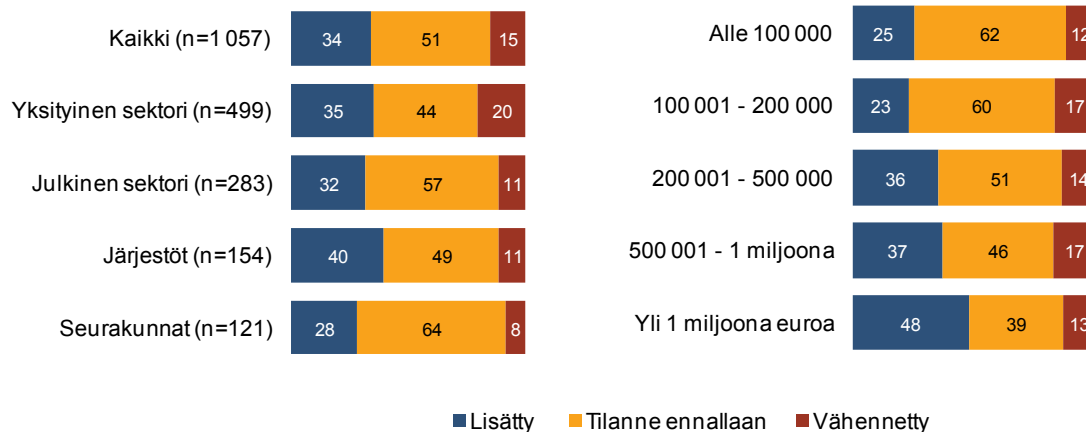


Viestinnän resurssit ovat säilyneet ennallaan joka toisen vastaajan kohdalla ja joka kolmannen kohdalla niitä on lisätty. Resursseja on lisätty etenkin järjestöissä ja yksityisellä sektorilla sekä niissä organisaatioissa, joiden viestintäbudjetti on yli miljoona euroa.

### Resurssit vahvistuneet kaikilla sektoreilla, etenkin suurissa yksiköissä

(Muutokset resursseissa kahden viime vuoden aikana %)

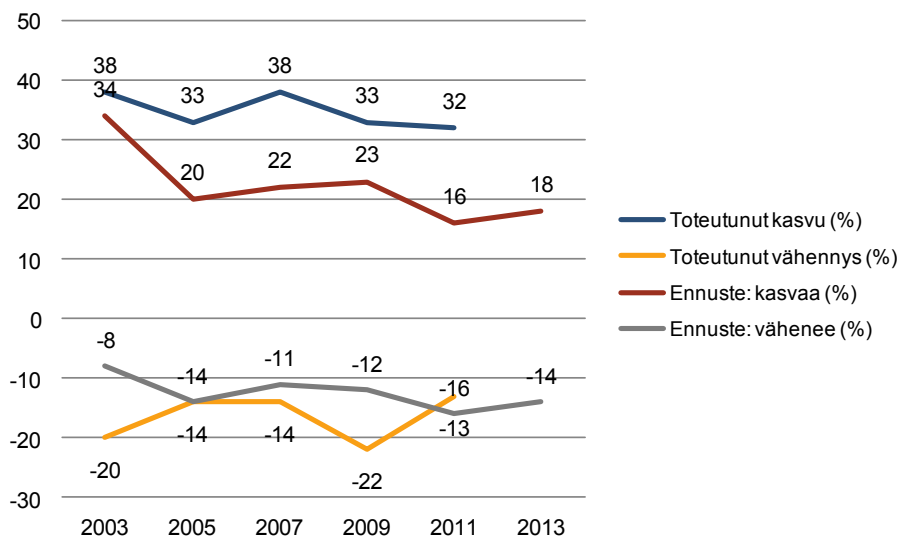
Muutokset viestintäbudjetin mukaan



Alla olevassa kuvassa on yhdistetty eri vuosien kyselytietoa: kuinka moni vastaajista ennusti vuonna 2009 resurssien kasvavan tai vähenevän ja kuinka moni ilmoitti kaksi vuotta myöhemmin resurssien kasvaneen tai vähentyneen.

Viestinnän ammattilaiset ovat olleet pessimistisempiä resurssien kehityksen suhteen kuin mitä todellinen kehitys antaa aiheita: resurssit ovat kasvaneet enemmän kuin mitä ammattilaiset ovat ennustaneet.

### Viestinnän resurssien kehitys vuodesta 2003 (%)

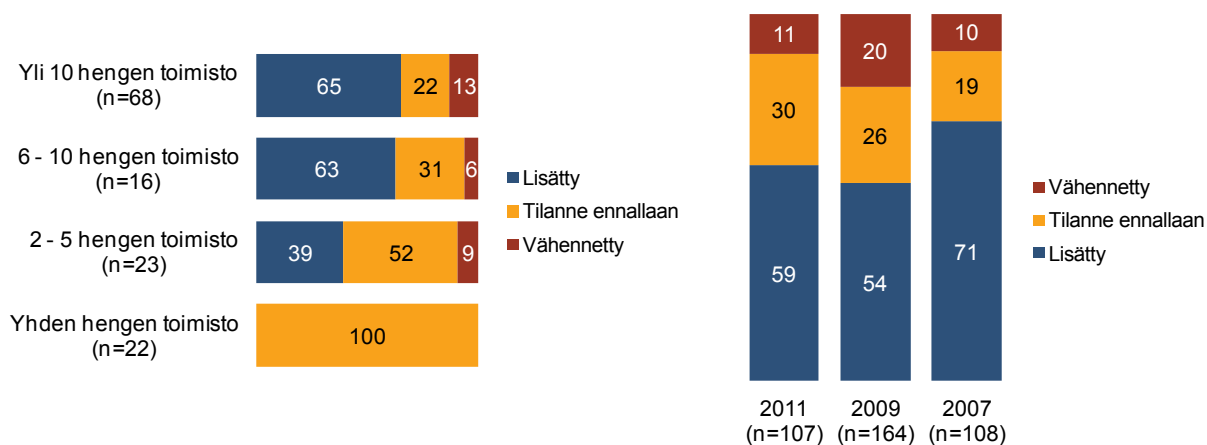


Viestintätoimistojen henkilöstö on lisääntynyt jonkin verran viimeisten kahden vuoden aikana. Eniten muutosta on tapahtunut vähintään kuuden henkilön yksiköissä. Toisaalta myös vähennyksiä on tehty eniten suurimmissa toimistoissa.

Jos yhden hengen toimistot jätetään pois tarkastelusta, niin selvästi yli puolet konsulteista (59 %) ilmoittaa toimiston henkilöstömäärän lisääntyneen ja vain noin joka kymmenes ilmoittaa väen vähentyneen. Viestintätoimistojen henkilöstötilanne on kohentunut vuodesta 2009.

**Viestintätoimistojen henkilöstömäärät ovat kasvaneet eniten suurissa toimistoissa**  
(Viestintätoimistojen henkilöstömäärän muutokset kahden viime vuoden aikana %)

Muutokset yli yhden hengen toimistoissa (%)



Panostukset viestintäresursseihin ovat vaihdelleet eri sektoreittain 2000-luvulla tehtyjen tutkimusten mukaan. Yleisimmin resursseja on vahvistettu kirkon piirissä, järjestöissä ja viestintätoimistoissa. Myös kuntasektorilla kehitys on ollut resurssien suhteen suotuisa. Resursseja on vähennetty tietalojen yrityksissä. Tulevaisuuden näkymät ovat heikot etenkin valtiolla, finanssisektorilla ja seurakunnissa. Näkymät ovat erittäin hyvät viestintätoimistoissa.

Tarkastelussa on vähennetty niiden osuus, jotka arvioivat viestinnän resursseja vähennetyn niistä, joiden mukaan resursseja on lisätty. Tunnusluvut kertovat siis yleisestä kehityksen suunnasta (nettokehityksestä).

### Viestinnän resurssien kehitys eri sektoreilla

(%-erotus: lisäänty-yhäentyy)

	Resurssit 2001 - 2002	Resurssit 2003 - 2005	Resurssit 2006 - 2007	Resurssit 2007 - 2009	Resurssit 2009 - 2011	Henkilöstö lähivuosina
Järjestöt	+31	+33	+32	+30	+29	-1
Seurakunnat	ei kysytty	+35	+31	+49	+20	-7
Kunta	+26	+9	+22	+28	+27	+2
Palvelut & kauppa	+25	+31	+27	+28	+27	+8
Julkinen sektori	+31	+24	+24	+25	+20	-6
Valtio	+36	+34	+26	+21	+15	-13
Yksityinen sektori	+11	+9	+20	-5	+15	+2
Teollisuus	+17	-3	+22	-14	+13	+4
Rahoitus & vakuutus	+22	+34	+27	+17	+14	-8
Pörssiyhtiöt	+3	-2	+19	-24	+10	+8
Tietotalat	-19	-4	+1	-30	-6	-4
Viestintätoimistot	+16	ei kysytty	+50	+30	+39	+50

	Kasvanut / kasvaa yleisesti (+30.... +50)
	Kasvanut / kasvaa jonkin verran (+1... +29)
	Vähentynyt / vähenee (-1... -30)

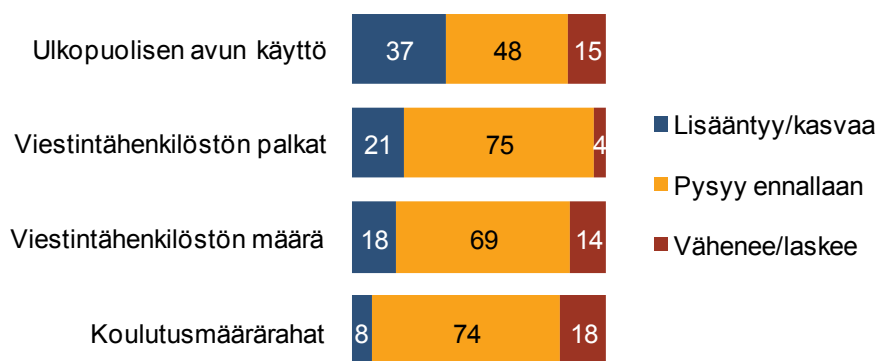


## 4 VIESTINNÄN KEHITYSNÄKYMÄT

Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman työpaikkansa kannalta, miten viestintään käytettävät voimavarat kehittyvät lähivuosina. Useimmat vastaajat arvioivat viestinnän resurssien ja koulutusmäärärahojen säilyvän ennallaan. Eniten uskotaan ulkoistamisen lisääntymiseen: noin kaksi viidestä uskoo ulkoistamisen lisääntyvän ja noin joka seitsemäs arvioi sen vähenevän nykyisestä.

### Arviot tulevasta ovat maltillisia

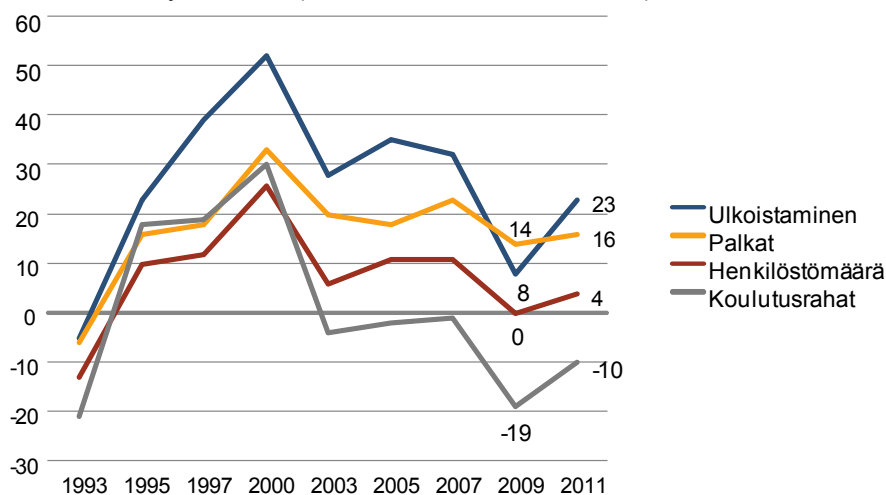
(Viestinnän seuraavien kahden vuoden kehityssuunnat %)



Viestinnän ammattilaisten tulevaisuudenarviot olivat vielä kaksi vuotta sitten yhtä varauksellisia kuin 1990-luvun alkupuolella. Nyt mielialat ovat kohentuneet. Kuvassa on esitetty niiden vastaajien erotus, jotka uskovat resurssien lisääntyvän tai vähenevän. Koulutusmäärärahojen suhteen arviot ovat edelleen pessimistisiä.

### Mielialat ovat varovaisen positiivisia

Viestinnän kehityssuunnat (%; erotus: kasvaa - vähenee)

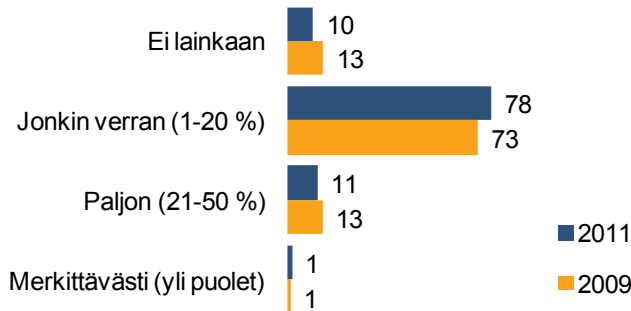


## 5 VIESTINNÄN ULKOISTAMINEN

Viestinnän ulkoistaminen näyttää pysyneen lähes samalla tasolla kuin vuonna 2009. Useimmat yritykset ja yhteisöt ovat ulkoistaneet korkeintaan viidenneksen viestintätöystä. Vastaajille tarjottiin vastausvaihtoehdoiksi kuviossa esitetty valmis asteikko prosentiosuuksineen.

### Useimmat yhteisöt ulkoistavat viestinnästä enintään viidesosan

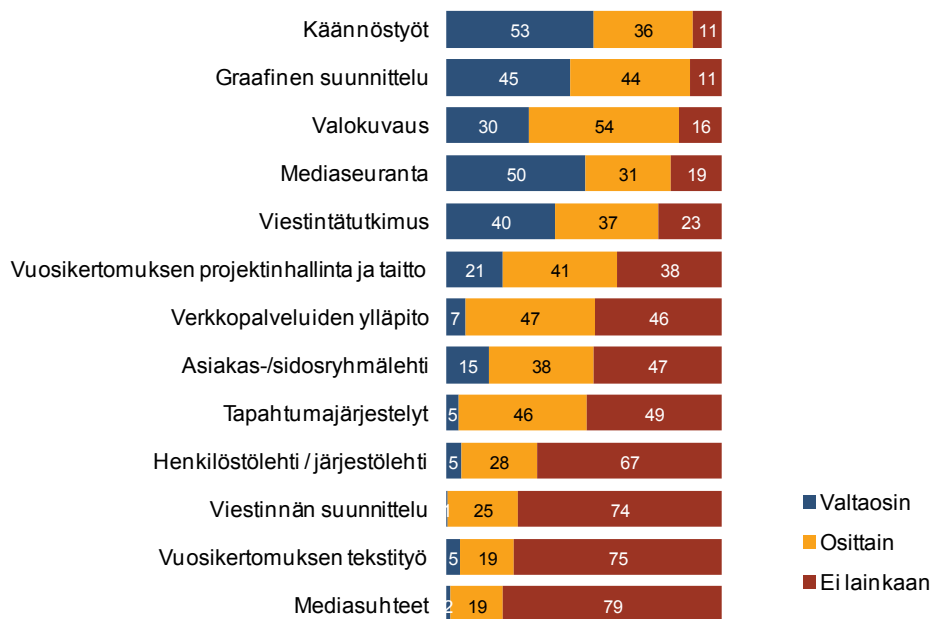
(Kuinka suuri osa viestinnästä on ulkoistettu %)



Yleisimmin ulkoistettuja toimintoja ovat käännöstyöt, graafinen suunnittelu ja valokuvaus, mediaseuranta ja viestintätutkimus. Vähiten ulkoistettuja toimintoja ovat henkilöstölehti, viestinnän suunnittelu, vuosikertomuksen tekstityö ja mediasuhteiden hoito.

### Tyypillisimmät ulkoistamisen kohteet ovat pysyneet samoina

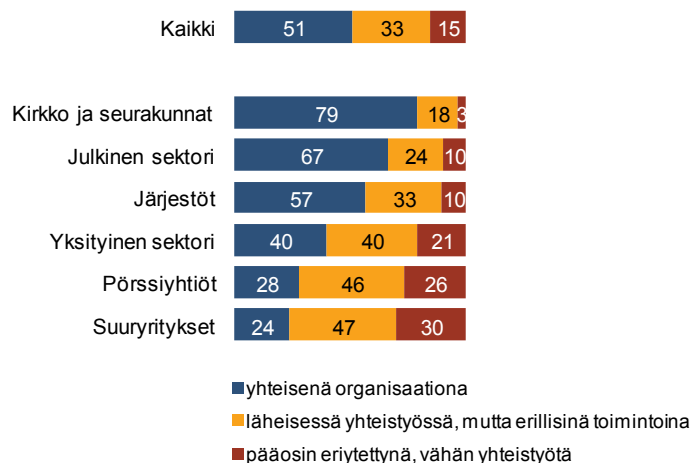
(Paljonko eri toimintoja on ulkoistettu %, n=1045)



## 6 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISOINTI

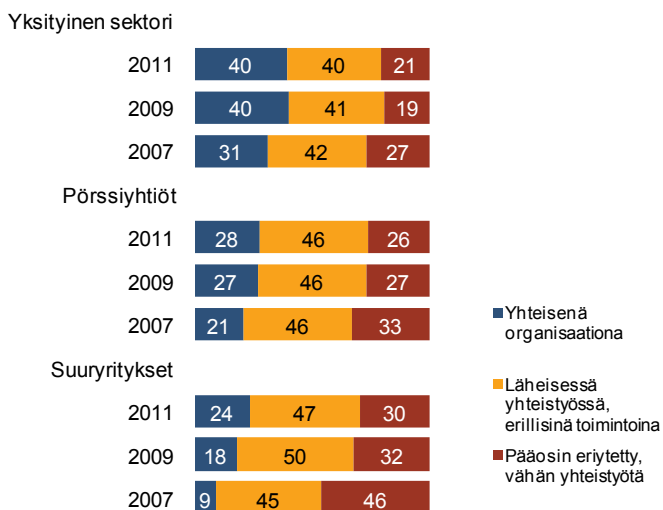
Viestinnän ja markkinoinnin organisointi vaihtelee eri sektoreittain ja yritystyypeittäin. Organisoinnin yleiskuva näyttää melko muuttumattomalta: useimmissa julkisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteisöissä viestintä ja markkinointi toimivat yhteisenä organisaationa ja yksityisellä sektorilla viestintä ja markkinointi ovat useimmiten erillisiä toimintoja. Kaikilla sektoreilla toiminnot ovat lähentyneet toisiaan.

### Viestinnän ja markkinoinnin organisointi on säilynyt lähes ennallaan vuodesta 2009 (Viestinnän ja markkinoinnin organisointi %)



Etenkin suuryrityksissä viestintä ja markkinointi olivat vielä 2000-luvun puolivälissä pääosin eriytettyjä toimintoja. Toiminnot lähentyivät toisiaan selvästi vuosien 2007 ja 2009 välissä. Rakenne näyttäisi viimeisten kahden vuoden aikana pysyneen melko samankaltaisena.

### Markkinointi ja viestintä lähentyneet toisiaan suuryrityksissä (Markkinoinnin ja viestinnän organisointi %)



## 7 VIESTINNÄN ASEMA ORGANISAATIOSSA

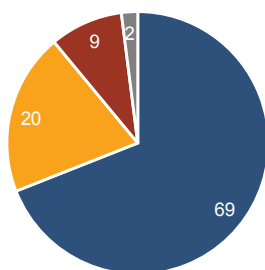
**KENEN ALAISUUDESSA VIESTINTÄ TOIMII.** Useimmat viestinnän esimiehet ja yksin vastaavat raportoivat suoraan organisaationsa ylimmälle johdolle (esimerkiksi toimitusjohtajalle, pääjohtajalle, kaupunginjohtajalle tai kirkkoherralle).

Kirkossa ja järjestöissä viestintä toimii lähes aina ylimmän johdon alaisena. Yksityisellä sektorilla 69 prosentissa tapauksista viestintä on suoraan ylimmän johdon alaisena, yhdeksän prosenttia raportoi markkinointijohdolle ja viidesosa henkilöstö-, talous tai hallintojohdolle. Tilanne on säilynyt samana vuodesta 2009. Julkisella sektorilla neljä viidestä viestintäyksiköstä on suoraan ylimmän johdon alaisuudessa ja 14 prosenttia henkilöstö-, talous- tai hallintojohdon alaisuudessa.

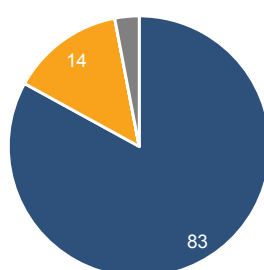
### Viestintä toimii useimmin ylimmän johdon alaisuudessa

Kenelle viestintä raportoi (% , viestinnän esimiehet ja yksin vastaavat)

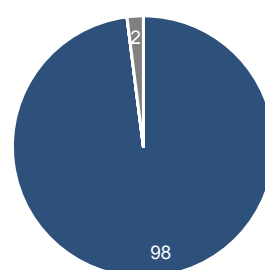
Yksityinen sektori  
(n=125)



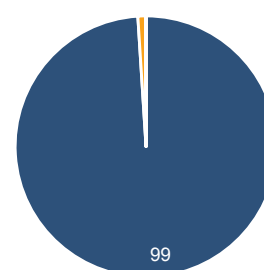
Julkinen sektori  
(n=88)



Kirkko ja seurakunnat  
(n=48)



Järjestöt  
(n=74)

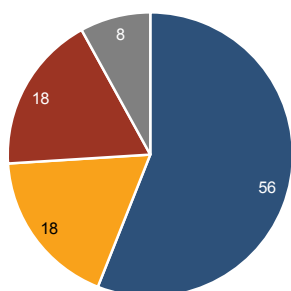


- Ylimmälle johdolle
- Henkilöstö, talous tai hallintojohdolle
- Markkinointijohdolle
- Muulle taholle / ei raportoi kenellekään

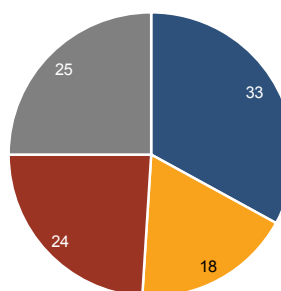
**JOHTORYHMÄN JÄSENYYS.** Viestintäyksiköissä toimivien suhdetta johtoryhmään selvitettiin kysymällä, osallistuuko *vastaaja itse tai joku viestintäyksikön edustaja* säännöllisesti yhteisön ylimmän johtoryhmän työskentelyyn. Reilu puolet viestinnän esimiehistä on organisaationsa ylimmän johtoryhmän täysivaltaisia jäseniä. Vajaalla viidenneksellä on oikeus olla läsnä johtoryhmässä ja vajaa viidennes osallistuu johtoryhmään tarvittaessa asiantuntijana. Yksin viestinnästä vastaavien asema on astetta heikompi. Heistä puolet osallistuu johtoryhmään joko täysivaltaisina jäsenenä tai läsnäolo-oikeudella.

### Viestinnän edustaja johtoryhmässä (%)

Viestinnän esimiehet (n=219)



Yksin viestinnästä vastaavat (n=207)

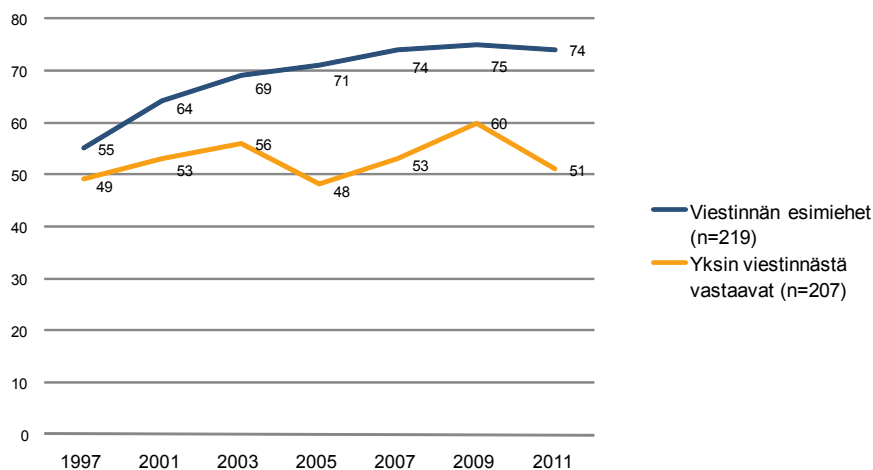


- Täysivaltainen jäsen
- Tarvittaessa asiantuntijana
- Läsnäolo-oikeus
- Ei lainkaan johtoryhmässä

Alla olevassa kuvassa on tarkasteltu niiden vastaajien osuuksia, jotka ovat organisaationsa johtoryhmän täysivaltaisia jäseniä tai heillä on osallistumisoikeus kokouksiin. Viestinnän esimiehistä 74 prosentilla ja yksin viestinnästä vastaavista 51 prosentilla on suora yhteys johtoryhmään. Tilanne on yksin viestinnästä vastaavien kohdalla hieman heikentynyt.

### Valtaosalla viestinnän esimiehistä on suora yhteys johtoryhmään

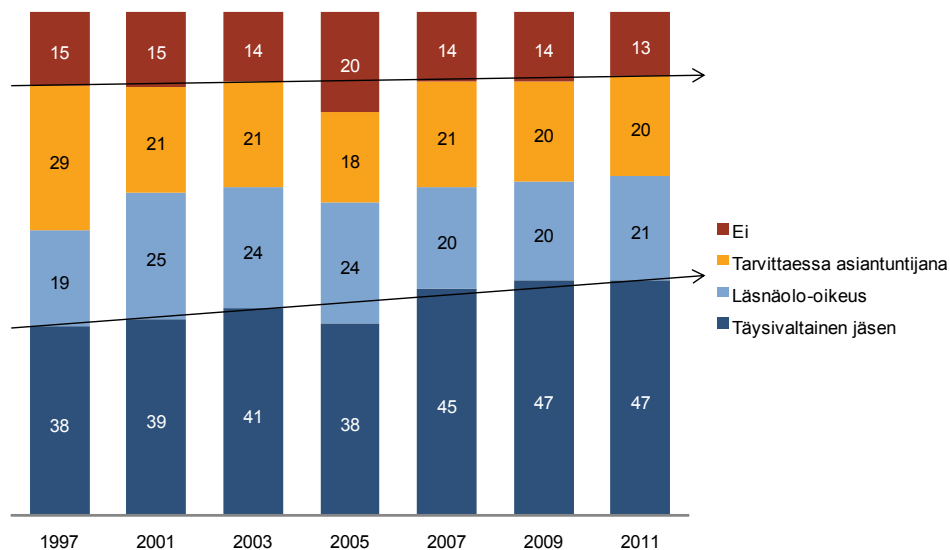
(Viestinnän edustaja johtoryhmän jäsen / mukana kokouksissa %)



Jos tarkastellaan kaikkia kyselyyn vastanneita, joka toinen ilmoittaa, että viestintä on johtoryhmän täysivaltainen jäsen. Tilanne näyttäisi vakiintuneen.

### Viestintä on hyvin edustettuna johtoryhmässä

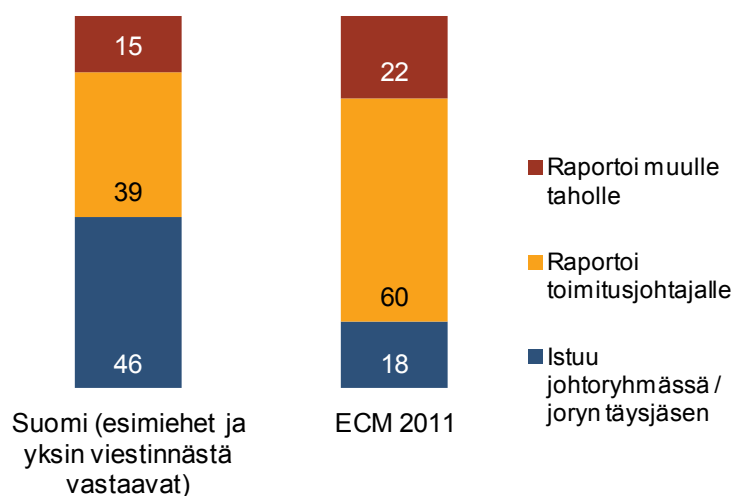
(Osallistuuko viestintä johtoryhmään %, n=1066)



Seuraavassa tämän tutkimuksen tuloksia on verrattu keväällä 2011 tehtyyn *European Communication Monitor 2011* -tutkimuksen tuloksiin. Suomessa viestinnän esimies toimii selvästi useammin organisaationsa johtoryhmässä kuin yleensä Euroopassa ja viestinnän asema suhteessa johtoon on hyvä.

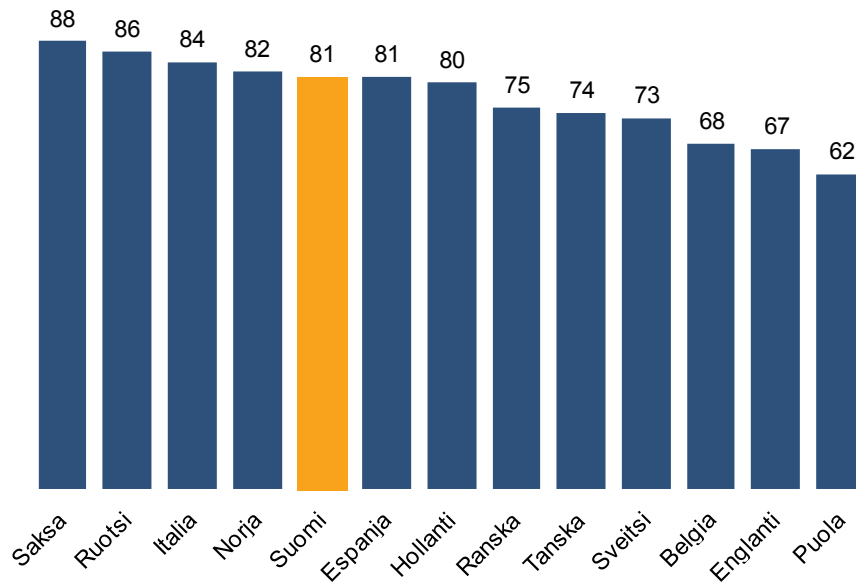
### Suomessa viestinnän esimies toimii selvästi useammin organisaationsa johtoryhmässä kuin yleensä Euroopassa

(Suomen tulokset verrattuna *European Communication Monitor 2011* -tutkimukseen %)



**Suomessa viestinnän asema suhteessa johtoon on hyvä**

(Ne yritykset ja yhteisöt, joissa viestintä on johtoryhmän jäsen tai raportoi suoraan ylimmälle johdolle, vertailu *European Communication Monitor 2011* -tutkimukseen %)



## 8 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖN SISÄLTÖ JA NIMIKKEET

**PÄÄTEHTÄVÄT.** Sisäinen viestintä, verkkoviestintä, mediaviestintä sekä lehdet ja julkaisut ovat viestinnän ammattilaisia eniten työllistäviä tehtäväalueita – yhä edelleen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan tehtäväluettelosta kolme päätehtävää. Tänä vuonna tehtäväluetteloa täydennettiin sosiaalisella medialla, se on päätehtävä 12 prosentilla viestinnän ammattilaisista.

### Viestinnän ammattilaisten päätehtävät

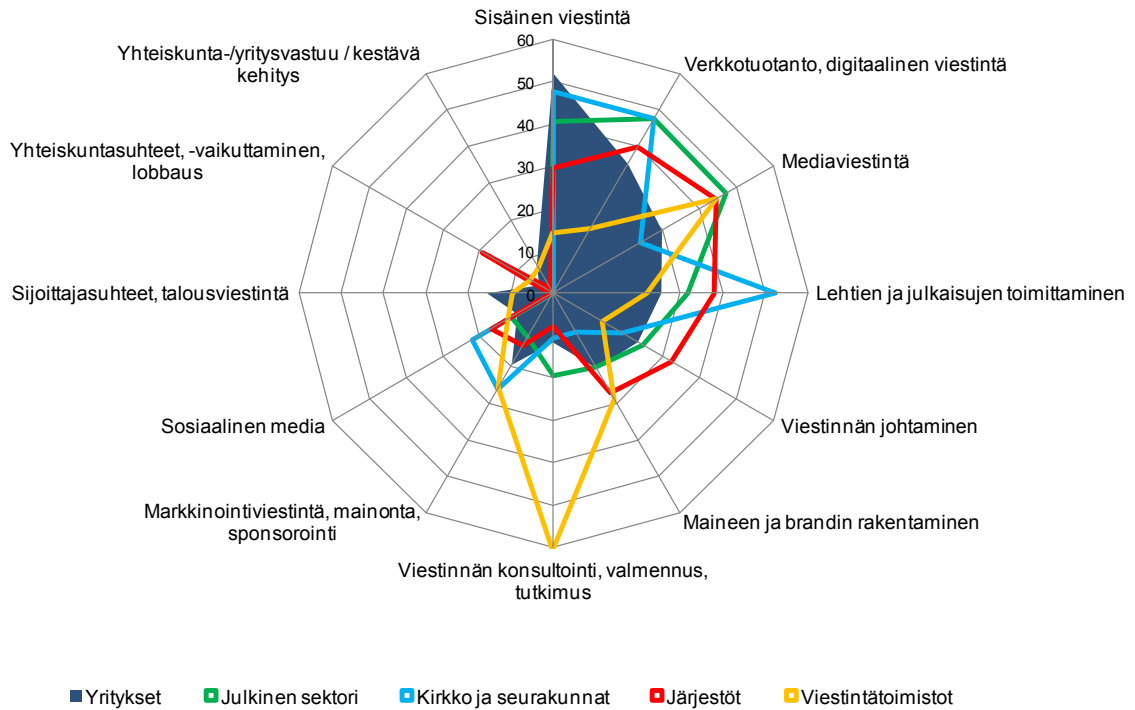
(Vastaaja sai valita korkeintaan kolme päätehtävää %, n= 1269)





Alla olevassa kuvassa on esitetty päätehtävien jakautuminen toimialoittain. Toimialoilla korostuvat erilaiset päätehtävät: lehtien ja julkaisujen toimittaminen korostuu kirkon piirissä, viestinnän konsultointi viestintätoimistoissa ja yhteiskuntasuhteet ja vaikuttaminen järjestökentällä. Yrityksissä viestinnän selvästi keskeisin päätehtävä on sisäinen viestintä.

**Eri toimialoilla korostuvat eri päätehtävät (%)**



**VIESTINNÄN ESIMIESTEN TEHTÄVÄALUEET.** Viestinnän esimiesten vastauksia on alla eritelty sen mukaan, vaikuttaako viestinnän esimiehen tehtäväkuvaan viestintäbudjetin koko tai se, miten hyvät henkilöresurssit kyseisellä organisaatiolla on verrattuna muihin saman sektorin saman kokoluokan organisaatioihin.

Organisaatioissa, jossa viestintä on keskimääräistä paremmin resursoitu, esimiehen työssä korostuvat viestinnän johtaminen, maineen ja brandin rakentaminen, viestinnän konsultointi, valmentaminen ja arviointi sekä yhteiskuntasuhteiden hoitaminen. Toisin sanoen hyvin resursoidussa viestintäyksikössä viestinnän esimies voi paremmin keskittyä viestinnän johtamiseen ja esimerkiksi sisäiseen konsultointiin.

Organisaatioissa, joissa viestinnällä on normaalia pienemmät resurssit, esimiehen työssä korostuvat selvästi enemmän sisäinen viestintä, markkinointiviestintä sekä julkaisut ja verkkotuotanto.

Viestinnän esimiehen tärkeimmät tehtäväalueet (%)	Viestinnän budjetti tai henkilöresurssit		
	Normaalia suuremmat resurssit (n=99)	Normaalit resurssit (n=79)	Normaalia pienemmät resurssit (n=31)
Viestinnän johtaminen	84	76	71
Maineen ja brandin rakentaminen	46	38	26
Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	46	52	48
Sisäinen viestintä	20	27	48
Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus	18	13	6
Yhteiskuntasuhteet, -vaikuttaminen, lobbaus	18	13	6
Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	16	19	23
Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	10	16	16
Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	9	15	23
Sijoittajasuhteet, talousviestintä	6	9	16
Sosiaalinen media	2	4	3
Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	2	5	6

**TEHTÄVIEN TASO.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkä tason tehtäviä he enimmäkseen tekevät. Kyselyssä tasot oli määritelty tehtäväluetteloin. Kaksi kolmasosaa vastaajista arvioi tekevänsä pääasiassa asiantuntijataso tehtäviä. Neljännes tekee johto- ja päällikötason tehtäviä ja vain kuusi prosenttia hoitaa enimmäkseen suorittavan tason (assistentin) tehtäviä. Asetelma ei ole muuttunut olennaisesti viime vuosien aikana.

**Viestinnän ammattilaiset tekevät tyypillisimmin asiantuntijataso tehtäviä**

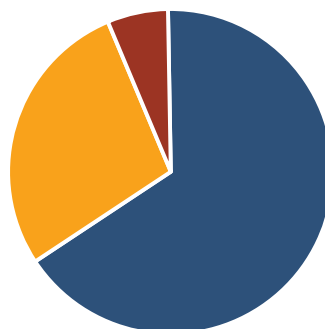
(Minkä tason tehtäviä enimmäkseen tekee %, n=1263)

**Suorittava taso 6 %**

Assistentin tehtäviä, kuten verkkosivujen ylläpito, osoiterekisterit, vierailujen järjestäminen

**Johto- ja päällikötaso 28%**

Strategian mukainen viestinnän suunnittelu, johtaminen ja kehittäminen, budjetti-, johto tai esimiesvastuu



**Asiantuntijataso 66 %**

Itsenäinen suunnittelu ja toteutustyö, viestinnän suunnittelu ja konsultointi ym.

**NIMIKKEET.** Viestintäammattilaisten nimikkeistö on kirjava, mutta tässä tutkimuksessa nimikkeistöä tutkittiin suhteellisen suppealla luokituksella. Yleisimmät nimikkeet viestinnän ammattilaiselle on edelleen viestintä- tai tiedotuspäällikkö ja tiedottaja. Tiedottaja-vaihtoehdon valinneiden osuus on kuitenkin laskenut 11 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Viestinnän ammattilaisilla on tyypillisesti myös erilaisia johtajan, päällikön tai asiantuntijan nimikkeitä.

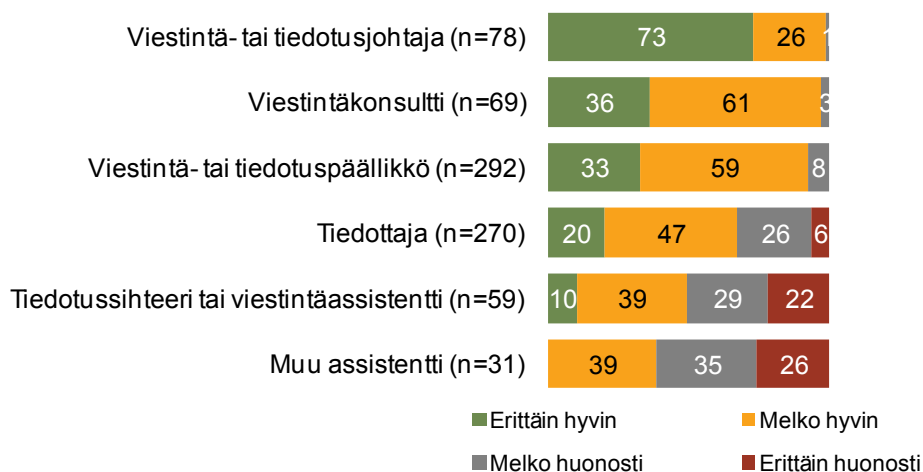
### Yleisimmät nimikkeet ovat pysyneet samoina

(Viestintäammattilaisten yleisimmät nimikkeet %, n=1265)



Yleisimmät nimikkeet vastaavat tehtävien vaativuutta pääasiassa hyvin. Tiedottajissa ja tiedotussihteerin, viestintäassistentin tai muun assistentin nimikkeellä toimivien joukossa on eniten heitä, joiden mielestä nimike vastaa tehtävien vaativuutta melko tai erittäin huonosti.

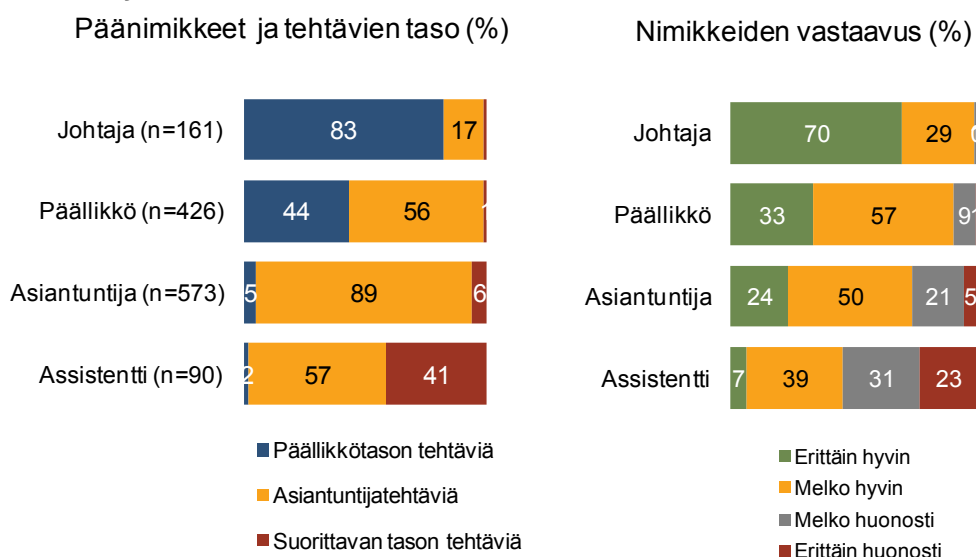
### Yleisimpien nimikkeiden vastaavuus tehtävän vaativuustasoon nähden (%)



Nimikkeiden perusteella vastaajat määriteltiin neljään pääryhmään: johtajat, -päälliköt, asiantuntijat ja assistentit. Asiantuntijanimikkeitä ovat mm. tiedottaja, toimittaja, viestinnän suunnittelija ja viestintäkonsultti. Päälliköistä merkittävä osa (56 %) tekee asiantuntijataso tehtäviä ja sihteeri/assistentti-nimikkeellä toimivista yli puolet (57 %) tekee asiantuntijatehtäviä.

Nimikkeet vastaavat toimenkuvaa parhaiten johtajien keskuudessa, joista 70 prosenttia kokee, että nimike vastaa omaa vastuualuetta erittäin hyvin. Sihteeri/assistentti-nimikkeellä toimivista yli puolet (54 %) on sitä mieltä, että nimike vastaa omaa vastuualuetta melko tai erittäin huonosti.

### Sihteerin ja assistentin nimikkeet eivät täysin vastaa tehtäväkuva



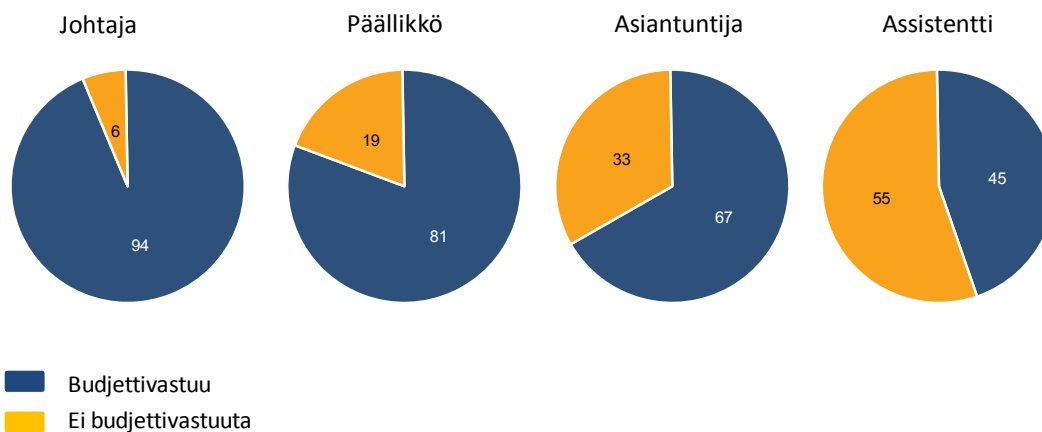
Sihteerin tai assistentin nimikkeellä toimivat ovat nimikkeensä ja toimensa vastuullisuuden vastaavuuteen melko tyytymättömiä. Suhteellisen moni (13 %) esimerkiksi yksin viestinnästä vastaavista työskentelee assistentin nimikkeellä.

**Joka kahdeksas yksin viestinnästä vastaavista työskentelee assistentin nimikkeellä**  
(Yksin viestinnästä vastaavien asema %, n=210)

	Yksin viestinnästä vastaava
Johtaja	10
Päällikkö	35
Asiantuntija	41
Assistentti	13

**VASTUU BUDJETISTA.** Eniten budjettivastuuta on johtajilla ja päälliköillä; johtajista yhdeksän kymmenestä ja päälliköistä neljä viidestä on vastuussa projektin tai hankkeen budjetista. Kaksi kolmesta asiantuntijasta ja lähes puolet (45 %) assistentin asemassa toimivista on budjettivastuussa.

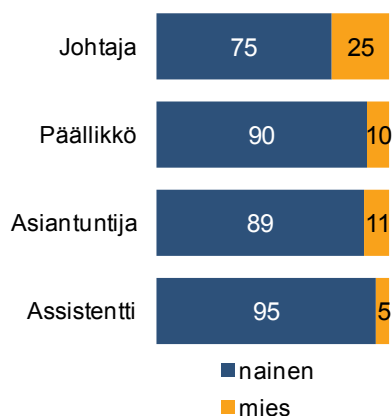
**Budjettivastuu päänimikkeittäin (%)**



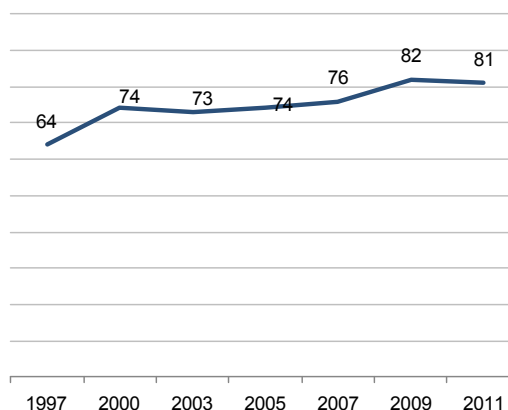
**SUKUPUOLI JA ASEMA.** Keskimäärin yhdeksän kymmenestä viestinnän päällikkö-, asiantuntija- tai assistenttitehtävissä toimivista on naisia. Miehiä on suhteellisesti eniten johtajatasen asemissa (25 %). Naisten osuus viestinnän esimiehistä on kasvanut selvästi vuodesta 1997. Kahdeksan kymmenestä viestinnän esimiehistä on tätä nykyä naisia ja tilanne on säilynyt viime vuosina samana.

### Viestinnän esimiesten sukupuolijakauma (%)

Naisten ja miesten osuus eri asemissa



Naisten osuus viestinnän esimiehistä



**TEKEEKÖ VIESTINTÄTEHTÄVIÄ PÄÄTOIMISESTI.** Neljä viidestä tutkimukseen vastanneesta viestintäammattilaisesta (83 %) tekee viestintätehtäviä päätoimisesti ja 17 prosenttia oman toimensa ohella. Oto-tiedottajia on suhteellisesti eniten assistenttien tehtäviä tekevien keskuudessa (42 %). Johtajista reilu neljännes (28 %) tekee viestintää oman työn ohella.

Oman työn ohella viestintää tekeviä on suhteellisesti eniten toimipaikkatasolla toimivien keskuudessa.

## 9 VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYÖSUHDE JA TYÖLLISYYSTILANNE

**TYÖLLISYYSTILANNE.** Vakituudessa työssä olevien viestinnän ammattilaisten osuus on noussut 83 prosentista 86 prosenttiin.

Syyskuussa 2011 oli työttömänä vain prosentti vastaajista. Viimeisten kahden vuoden aikana työttömyyttä on kokenut seitsemän prosenttia ja lomautettuna on ollut viisi prosenttia. Etenkin monet pörssiyritysten vastaajat ovat olleet lomautettuina (11 %). Nuoremmista konsulteista 13 prosenttia on ollut työttöminä ja kahdeksan prosenttia lomautettuna viimeisten kahden vuoden aikana.

Määräaikaisten osuus on kahdeksan prosenttia kun se vuonna 2009 oli yhdeksän prosenttia. Freelancerina toimii kolme prosenttia. Määräaikaisia työsuhteita on etenkin järjestöissä ja julkisella sektorilla. Julkisilla palvelualoilla toimivista viestinnän ammattilaisista 13 prosenttia on määräaikaisella työsuhteella. Osuus on tippunut kuusi prosenttiyksikköä vuodesta 2009. Määräaikaisia on suhteellisesti eniten alle 36-vuotiaiden ikäryhmässä (18 %).

Määräaikaisuudet ovat kestäneet keskimäärin 3,6 vuotta. Vajaa kolmasosa (30 %) määräaikaisista on tehnyt yli viisi vuotta töitä määräaikaisilla työsuhteilla. Vuonna 2009 vastaava osuus oli 17 prosenttia.

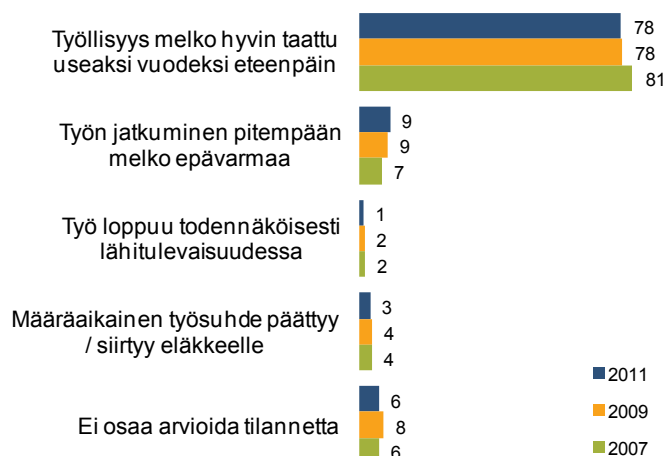
Osa-aikaeläkkeellä on yksi prosentti kaikista vastaajista. Kolme prosenttia yli 50-vuotiaista on osa-aikaeläkkeellä. Kaksi prosenttia kaikista vastanneista on palkattomalla vapaalla tai opiskelussa.

Osa-aikatyötä tekee vain yksi prosentti viestinnän ammattilaisista. Epävarmuus työn jatkumisesta on säilynyt ennallaan: 10 prosenttia vastaajista arvioi, että työn jatkuminen on epävarmaa tai että työ loppuu todennäköisesti lähitulevaisuudessa.

### Viestintäammattilaisten työtilanne ja työllisyysnäkymät (%)

Työtilanne tutkimushetkellä	2011	2009	2007
Vakinaiset	86 %	83 %	85 %
Määräaikaiset	8 %	9 %	9 %
Työttömät	1 %	2 %	1 %

Viimeisten kahden vuoden aikana	2011	2009
Työttömänä	7 %	6 %
Lomautettuna	5 %	5 %



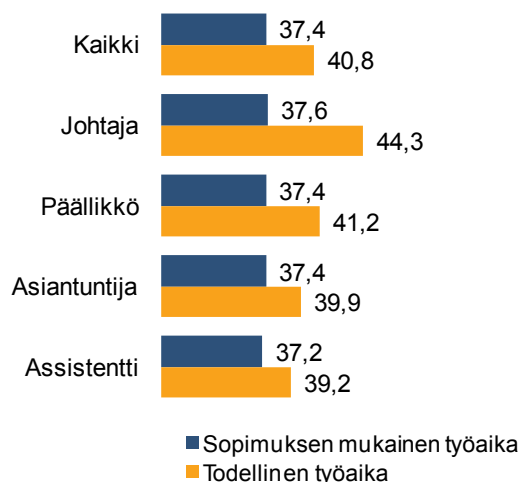


**TYÖVIKON PITUUS.** Vastaajilta kysyttiin heidän työsopimuksen mukaista työaikaansa ja arvioita heidän todellisesta työajastaan.

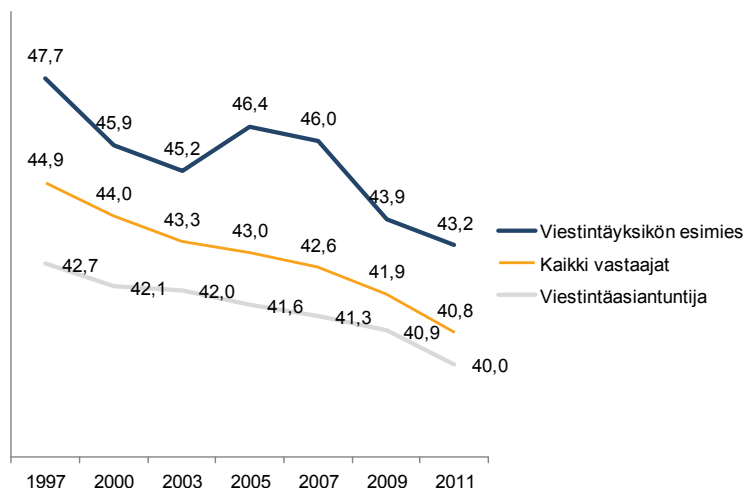
Viestintäammattilaisten työsopimuksen mukainen työaika on keskimäärin 37,4 tuntia viikossa (vähintään 35 tuntia viikossa tekevät vastaajat). Todellinen työaika on 40,8 tuntia viikossa eli 3,4 ylimääräistä työtuntia viikossa. Viestintäammattilaisen keskimääräinen työviikko on lyhentynyt niin esimiehillä kuin asiantuntijoillakin ja trendi näyttää jatkuvan edelleen. Ylitöiden määrä on vähentynyt 2,5 tuntia viimeisten kahdeksan vuoden aikana.

### Viestintäammattilaisten työviikko on lyhentynyt, mutta ylitöitä tehdään edelleen

Keskimääräinen viikkotyöaika  
(täyspäiväiset työsuhteet)

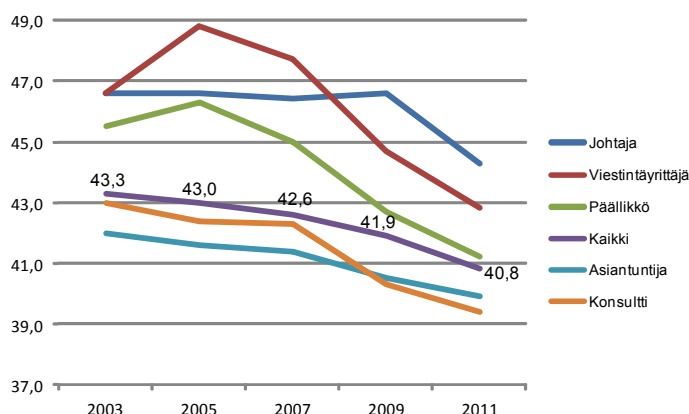


Keskimääräinen todellinen viikkotyöaika  
(täyspäiväiset työsuhteet)



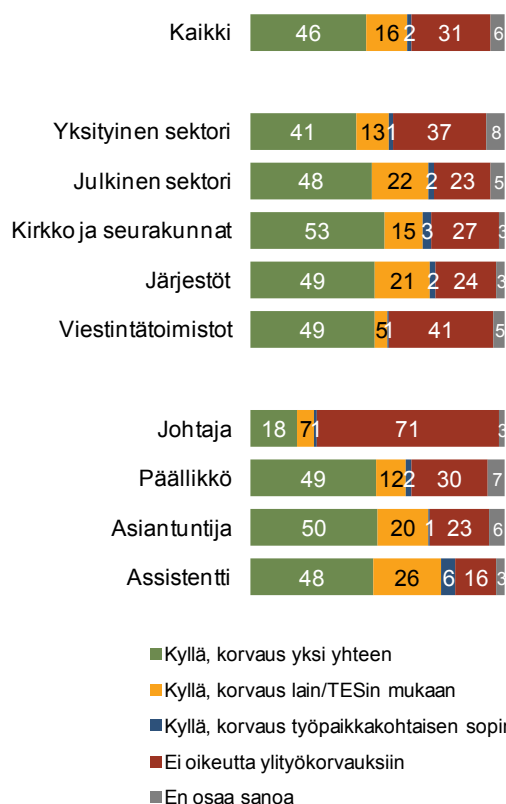
### Ylitöiden määrä on vähentynyt 2,5 tunnilla viikossa verrattuna vuoteen 2003

(Todellinen työaika, tuntia viikossa, keskiarvoja, vähintään 35 h/vk työskentelevät)



**OIKEUS YLITYÖKORVAUKSIIN.** Noin kaksi kolmesta viestinnän ammattilaisesta saa korvattua ylityönsä, mutta vain 16 prosenttia lain tai TES:n mukaisesti vapaa-aikana tai rahana. Useimmissa tapauksissa korvaus on yksi yhteen: yksi tunti vapaata yhdestä ylityötunnista. Johtajien asema poikkeaa jyrkästi muista: vain harva viestintäjohtaja saa korvausta ylitöistä.

**Vain harva johtaja saa korvausta tekemistään ylitöistä**  
(Saako korvausta ylitöistä %)



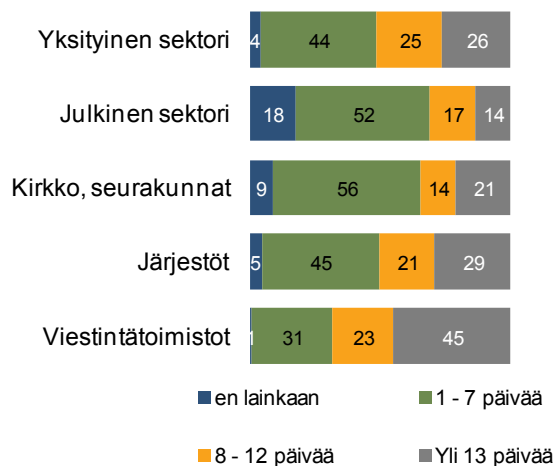
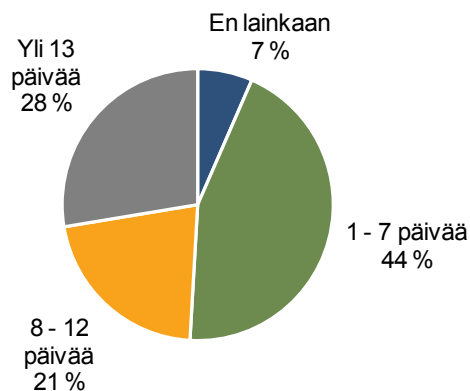
**KIRJALLINEN TYÖSOPIMUS.** Vastaajilta kysyttiin, onko heillä kirjallinen työsopimus, jossa on määriteltä palvelussuhteen ehdot. Lähes kaikilla viestintäammattilaisilla (93 %) on kirjallinen työsopimus. Neljä prosenttia on yrittäjiä ja kolmella prosentilla ei ole muista syistä sopimusta kirjallisena.

**ETÄTYÖ.** Seitsemällä kymmenestä viestinnän ammattilaisesta on mahdollisuus etätöihin. Noin kolmasosalla viestinnän ammattilaisista (29 %) ei ole mahdollisuutta tehdä etätöitä tai he eivät tiedä onko mahdollisuus olemassa. Osuudet ovat pysyneet samoina vuodesta 2009.

Useimmiten etätöitä tehdään muutamia päiviä vuodessa. Yli 30 etätyöpäivää tekeviä on 13 prosenttia. Etätöiden tekeminen on yleisintä viestintätoimistoissa ja suhteellisesti harvinaisinta julkisella sektorilla.

### Etätöitä tehdään yleensä muutamia päiviä vuodessa

(Ne, joilla on mahdollisuus etätöihin: montako päivää vuodessa tekee etätöitä %)



## 10 PALKKA JA LUONTAISEDUT

**PALKKATASO JA SEN KEHITYS.** Viestinnän palkat ovat nousseet keskimäärin 4,1 prosenttia vuodessa syksystä 2009. Palkkojen kasvu on ollut ripeintä järjestöissä ja maltillisinta yksityisellä sektorilla. Vuonna 2009 palkkakehitys oli negatiivinen viestintätoimistoissa, joissa vuonna 2007 oli vertailun korkeimmat palkat. Nyt palkat ovat nousseet myös viestintätoimistoissa.

**Viestinnän ammattilaisten palkat ovat nousseet neljä prosenttia**  
Mediaanipalkat ja keskimääräinen vuosikorotus 2009–2011

	Mediaani		Vuotuinen muutos
	2011	2009	
KAIKKI YHTEENSÄ	3 800	3 515	4,1 %
Yksityinen sektori	4 139	4 005	1,7 %
Julkinen sektori	3 600	3 300	4,4 %
Seurakunnat	2 880	2 500	7,3 %
Järjestöt	3 920	3 245	10,0 %
Viestintätoimistot	3 835	3 485	4,9 %

Palkkatason tarkastelussa on käytetty muiden vastaavien palkkatutkimusten tapaan mediaanipalkkoja. Käytäntö on sama kuin edellisissä tutkimuksissa.

*Mediaani* tarkoittaa havaintojoukon keskimäistä arvoa. Mediaanipalkka on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka, jota pienempi ja suurempi palkka on siis puolella vastanneista. Mukana ovat vain ne vastaajat, jotka ilmoittivat työskentelevänsä vähintään 35 tuntia viikossa. Osapäiväisiä tai osa-aikaeläkeläisiä ei siis ole otettu näissä luvuissa huomioon.

*Palkkatulona* pidetään tässä selvityksessä peruspalkan ja luontaisetujen summaa. Sen sijaan bonukset sekä sivu- ja ylityöansiot on laskettu erikseen. Osa-aikaisten palkkatiedot on jätetty tarkastelusta pois.

## Mediaanipalkat ja keskimääräiset vuosikorotukset

	Mediaani	Vuotuinen korotus					
		2009 - 2011	2007 - 2009	2005 - 2007	2003 - 2005	2000 - 2003	1997 - 2000
ProCom	4 150	1,9 %	6,6 %	3,8 %	3,3 %	2,2 %	2,0 %
Julkisen Alan Tiedottajat	3 693	4,3 %	5,9 %	0,5 %	3,1 %	5,2 %	2,8 %
Viesti ry	3 475	4,4 %	4,9 %	3,3 %	-	-	-
Kirkon viestintää tekevät	2 880	7,6 %	1,6 %	2,1 %	-	-	-
Suomen IR-yhdistys	5 540	0,2 %	4,9 %	4,0 %*	4,0 %*	-	-

**ProComin** jäsenten mediaanipalkka oli vuoden 2011 syyskuussa 4 150 euroa (peruspalkka + luontaisedut). Vuotuinen korotus on 1,9 prosenttia, eli palkkojen nousu on hidastunut viime tutkimuksista. Keskiarvopalkka on 4 574 euroa.

**Julkisen alan tiedottajien**, JAT:n jäsenten mediaanipalkka on 3 693 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 4,3 prosenttia. JATilaisten keskiarvopalkka on 3 849 euroa. Palkkojen nousu on ollut viime vuosina JAT:n jäsenten keskuudessa hieman nopeampaa kuin julkisella sektorilla kokonaisuutena, mutta kehitys näyttäisi nyt tasaantuneen.

**Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry:n** jäsenten mediaanipalkka on 3 475 euroa ja keskiarvopalkka 3 557 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 4,4 prosenttia.

**Kirkon viestintää tekevien** mediaanipalkka on 2 880 euroa ja keskiarvopalkka 3 082 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 7,6 prosenttia mikä on selvästi korkeampi kuin kirkon piirissä aikaisemmin.

**Suomen IR-yhdistyksen jäsenten** mediaanipalkka on 5 540 euroa ja keskiarvopalkka 5 816 euroa. Vuotuinen korotus on ollut 0,2 prosenttia. IR-yhdistyksen korostusprosentit 2003–2007 (merkitty tähdellä) on laskettu vuoden 2003 tuloksista.

**ERI ASEMISSA TOIMIVIEN PALKAT.** Oheisissa taulukoissa on esitetty eri asemissa toimivien viestintäammattilaisten mediaanipalkat ja vaihteluväli, johon sijoittuu puolet kyseisen ryhmän vastaajista.

	Yksityinen sektori		Julkinen sektori	
	Mediaani	F25 - F75	Mediaani	F25 - F75
<b>Johtajat</b>				
Pääkaupunkiseudulla	7 520	6 320 - 9 100	5 960	5 709 - 6 807
Mualla Suomessa	5 498	4 570 - 6 410	5 000	-
<b>Päälliköt</b>				
Pääkaupunkiseudulla	4 655	4 123 - 5 348	4 360	3 958 - 5 000
Mualla Suomessa	4 054	3 596 - 4 500	3 970	3 700 - 4 200
<b>Asiantuntijat</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3 568	3 270 - 4 020	3 457	3 075 - 3 851
Mualla Suomessa	3 219	2 985 - 3 613	3 006	2 715 - 3 300
<b>Assistentit</b>				
Pääkaupunkiseudulla	2 840	2 685 - 3 110	2 500	2 200 - 2 850
Mualla Suomessa	2 650	2 320 - 3 300	2 400	2 229 - 2 650

	Kirkko ja seurakunnat		Järjestöt	
	Mediaani	F25 - F75	Mediaani	F25 - F75
<b>Johtajat</b>				
Pääkaupunkiseudulla	-	-	6 220	5 400 - 7 720
Mualla Suomessa	-	-	-	-
<b>Päälliköt</b>				
Pääkaupunkiseudulla	4 745	3 700 - 4 986	4 446	3 930 - 5 000
Mualla Suomessa	3 350	-	-	-
<b>Asiantuntijat</b>				
Pääkaupunkiseudulla	3 134	2 800 - 3 418	3 234	2 993 - 3 717
Mualla Suomessa	2 590	2 500 - 2 880	-	-
<b>Assistentit</b>				
Pääkaupunkiseudulla	2 400	2 000 - 2 600	2 900	2 700 - 3 420
Mualla Suomessa	2 330	2 244 - 2 500	-	-

	Viestintätoimistot	
	Mediaani	F25 - F75
<b>Johtajat</b>		
Pääkaupunkiseudulla	5 720	4 516 - 7 010
Muualla Suomessa	4 500	-
<b>Päälliköt</b>		
Pääkaupunkiseudulla	3 520	3 465 - 4 200
Muualla Suomessa	3 760	-
<b>Asiantuntijat</b>		
Pääkaupunkiseudulla	3 800	3 500 - 4 480
Muualla Suomessa	3 020	2 800 - 4 500
<b>Assistentit</b>		
Pääkaupunkiseudulla	-	-
Muualla Suomessa	-	-

**TUNTIPALKKA.** Tuntipalkaksi muunnettuna viestintäammattilaiset ansaitsevat keskimäärin 23,8 euroa / tunti. Tuntipalkka on saatu jakamalla palkkatulo vastaajan ilmoittamalla keskimääräisellä työajalla.

#### Palkkatulot tuntipalkkoina (euroa / tehty työtunti)

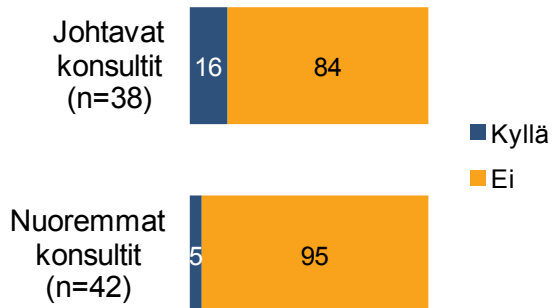
	keskimäärin
Kaikki vastaajat	23,8
Viestintäjohtaja, muu johtaja	35,2
Viestintäpäällikkö, muu päällikkö	26,9
Tiedottaja, muu asiantuntija	20,8
Assistentti / sihteeri	16,3

**LUONTAISEDUT.** Puolet vastaajista (51 %) ilmoitti saavansa luontaisetuja (auto-, ravinto-, puhelin- tai muita etuja). Luontaisetuja saavien osuus on pudonnut 10 prosenttiyksikköä vuodesta 2007 (60 %). Luontaisedut ovat yleisempiä yksityisellä sektorilla (73 %) kuin julkisella sektorilla (20 %). Yksityisellä sektorilla luontaisetujen keskimääräinen arvo on 176 euroa kuukaudessa, julkisella sektorilla 129 euroa kuukaudessa.

**VIESTINTÄYRITTÄJIEN KESKIANSIOT JA PÄÄOMATULOT.** Viestintäyrittäjiltä ja itsenäisiltä ammatinharjoittajilta pyydettiin arviota kuukausikeskiansiosta kuluneelta vuodelta. Viestintäyrittäjien keskiansio luontaisetuineen on 4 500 euroa kuukaudessa. Vastaajina on 32 yrittäjää / itsenäistä ammatinharjoittajaa. Neljäsosa (25 %) on saanut pääomatuloja yrityksestään viimeisen vuoden aikana. Pääomatulot ovat olleet keskimäärin 16 621 euroa.

**PALKAN PERUSTANA TULOKSET TAI ASIAKKUUDET.** Joka kuudennen johtavan konsultin osa palkasta on sidottu tuloksiin tai asiakkuuksiin. Nuoremmilla konsulteilla tämä on harvinaista.

**Osa palkasta sidottu tuloksiin tai asiakkuuksiin (%)**





**BONUKSET.** Kaksi viidestä (39 %) kaikista viestintäammattilaisista on saanut viimeisen vuoden aikana kertaluonteisen tulospalkkauserän, bonuksen, joka on ollut keskimäärin 2 000 euroa (mediaani). Vuonna 2009 vastaajista 38 prosenttia sai keskimäärin 1800 euron bonuksen.

Bonusten käyttö on yleisintä yksityisellä sektorilla ja vähäisintä kirkon piirissä. Yksityisellä sektorilla bonuksen on saanut 61 prosenttia vastaajista, ja bonuksen arvo on ollut keskimäärin 2 650 euroa. Viestintätoimistoissa 41 prosenttia on saanut keskimäärin 1 350 euron bonuksen.

Julkisella sektorilla bonuksia on maksettu 26 prosentille viestintäammattilaisista. Julkisen sektorin tulospalkkio on ollut keskimäärin 325 euroa.

#### Bonukset yksityisellä sektorilla ja viestintätoimistoissa

	2011	2009	2007	2005	2003	2000
Bonus saaja (%)						
Yksityiset yritykset	61	59	65	59	54	47
Viestintätoimistot	41	30	35	29	27	36
Mediaani (euroa)						
Yksityiset yritykset	2 650	2 350	2 000	1 900	2 000	1 700
Viestintätoimistot	1 350	1 500	3 000	1 950	1 400	2 300

**SIVUTULOT JA YLITYÖKORVAUKSET.** Sivutulota ansaitsi elokuussa neljä prosenttia viestintäammattilaisista. Keskimääräinen sivutulo oli 528 euroa. Ylitöistä maksetaan tiedottajille harvoin rahallisia korvauksia: vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa ylityökorvauksia elokuussa. Korvausten keskiarvo oli 286 euroa.

**OPTIOT.** Optio-ohjelmat tai osakepohjaiset kannustusjärjestelmät koskevat 12 prosenttia yksityisen sektorin viestintäammattilaisista (15 % vuonna 2009).

Tietotekniikka- ja tietoliikennealalla toimivista viestintäammattilaisista 18 prosenttia on mukana optio-ohjelmassa. Viidennes pörssiyhtiöiden (20 %) ja suuryritysten (22 %) viestintäammattilaisista on optio-ohjelmissa mukana.

**NAISTEN JA MIESTEN PALKKAEROT.** Naisten ja miesten palkoissa on edelleen eroja. Palkkaerot ovat pienimpiä julkisella sektorilla.

**Naisten ja miesten mediaanipalkat**

	Naiset	Miehet	Suhde (%)
<b>Johtajat</b>			
Yksityisellä sektorilla	6 825	7 820	87
Julkisella sektorilla	5 709	-	-
Kirkossa ja seurakunnissa	-	-	-
Viestintätoimistoissa	5 050	6 400	79
<b>Päälliköt</b>			
Yksityisellä sektorilla	4 458	4 795	93
Julkisella sektorilla	4 100	4 120	99,5
Kirkossa ja seurakunnissa	3 775	-	-
Viestintätoimistoissa	3 520	-	-
<b>Asiantuntijat</b>			
Yksityisellä sektorilla	3 520	3 020	117
Julkisella sektorilla	3 300	3 375	98
Kirkossa ja seurakunnissa	2 800	3 095	90
Viestintätoimistoissa	3 800	3 540	107
<b>Assistentit</b>			
Yksityisellä sektorilla	2 860	-	-
Julkisella sektorilla	2 450	-	-
Kirkossa ja seurakunnissa	2 350	-	-

**UUSIEN, NUORTEN VIESTINTÄAMMATTILAISTEN PALKKAUS.** Nuoret (alle 33-vuotiaat), uudet viestintäammattilaiset, jotka ovat toimineet 1–2 vuotta viestintätehtävissä, ansaitsevat keskimäärin 2 518 euroa kuukaudessa. Nuorten palkkataso on hieman laskenut viime tutkimuksesta.

### Uusien, nuorten palkat

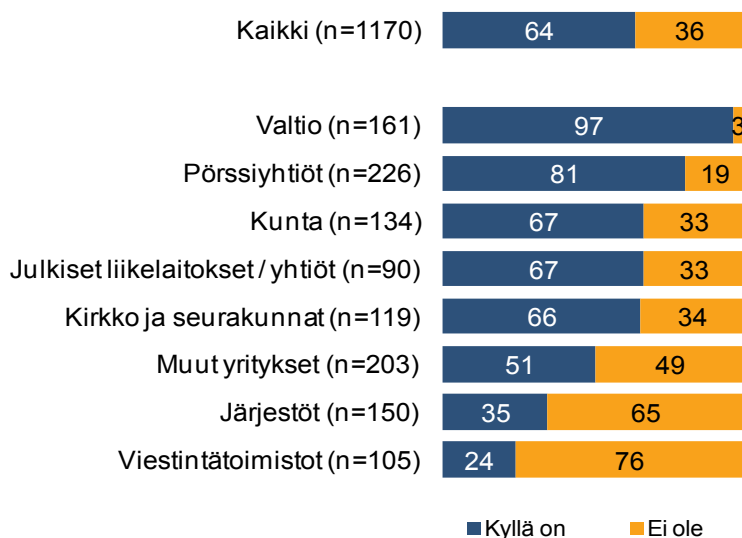
	Mediaani	
	2011	2009
KAIKKI YHTEENSÄ	2 518	2 675
Yksityinen sektori	2 500	2 850
Julkinen sektori	-	2 638
Seurakunnat	2 535	2 237
Järjestöt	2 646	2 372
Viestintätoimistot	2 500	2 820

**PALKKAUS ERI TEHTÄVÄRYHMISSÄ.** Palkkatiedot antavat viitteitä eri viestintätehtävien arvostuksesta. Korkeimpia palkkoja ansaitsevat ne viestintäammattilaiset, jotka vastaavat sijoittajasuhteista ja talousviestinnästä, viestinnän johtamisesta, yhteiskuntasuhteista sekä yhteiskuntavastuusta. Työ sosiaalisen median parissa, verkkotuotanto ja digitaalinen viestintä, lehtien ja julkaisujen toimittaminen sekä markkinointiviestintä ovat keskimääräistä heikommin palkattuja tehtäväalueita.

### Keskimääräinen palkkataso eri tehtävissä yksityisellä sektorilla

Tehtäväalue	Mediaani
Sijoittajasuhteet, talousviestintä	5 499
Viestinnän johtaminen	5 439
Yhteiskuntasuhteet, lobbaus	5 236
Yhteiskuntavastuu	5 000
Maine ja brandi	4 617
Viestinnän konsultointi, valmennus, tutkimus	4 500
Mediaviestintä, -seuranta	4 200
Sisäinen viestintä	3 970
Markkinointiviestintä, mainonta	3 620
Lehdet ja julkaisut	3 600
Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	3 593
Sosiaalinen media	3 544

**TYÖN VAATIVUUTEEN PERUSTUVA ARVIOINTIJÄRJESTELMÄ.** Viestinnän ammattilaisista kaksi kolmesta (64 %) työskentelee organisaatiossa, jossa sovelletaan työtehtävien vaativuuteen perustuvaa arviointijärjestelmää. Julkisella sektorilla työskentelevistä lähes neljä viidestä (83 %) ja yksityisellä sektorilla työskentelevistä reilut kaksi kolmasosaa (68 %) ilmoittaa, että työpaikalla on käytössä arviointijärjestelmä. Järjestelmän soveltaminen on selvästi harvinaisempaa järjestöissä ja viestintätoimistoissa.



Julkkisella sektorilla arvioinnin piirissä työskentelevien keskimääräinen mediaanipalkka on 3 700 € ja järjestelmän ulkopuolella työskentelevän kolmanneksen mediaanipalkka 3 400 €.

### Palkka ja vaativuuteen perustuvan arviointijärjestelmä

Julkinen sektori	Mediaani
<b>Päällikkötaso</b>	
Käytössä vaativuuteen perustuva arviointijärjestelmä (n=76)	4 160
Ei vaativuuteen perustuvaa arviointijärjestelmää (n=20)	3 905
<b>Asiantuntijataso</b>	
Käytössä vaativuuteen perustuva arviointijärjestelmä (n=107)	3 300
Ei vaativuuteen perustuvaa arviointijärjestelmää (n=23)	3 060
<b>Suorittava taso</b>	
Käytössä vaativuuteen perustuva arviointijärjestelmä (n=18)	2 481
Ei vaativuuteen perustuvaa arviointijärjestelmää (n=4)	2 127

**PALKKAAN ENITEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.** Edellisten vuosien tapaan tälläkin kertaa tutkittiin palkkatuloihin vaikuttavia tekijöitä regressioanalyysin avulla. Taulukossa on esitetty yhteenveto siitä, mitkä taustatekijät vaikuttavat eniten palkkaan eri sektoreilla. Tärkeimmät palkkaan vaikuttavat tekijät ovat asema, tehtävien taso, työkokemus ja toimipaikan sijainti. Myös omilla tai tiimin saavutuksilla on merkittävä vaikutus palkkaan. Nämä tekijät selittävät 75–85 prosenttia palkkaeroista.

	Yksityi- nen sektori	Julki- nen sektori	Kirkko	Järjes- töt	Viest. toimis- tot	IR-tehtä- vissä toimivat
<b>Asema, koulutus, kokemus</b>						
<b>Nimike:</b> Johtaja, päällikkö, asiantuntija, assistentti	+++	+++	+++	+++		+++
<b>Tehtävien taso:</b> päällikkötaso, asiantuntijataso, suorittava taso	++	+++	+++		+++	
Työkokemus viestintätehtävissä	+	+	+	+	++	
<b>Peruskoulutus:</b> ylempi kk-tutkinto, amk-tutkinto, ylioppilas				++		
Siirtynyt viestintätehtäviin substanssiasiantuntijan tai johtajan tehtävistä		++		+++		
<b>Suhde ylipäähän johtoon ja viestinnän resurssit</b>						
Joryn jäsen tai osallistuu kokouksiin	++					+++
Raportoi yrityksen hallitukselle						+++
Viestintäbudjetin suuruusluokka	+		+	+		
<b>Yrityksen toimiala, omistusmuoto</b>						
Toimipaikka pääkaupunkiseudulla	++	++	+++	+++		
Pörssiyhtiö	++					
Teollisuus, rakennusala tai monialakonserni	+					
Rahoitus- ja vakuutus toiminta	+++					
Julkisella sektorilla valtio		++				
<b>Saavutukset työuralla: päävastuussa, osana tiimiä, ei saavutuksia</b>						
Mediatyöllä merkittävästi julkisuutta			++			
Onnistunut kriisitilanteen hoito			++			
Onnistunut vaativan muutosprosessin läpivienti				++		
Organisaation maineen tai brändin vahvistaminen	++					

+++	Erittäin tärkeä
++	Tärkeä
+	Melko tärkeä

\*Yksityisen sektorin tarkastelussa eivät ole mukana viestintätoimistojen ja IR-tehtävissä toimivien tiedot.

**KESKEISET PALKKATAULUKOT.** Palkkatulot on esitetty viiden sektorin mukaan: yksityinen sektori, julkinen sektori, kirkko, järjestöt ja viestintätoimistot.

Yksityinen sektori		Palkkatulo						
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90	
	Kaikki	493	4 150	3 000	3 472	5 220	6 720	
Toimiala	Teollisuus, moniala	165	4 400	3 220	3 596	5 700	7 555	
	Rakennustoiminta	24	4 361	3 120	3 510	6 109	8 800	
	Kuljetus, energia, vesi- ja jätehuolto, viestinvälitys	34	3 510	2 906	3 220	4 759	5 472	
	Tietotekniikka, -liikenne, media	75	4 320	3 160	3 620	5 220	6 320	
	Kauppa, ravitsemis- ja majoitustoim.	31	4 270	3 194	3 600	5 565	6 464	
	Rahoitus ja vakuutus	44	4 410	3 210	3 610	5 465	6 850	
	Koulutus, tutkimus	38	3 400	2 750	3 085	4 200	5 000	
	Terveystieteet	14	3 554	3 000	3 035	5 020	9 020	
	Muu palvelu	19	3 765	2 344	3 270	4 100	5 880	
	Muu ala	45	3 820	2 650	3 020	4 900	6 000	
	Seurakunnat							
	Yritykset (pl. viest.toimistot)	Pörssi-yhtiö	210	4 520	3 300	3 700	5 800	7 578
		Julk. liikel/yhtiö	84	3 733	2 650	3 100	4 730	5 590
	Muu yritys	199	3 940	2 970	3 250	4 900	6 000	
Yrityksen koko	Alle 8000	352	4 020	3 000	3 365	5 120	6 464	
	8000-	96	4 493	3 140	3 620	5 894	7 820	
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	355	4 350	3 140	3 540	5 520	7 300	
	Muu Suomi	134	3 570	2 691	3 061	4 410	5 220	
Vastuualue	Koko yhteisö	330	4 200	3 020	3 490	5 540	7 460	
	Liiketoiminta-alue	85	3 950	3 017	3 500	4 550	5 700	
	Toimipaikka	27	3 520	2 865	3 225	4 300	5 420	
Yhteisöasema	Viestinnän esimies	95	5 775	4 100	4 613	7 700	9 500	
	Yksin vastaava	75	4 025	2 900	3 400	4 960	6 000	
	Toimih /asiantunt.	214	3 820	3 000	3 300	4 620	5 520	
	Muulla organisaatiossa	65	3 890	2 900	3 299	4 500	6 000	
Tehtävien taso	Suorittavan tason (assistentin) tehtäviä	31	2 970	2 400	2 700	3 320	3 820	
	Asiantuntijatehtäviä	297	3 745	3 000	3 300	4 465	5 540	
	Päällikkö- tai johtajatasen tehtäviä	162	5 310	3 920	4 378	6 800	9 000	
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	40	7 060	5 393	6 150	9 010	10 050	
	IR-/sijoittajasuhdejohtaja	8	7 710	6 520	7 453	8 950	10 520	
	Muu johtaja	28	6 685	4 500	5 470	8 950	10 920	
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	142	4 496	3 580	4 020	5 220	5 710	
	IR-/sijoittajasuhdepäällikkö	9	5 600	4 670	5 400	5 970	6 400	
	Markkinointipäällikkö	8	4 211	3 220	3 500	4 903	4 970	
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	46	4 210	3 220	3 700	5 000	5 509	
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija, koordinaattori, konsultti	184	3 500	2 865	3 100	3 945	4 407	
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	2						
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	2						
	Tiedotussihteeri/viestintä-assistentti, muu assistentti	21	2 820	2 200	2 320	3 250	3 300	

**Lukuohje**

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Yksityinen sektori		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Päätehtävät	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	133	3 600	2 691	3 163	4 400	5 420
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	99	3 620	2 700	3 200	4 500	5 275
	Maineen ja brandin rakentaminen	106	4 617	3 250	3 800	6 000	9 000
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja seuranta)	146	4 200	3 020	3 531	5 275	6 390
	Sisäinen viestintä	249	3 970	2 920	3 300	4 650	6 100
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	77	5 499	3 520	4 320	6 500	8 800
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	166	3 593	2 720	3 120	4 222	5 200
	Sosiaalinen media	48	3 544	2 720	3 240	4 309	4 850
	Viestinnän johtaminen	118	5 439	3 620	4 270	7 120	9 200
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	63	4 500	3 100	3 720	5 120	5 817
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	20	5 236	3 500	4 210	8 400	12 300
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	40	5 000	3 510	4 010	5 900	8 050
	Jokin muu alue, mikä?	24	4 108	3 013	3 410	5 255	9 000
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	8	4 328	3 060	3 300	4 925
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		155	3 670	2 750	3 160	4 620	5 499
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		279	4 378	3 200	3 576	5 710	7 750
Viestintäkoulutus	Opistotasoinen tutkinto	33	3 880	3 000	3 320	4 400	5 008
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	156	4 118	3 050	3 500	5 360	6 200
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	38	3 400	2 650	3 020	4 030	5 120
	Pääaine korkeakoulussa / yliopistossa	125	4 270	3 020	3 520	5 200	7 150
	Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma (esim. Inforissa)	142	4 795	3 400	4 020	6 000	8 000
	Jokin tiedottajatutkinto (esim. Markkinointi-instituutissa)	148	3 860	3 000	3 300	4 795	5 472
	Lyhytkursseja (1 - 3 päivää)	332	4 200	3 100	3 520	5 400	6 720
	Työssä hankittu kokemus	370	4 200	3 020	3 500	5 405	6 945
Sukuoli	Nainen	437	4 100	3 017	3 420	5 020	6 300
	Mies	54	5 008	2 800	3 520	7 300	9 280
Ikä	Alle 36v	119	3 580	2 650	3 100	4 420	5 200
	36-50v	288	4 210	3 060	3 520	5 486	7 400
	yli 50v	81	4 596	3 250	3 700	5 540	6 890
Tiedottaja-aika	1-2v	30	3 270	2 297	2 600	4 000	6 020
	3-9v	182	3 620	2 860	3 220	4 323	5 400
	10- v	279	4 550	3 300	3 820	5 710	7 400
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	9	2 500	2 200	2 338	2 800	3 950

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Julkinen sektori		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Toimiala	KÄIKKI	272	3 600	2 500	3 055	4 300	5 200
	Koulutus, tutkimus	39	3 400	2 300	2 700	4 040	4 800
	Terveystenhoito	13	3 785	3 200	3 500	4 000	4 800
	Muu palvelu	10	2 905	2 550	2 780	3 093	4 700
	Julkinen hallinto	185	3 700	2 520	3 180	4 400	5 462
	Muu ala	20	3 339	2 475	3 175	4 100	4 620
Viranomaiset	Valtio	149	3 900	2 850	3 300	4 680	5 747
	Kunta	123	3 350	2 350	2 800	3 840	4 420
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	164	3 800	2 780	3 321	4 510	5 700
	Muu Suomi	105	3 323	2 450	2 800	3 900	4 400
Vastuualue	Koko yhteisö	192	3 810	2 935	3 321	4 500	5 200
	Liiketoiminta-alue	39	3 000	2 257	2 500	3 710	4 680
	Toimipaikka	31	3 093	2 349	2 668	3 440	3 800
Yhteisöasema	Viestinnän esimies	57	4 800	3 750	4 100	5 600	6 450
	Yksin vastaava	48	3 400	2 300	2 855	3 881	4 664
	Toimih /asiantunt.	117	3 450	2 500	3 000	4 000	4 500
	Muulla organisaatiossa	42	3 300	2 500	2 823	3 950	4 420
Tehtävien taso	suorittavan tason (assistentin) tehtäviä	17	2 510	2 300	2 461	2 850	3 200
	asiantuntijatehtäviä	184	3 400	2 450	3 000	3 925	4 400
	päällikkö- tai johtajataso tehtäviä	69	4 800	3 670	4 100	5 500	6 450
	Nimike						
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	14	5 960	5 000	5 200	6 450	7 220
	Muu johtaja	4					
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	72	4 200	3 600	3 900	4 800	5 200
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	25	3 970	3 342	3 600	4 120	4 840
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija,koordinaattori, konsultti	120	3 310	2 500	2 950	3 680	4 242
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	1					
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	10	2 887	2 398	2 690	3 290	4 234
Tiedotussihteeri/viestintä-assistentti, muu assistentti	23	2 450	2 139	2 200	2 700	3 100	

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.



Julkinen sektori		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Päätehtävät	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	82	3 350	2 350	2 950	3 970	4 400
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	33	3 450	2 350	3 000	4 020	4 400
	Maineen ja brandin rakentaminen	57	3 780	2 994	3 300	4 520	5 200
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja -seuranta)	127	3 620	2 600	3 093	4 400	5 100
	Sisäinen viestintä	108	3 350	2 349	2 851	3 985	4 500
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	128	3 400	2 450	2 857	3 823	4 500
	Sosiaalinen media	30	3 322	2 235	2 646	3 958	4 409
	Viestinnän johtaminen	72	4 460	3 520	3 935	5 200	6 275
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	52	3 920	2 320	3 250	5 000	6 000
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	21	4 283	3 226	3 440	5 600	6 420
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	3					
	Jokin muu alue, mikä?	18	3 500	2 500	3 100	4 275	5 933
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	6	2 979			
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		63	3 250	2 300	2 715	3 800	4 784
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		180	3 800	2 623	3 295	4 416	5 531
Viestintäkoulutus	Opistotasoinen tutkinto	28	3 340	2 500	3 074	4 160	5 051
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	116	3 680	2 581	3 100	4 319	5 200
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	18	3 325	2 151	2 300	3 720	4 320
	Pääaine korkeakoulussa / yliopistossa	76	3 648	2 510	3 245	4 456	5 600
	Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma (esim. Inforissa)	78	4 043	3 000	3 500	5 000	5 718
	Jokin tiedottajatutkinto (esim. Markkinointi-instituutissa)	70	3 475	2 490	2 904	4 100	5 009
	Lyhytkursseja (1 - 3 päivää)	183	3 700	2 668	3 100	4 400	5 200
	Työssä hankittu kokemus	193	3 690	2 520	3 100	4 400	5 220
Sukuoli	Nainen	245	3 600	2 500	3 000	4 200	5 161
	Mies	27	3 700	3 200	3 350	4 520	5 820
Ikä	Alle 36v	47	3 200	2 151	2 480	3 690	4 050
	36-50v	130	3 673	2 850	3 250	4 200	5 000
	Yli 50v	90	3 985	2 500	3 108	4 926	5 784
Tiedottaja-aika	1-2v	5	3 350				
	3-9v	86	3 250	2 270	2 700	3 700	4 382
	10- v	179	3 840	2 850	3 300	4 500	5 500
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	2					

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Kirkko ja seurakunnat		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	111	2 880	2 300	2 500	3 320	4 000
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	53	3 100	2 400	2 700	3 461	4 900
	Muu Suomi	58	2 699	2 244	2 400	3 060	3 638
Vastuualue	Koko yhteisö	55	3 134	2 500	2 738	3 638	4 900
	Toimipaikka	49	2 557	2 096	2 330	2 900	3 300
Yhteisöasema	Viestinnän esimies	18	4 000	2 900	3 100	4 900	5 100
	Yksin vastaava	30	2 561	2 175	2 350	2 885	2 958
	Toimihenkilö/asiantuntija	45	2 850	2 400	2 506	3 300	3 500
	Muulla organisaatiossa	17	2 800	1 950	2 400	3 300	4 000
Tehtävien taso	Suorittavan tason (assistentin) tehtäviä	16	2 500	1 900	2 077	2 598	3 200
	Asiantuntijatehtäviä	74	2 817	2 320	2 500	3 150	3 450
	Päällikkö- tai johtajatason tehtäviä	20	4 181	3 006	3 619	4 900	5 050
Nimike	Viestintäjohtaja, muu johtaja	6	4 142				
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	10	3 725	3 000	3 060	4 460	4 795
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	6	4 900				
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija,koordinaattori, konsultti	54	2 837	2 450	2 522	3 200	3 450
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	4					
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	4					
	Tiedotussihteeri/viestintä-assistentti, muu assistentti	26	2 350	1 950	2 242	2 596	2 900

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Viestinnän ammattilaiset -tutkimus 2011

Kirkko ja seurakunnat		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Päätehtävät	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	59	2 700	2 195	2 400	3 000	3 450
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	29	2 700	2 242	2 400	2 900	3 600
	Maineen ja brandin rakentaminen	12	3 125	2 800	2 817	4 005	5 000
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja seuranta)	29	3 060	2 300	2 550	3 450	4 212
	Sisäinen viestintä	52	2 630	2 244	2 400	3 200	3 600
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä						
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	51	2 700	2 242	2 414	3 000	3 418
	Sosiaalinen media	22	2 800	2 350	2 557	3 150	3 461
	Viestinnän johtaminen	22	3 669	2 900	3 100	4 460	4 986
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	13	3 450	2 800	3 200	3 500	4 700
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	1					
	Jokin muu alue, mikä?	8	3 227	2 800	2 875	4 350	4 986
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	6	2 277			
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		43	2 557	2 244	2 350	3 134	3 600
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		52	3 054	2 500	2 719	3 550	4 700
Viestintäkoulutus	Opistotasoinen tutkinto	17	2 500	2 195	2 350	2 850	3 300
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	46	2 986	2 340	2 550	3 450	4 590
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	7	2 522				
	Pääaine korkeakoulussa / yliopistossa	10	2 699	2 346	2 506	3 220	3 569
	Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma (esim. Inforissa)	7	3 000				
	Jokin tiedottajatutkinto (esim. Markkinointi-instituutissa)	24	2 635	2 340	2 400	3 007	3 320
	Lyhytkursseja (1 - 3 päivää)	75	2 972	2 350	2 506	3 418	3 850
	Työssä hankittu kokemus	87	2 950	2 244	2 500	3 450	4 212
Sukuoli	Nainen	85	2 800	2 242	2 450	3 134	3 700
	Mies	25	3 300	2 590	2 900	3 800	4 700
Ikä	Alle 36v	24	2 665	2 096	2 400	2 800	3 100
	36-50v	39	2 850	2 212	2 500	3 418	3 770
	Yli 50v	47	3 000	2 350	2 800	3 638	4 590
Tiedottaja-aika	1-2v	13	2 500	1 950	2 096	2 800	3 600
	3-9v	37	2 600	2 300	2 400	2 900	3 220
	10- v	59	3 096	2 414	2 800	3 600	4 590
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	6	2 535				

Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Järjestösektori		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	133	3 920	2 754	3 195	4 975	6 100
Järjestötyyppi	Työmarkkina-/toimialajärjestö	41	4 693	3 200	3 720	5 760	6 720
	Muu järjestö	92	3 658	2 650	3 010	4 592	6 000
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	121	4 100	2 900	3 268	5 008	6 340
	Muu Suomi	11	2 800	2 375	2 560	3 370	3 526
Vastuualue	Koko yhteisö	114	4 010	2 761	3 200	5 000	6 340
	Liiketoiminta-alue	7	3 716				
	Toimipaikka	5	2 560				
Yhteisöasema	Viestinnän esimies	40	5 125	3 860	4 265	6 980	8 740
	Yksin vastaava	26	3 295	2 450	2 800	4 520	5 000
	Toimihenkilö/asiantuntija	46	3 508	2 754	3 070	4 161	5 040
	Muulla organisaatiossa	16	3 272	2 560	2 891	3 623	4 108
Tehtävien taso	Suorittavan tason (assistentin) tehtäviä	6	3 223				
	Asiantuntijatehtäviä	79	3 516	2 700	3 020	4 230	4 975
	Päällikkö- tai johtajatason tehtäviä	48	5 130	3 370	4 148	6 530	8 320
Nimike	Viestintä-/tiedotusjohtaja	13	6 340	5 300	5 766	8 199	9 160
	Muu johtaja	11	5 400	3 820	4 530	7 300	7 500
	Viestintä-/tiedotuspäällikkö	37	4 640	3 726	4 220	5 040	5 760
	Muu päällikkö / johtava asiantuntija	13	3 720	2 800	3 200	3 930	4 108
	Tiedottaja, viestinnän suunnittelija, koordinaattori, konsultti	41	3 199	2 600	2 987	3 717	4 161
	Toimittaja/toimitussihteeri/toimituspäällikkö	1					
	Verkkotoimittaja/-tiedottaja	6	3 284				
	Tiedotussihteeri/viestintä-assistentti, muu assistentti	10	2 831	2 468	2 642	3 250	3 468

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Järjestösektori		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Päätehtävät	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	50	3 386	2 675	3 020	4 100	4 750
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	20	3 513	2 681	3 085	4 064	4 982
	Maineen ja brandin rakentaminen	38	4 695	3 100	3 910	6 000	9 160
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja seuranta)	59	4 350	2 987	3 526	5 500	8 000
	Sisäinen viestintä	40	3 200	2 621	2 900	4 131	5 004
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	1					
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	54	3 298	2 600	2 900	3 910	4 693
	Sosiaalinen media	20	3 500	2 505	2 751	4 135	4 697
	Viestinnän johtaminen	44	5 029	3 200	4 148	6 790	8 320
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	10	4 532	3 609	3 726	5 008	5 525
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	26	4 747	2 754	4 108	6 000	8 199
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	2					
	Jokin muu alue, mikä?	7	3 716				
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	1				
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		32	3 454	2 754	3 085	4 435	5 220
Ylempi korkeakoulu- / amk-tutkinto / jatkotutkinto		84	4 156	2 700	3 200	5 400	7 300
Viestintäkoulutus	Opistotasoinen tutkinto	6	3 613				
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	51	3 910	2 642	3 100	4 800	5 800
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	5	3 200				
	Pääaine korkeakoulussa / yliopistossa	45	4 200	2 832	3 500	5 300	6 100
	Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma (esim. Inforissa)	42	4 772	3 726	4 150	5 766	7 300
	Jokin tiedottajatutkinto (esim. Markkinointi-instituutissa)	35	3 726	2 900	3 137	4 743	5 800
	Lyhytkursseja (1 - 3 päivää)	87	4 175	2 979	3 275	5 400	7 300
	Työssä hankittu kokemus	97	3 910	2 700	3 137	4 975	6 720
Sukupuoli	Nainen	116	3 860	2 700	3 129	4 722	6 000
	Mies	16	5 214	2 979	3 329	7 270	8 199
Ikä	Alle 36v	32	3 158	2 600	2 685	3 818	4 564
	36-50v	61	4 175	3 100	3 420	5 008	6 000
	Yli 50v	36	4 488	2 979	3 513	5 450	7 300
Tiedottaja-aika	1-2v	6	2 675				
	3-9v	44	3 263	2 560	2 943	4 075	4 950
	10- v	81	4 446	3 195	3 600	5 420	7 500
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	4	2 646				

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Viestintätoimistot		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
	KAIKKI	124	3 835	2 800	3 370	4 900	6 000
Toimipaikan sijainti	Pääkaupunkiseutu	97	3 870	2 970	3 500	4 900	5 800
	Muu Suomi	26	3 445	2 220	2 900	5 000	7 000
Asema organisaatiossa	Olen itsenäinen yrittäjä tai ammattiharjoittaja	29	4 500	2 220	3 020	5 000	7 000
	Johtaja / vanhempi konsultti	37	4 550	3 500	4 000	5 620	7 000
	Konsultti / nuorempi konsultti	40	3 500	2 796	3 256	3 779	4 200
	Avustavat tehtävät	2					
Tehtävien taso	Suorittavan tason (assistentin) tehtäviä	1					
	Asiantuntijatehtäviä	89	3 560	2 700	3 220	4 200	5 100
	Päällikkö- tai johtajataso tehtäviä	32	5 000	3 200	4 200	6 010	8 900
Päätehtävät	Lehtien ja julkaisujen toimittaminen	31	3 600	2 500	3 020	4 480	5 200
	Markkinointiviestintä, mainonta, sponsorointi	25	3 800	2 470	3 120	4 600	6 000
	Maineen ja brandin rakentaminen	32	4 450	3 120	3 629	5 850	7 000
	Mediaviestintä (mediasuhteet ja seuranta)	57	3 625	2 800	3 200	4 532	5 800
	Sisäinen viestintä	18	3 728	2 970	3 500	4 200	4 900
	Sijoittajasuhteet, talousviestintä	11	4 120	3 320	3 800	5 040	5 100
	Verkkotuotanto, digitaalinen viestintä	23	3 550	2 470	3 000	4 000	4 500
	Sosiaalinen media	13	3 000	2 200	2 700	4 020	5 000
	Viestinnän johtaminen	17	5 100	3 600	4 500	7 000	8 900
	Viestinnän konsultointi, viestintävalmennus, tutkimus ja arviointi	78	3 810	2 988	3 400	4 880	5 770
	Yhteiskuntasuhteet, yhteiskuntavaikuttaminen, lobbaus	9	5 000	3 340	4 020	5 800	9 020
	Yhteiskunta-/yritysvastuu / kestävä kehitys	10	4 350	3 650	4 000	5 000	5 885
	Jokin muu alue, mikä?	5	5 150				
	Peruskoulutus	Ylioppilas / peruskoulu / ammattitutkinto	2				
Opisto- / amk-tutkinto / alempi korkeakoulututkinto		30	3 970	2 885	3 500	5 000	5 600
Ylempi korkeakoulu- / amk- tutkinto / jatkotutkinto		72	3 800	2 890	3 330	4 725	5 770

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

Viestintätoimistot		Palkkatulo					
		n	Mediaani	F10	F25	F75	F90
Viestintäkoulutus	Opistotasoinen tutkinto	8	3 873	2 670	2 994	4 600	5 150
	Sivuaine korkeakoulussa / avoimessa yliopistossa	33	4 100	2 470	3 000	5 000	5 770
	Pääaine ammattikorkeakoulussa	9	3 500	1 000	3 220	4 500	6 450
	Pääaine korkeakoulussa / yliopistossa	37	3 600	2 988	3 440	4 500	6 020
	Jokin viestinnän johtamisen koulutusohjelma (esim. Inforissa)	32	4 500	3 000	3 560	5 360	7 000
	Jokin tiedottajatutkinto (esim. Markkinointi-instituutissa)	26	3 960	2 900	3 400	4 900	5 770
	Lyhytkursseja (1 - 3 päivää)	71	4 000	2 900	3 465	5 000	6 000
	Työssä hankittu kokemus	96	3 860	2 700	3 333	4 950	6 000
	Sukupuoli	Nainen	106	3 800	2 800	3 326	4 550
	Mies	16	4 035	3 120	3 483	5 900	9 020
Ikä	Alle 36v	47	3 500	2 300	3 000	4 000	5 000
	36-50v	60	4 200	2 850	3 500	5 125	6 510
	Yli 50v	16	5 000	3 500	4 210	5 885	9 020
Tiedottaja-aika	1-2v	11	2 891	2 255	2 300	3 340	3 465
	3-9v	43	3 560	2 970	3 320	4 200	5 040
	10- v	70	4 440	3 010	3 600	5 220	7 000
Uusi & nuori	Alle 33v, 1-3v alalla	6	2 500				

#### Lukuohje

- Ensimmäinen sarake kertoo vastaajien määrän. Luokista, joissa on alle viisi vastaajaa, ei ole julkaistu palkkatietoja.
- Mediaani on suuruusjärjestyksessä keskimäinen palkka.
- F10 kertoo taitepisteen, jota pienempiä palkkoja on kymmenellä prosentilla ko. ryhmään kuuluvista.
- F25:n alapuolelle sijoittuu yksi neljäsosa havainnoista.
- F75:n yläpuolelle jää yksi neljäsosa havainnoista.
- F90 on piste, jota suurempia palkkoja on kymmenellä prosentilla ryhmästä.

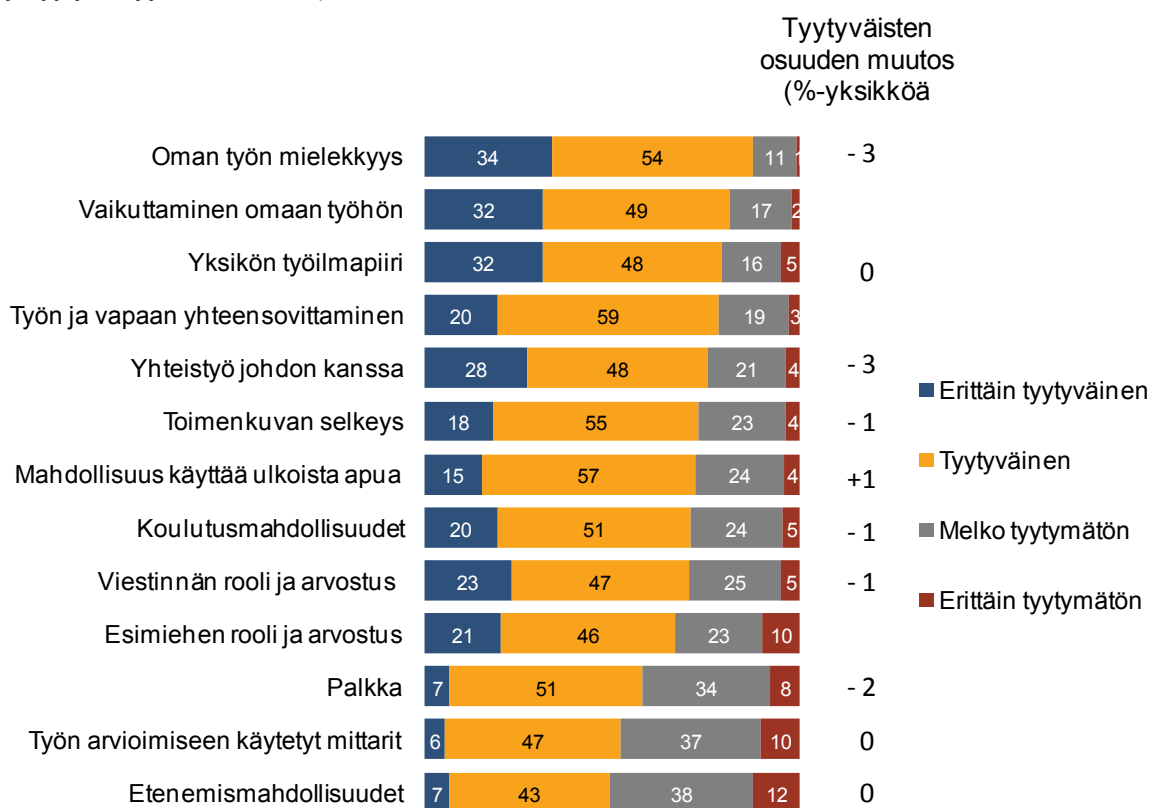
## 11 VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN TYÖTYTYVÄISYYS

**VIESTINTÄAMMATTILAISTEN TYYTYVÄISYYS TYÖHÖNSÄ.** Viestinnän ammattilaiset ovat pääosin tyytyväisiä omaan työhönsä ja saamaansa arvostukseen. Vastaajista 88 prosenttia on joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oman työnsä mielekkyyteen, tämä on kolme prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2009.

Eniten tyytymättömyyttä herättävät heikot etenemismahdollisuudet, työn arviointiin käytettyjen mittareiden kehittymättömyys sekä palkka. Palkkaansa tyytyväisten osuus on laskenut kaksi prosenttiyksikköä vuodesta 2009. Yhteistyöhön johdon kanssa tyytyväisten osuus on laskenut kolme prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen 2009. Joka kymmenes on erittäin tyytymätön esimiehen rooliin ja arvostukseen.

### Työ viestinnän parissa koetaan mielekkäänä

(Työtyytyväisyys %, n=1 392)



Vaikuttaminen omaan työhön, työn ja vapaan yhteensovittaminen sekä esimiehen rooli ja arvostus olivat tänä vuonna uusia osa-alueita. Työn ja vapaan yhteensovittamiseen tyytymättömyydessä oli sekä naisia että miehiä. Tyytymättömyydessä ei ollut merkittäviä eroja ikäryhmittäin.

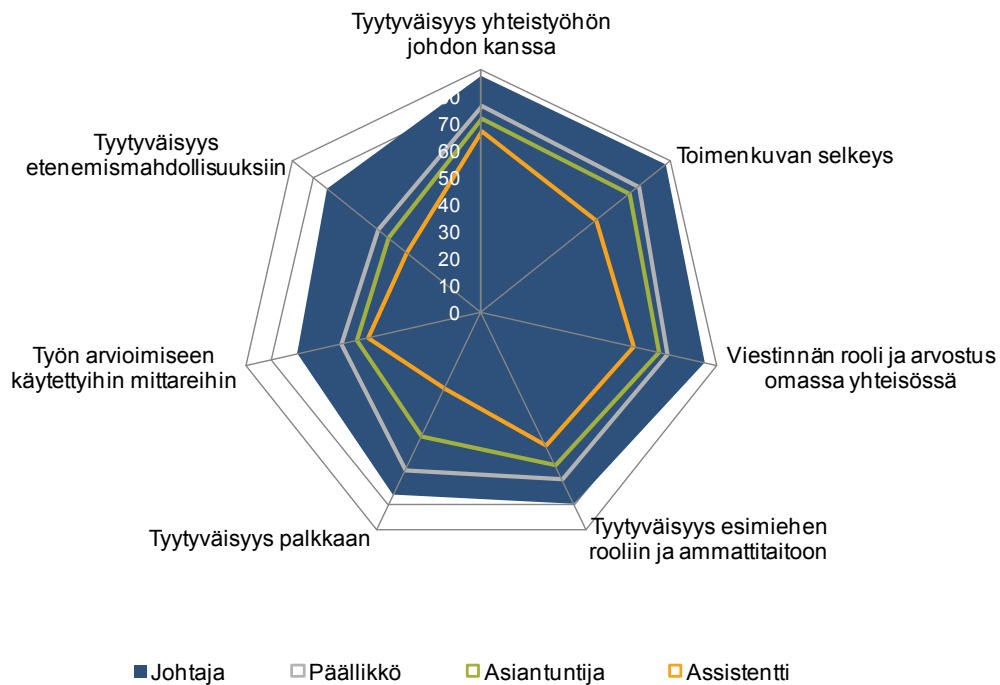
Assistenteista 45 prosenttia oli tyytymättömiä esimiehen rooliin ja arvostukseen, päälliköistä ja asiantuntijoista keskimäärin joka kolmas ja johtajista joka viides. Assistenteissa oli suhteellisesti eniten myös omaan työhön liittyviin vaikuttamismahdollisuuksiin tyytymättömiä (35 %).



Alla olevassa kuvassa on esitelty työtyytyväisyyteen erityisesti vaikuttaviin osa-alueisiin tyytyväisten osuuden päänimikkeittäin. Johtajat ovat tyytyväisimpiä työhönsä kokonaisuutena, assistentit tyytymättömiä. Johtajilla korostuu tyytyväisyys etenemismahdollisuuksiin ja työn arvioimiseen käytettyihin mittareihin, assistentit ovat muita tyytymättömiä erityisesti toimenkuvan selkeyteen ja palkkaan.

### Johtajat ovat tyytyväisimpiä työhönsä kokonaisuutena

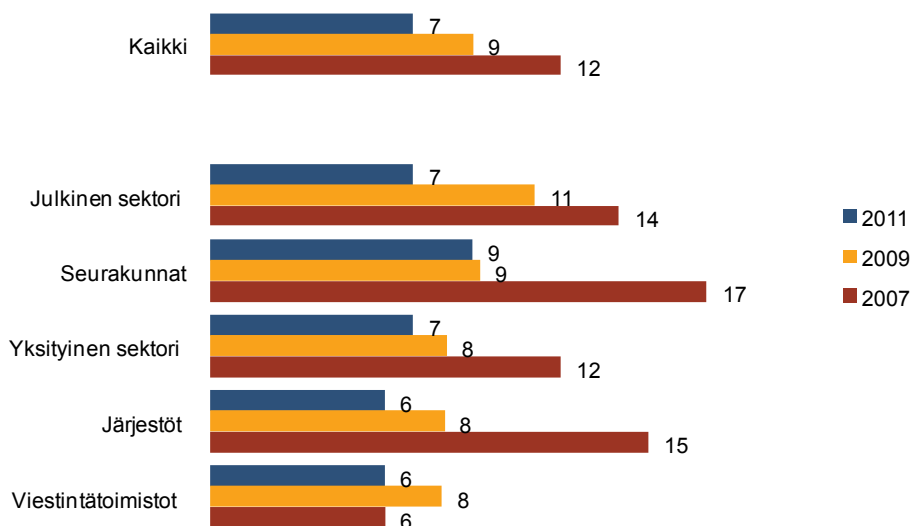
(Erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuudet %)



**TYÖMÄÄRÄ SUHTEESSA JAKSAMISEEN.** Työnsä uuvuttavaksi kokevien osuus on pienentynyt vuodesta 2007 viisi prosenttiyksikköä. Seitsemän prosenttia kaikista vastaajista arvioi, että töitä on liikaa, joten he eivät tahdo jaksaa. Vuonna 2009 näin arvioi yhdeksän prosenttia vastaajista ja 12 prosenttia vastaajista vuonna 2007. Viimeisten kahden vuoden aikana tilanne on parantunut erityisen selvästi julkisen sektorin piirissä, mutta myös muilla sektoreilla tilanne on helpottanut tai pysynyt ennallaan.

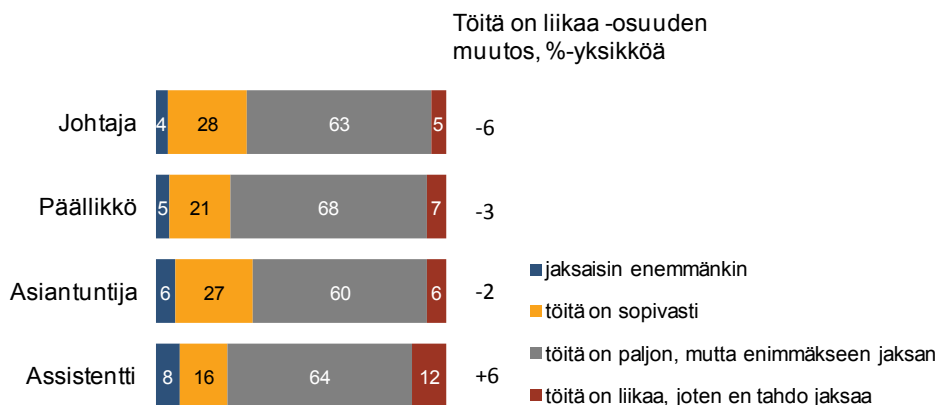
**Yhä harvempi kokee uupumusta**

(Kuinka suuri osa kokee, että töitä on liikaa ja uupuu %)



Viestintäjohtajien, -päälliköiden ja asiantuntijoiden keskuudessa uupuminen on vähentynyt. Johtajien kohdalla uupumista kokevien osuus on laskenut kuusi prosenttiyksikköä. Assistenttien kohdalla uupumista kokevien osuus on puolestaan noussut kuusi prosenttiyksikköä.

**Töitä on paljon, mutta uupumista kokevien osuus on laskenut aikaisemmista tutkimuksista** (Työ suhteessa jaksamiseen %)



## 12 TYÖPAIKAN VAIHTAMINEN

**TYÖPAIKANVAIHTOAIKEET.** Lähes puolet vastaajista (45 %) ilmoittaa harkinneensa vakavasti työpaikan vaihtoa. Kuutta kymmenestä kiinnostavat viestintätehtävät yrityssectorilla, viittä kymmenestä viestintätehtävät julkisella sektorilla.

Siirtymistä muihin tehtäviin harkitsee 29 prosenttia vastaajista, kun osuus vuonna 2009 oli 40 prosenttia. Muutoin osuudet ovat samansuuntaiset kuin vuonna 2009.

### Lähes puolet on vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa (%)

#### Onko vakavasti harkinnut työpaikan vaihtoa (%)

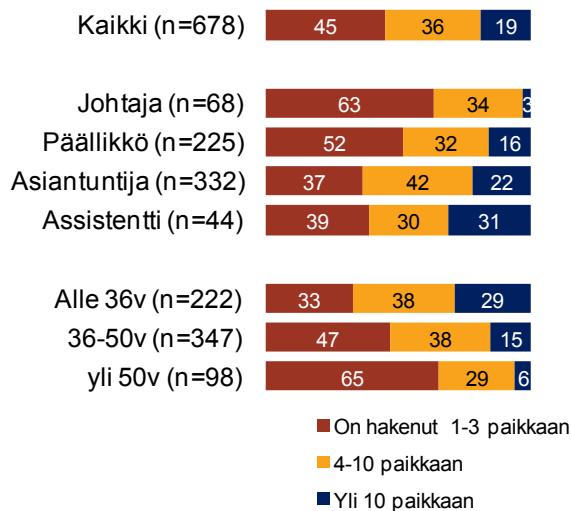


#### Millaisiin tehtäviin (%)

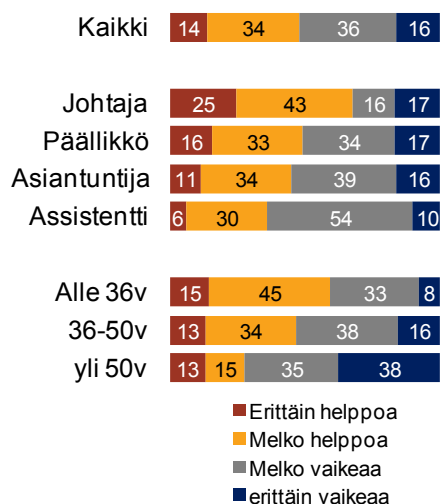


**KOKEMUKSET TYÖPAIKAN HAKEMISESTA JA VAIHTAMISESTA.** Viestintäammattilaiset ovat ahkeria hakemaan työpaikkoja. Puolet vastaajista (49 %) on hakenut työpaikkaa viimeisten viiden vuoden aikana, keskimäärin 8,7 kertaa. Uuden työpaikan saanti on ollut vaikeaa noin puolelle (52 %). Vaikeinta se on ollut yli 50-vuotiaille ja assistenteille. Yli 50-vuotiaat ovat kuitenkin hakeneet töitä suhteellisesti harvemmin kuin muut ikäryhmät.

**Hakenut työpaikkaa viimeisten viiden vuoden aikana**  
(Työpaikkaa hakeneet %)



**Kuinka vaikeaa uuden työpaikan saaminen on ollut (%)**

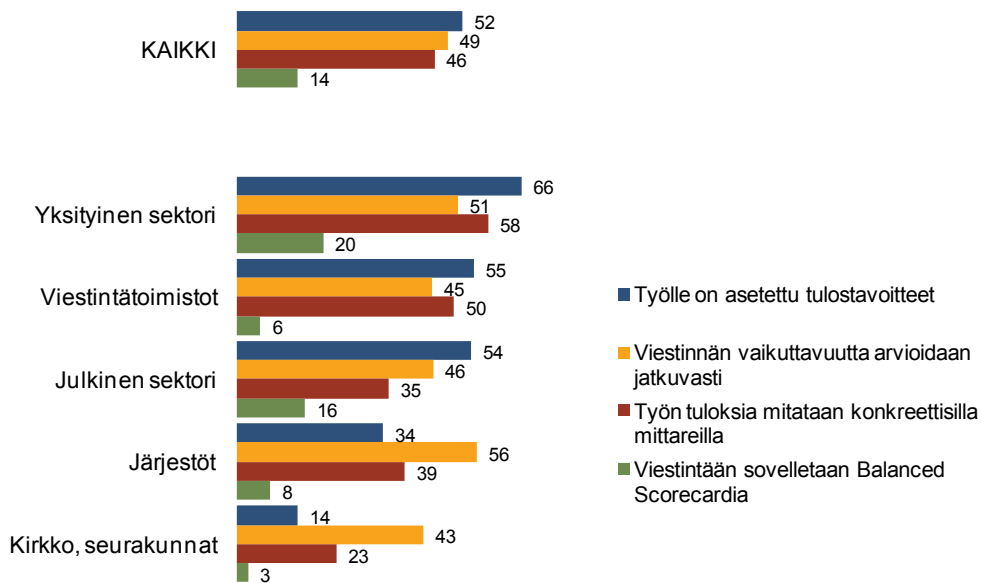


## 13 VIESTINNÄN MITTARIT

**KUINKA TULOSJOHDETTUA VIESTINTÄ ON.** Reilulla puolella (52 %) viestinnän ammattilaisista on määritellyt tulostavoitteet ja vajaalla puolella (46 %) tuloksia mitataan konkreettisilla mittareilla. Viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan joka toisessa työyhteisössä (49 %). Balanced Score Cardia eli viestinnän tasapainotettua mittaristoa sovelletaan 14 prosentissa työyhteisöjä. Tulosohjaus on yleisintä yrityksissä ja harvinaisinta kirkon piirissä. Viestinnän tasapainotetun mittariston käyttö on yleisintä niin ikään yksityisellä sektorilla.

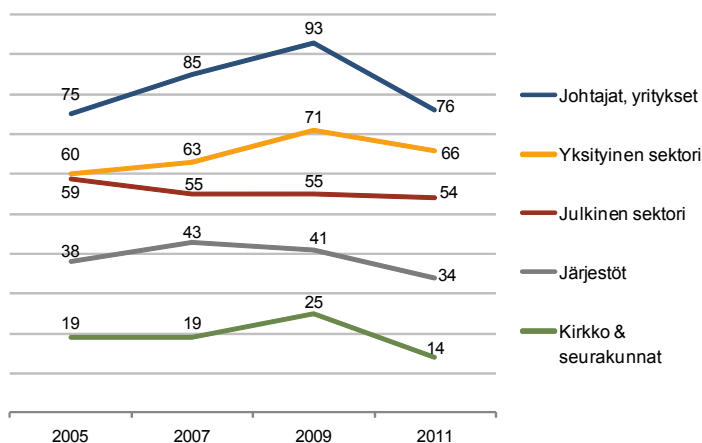
### Tulostavoitteiden asettaminen ja mittaaminen on yleisintä yksityisellä sektorilla ja harvinaisempaa seurakunnissa

(Kuinka tulosjohdettua yhteisön viestintä on %)



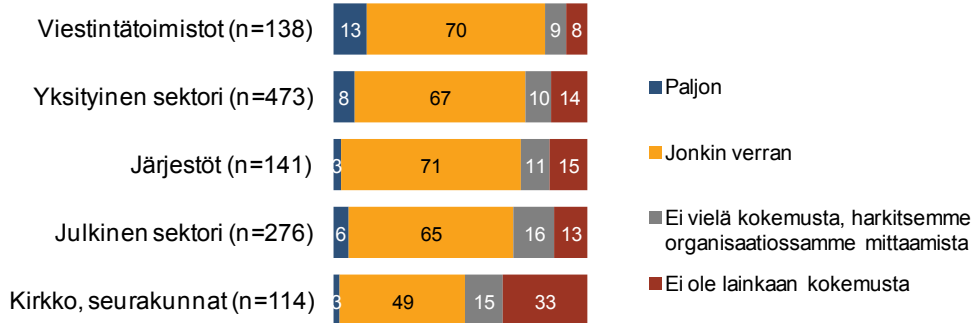
### Tulostavoitteiden asettamisessa näkyvät trendit eivät ole jatkuneet

(Työlle asetettu tulostavoitteet %)



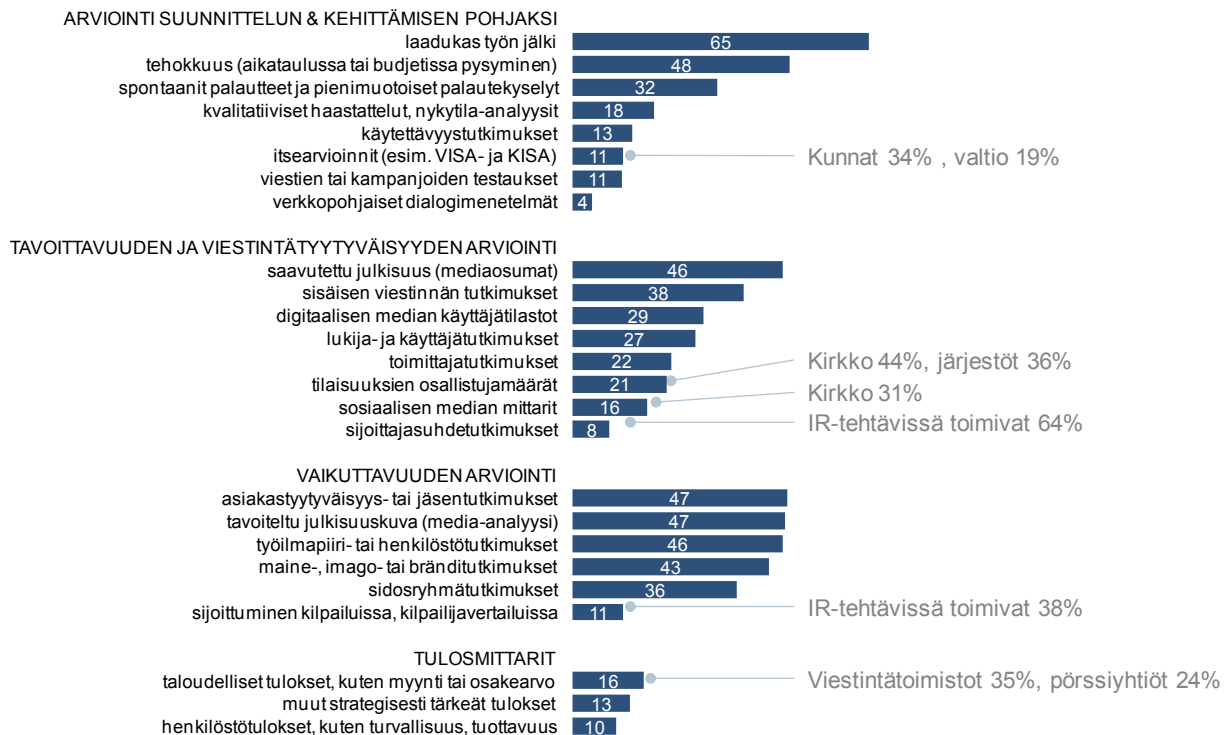
**VIESTINNÄN MITTAREIDEN HYÖDYLLISYYS.** Viestinnän tulosten mittaamisesta on suhteellisesti eniten kokemusta viestintätoimistoissa ja vähiten seurakunnissa.

**Kirkon piirissä on vähiten kokemusta viestinnän tulosten mittaamisesta**  
(Kokemus viestinnän tulosten mittaamisesta %)



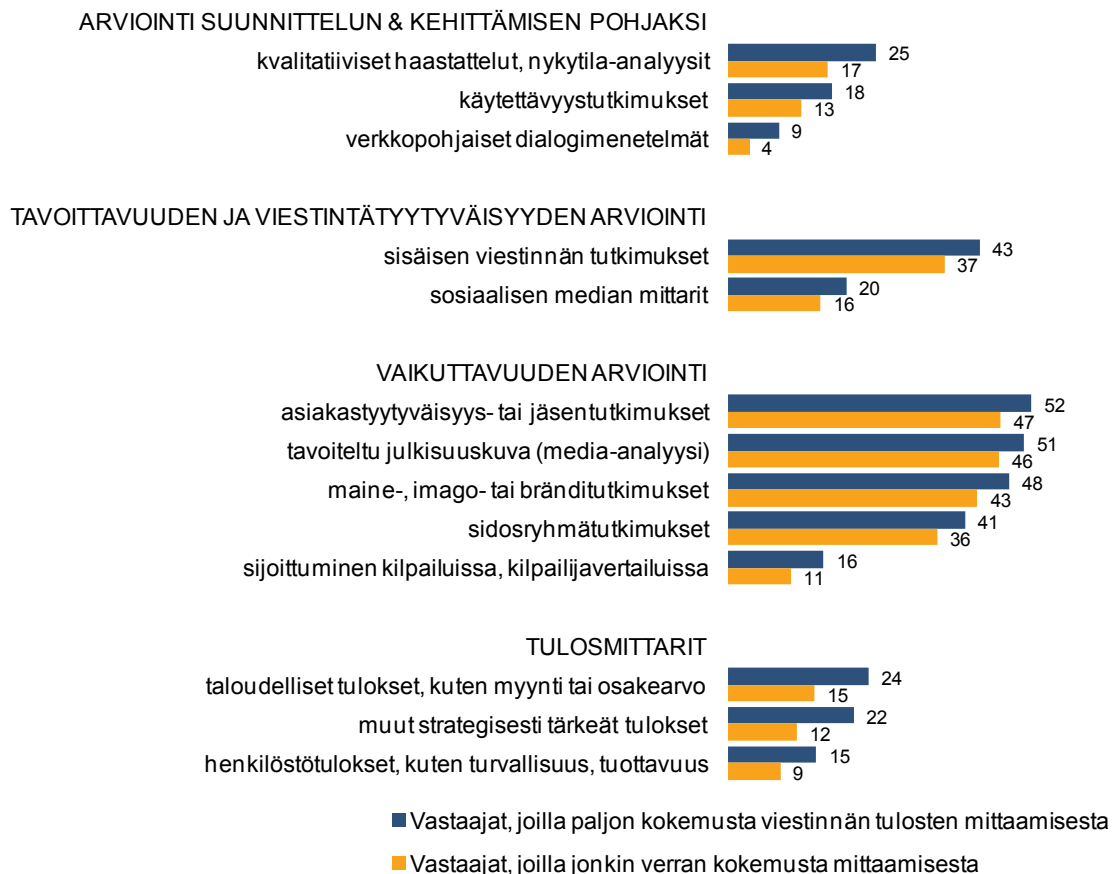
Ylivoimaisesti hyödyllisimmäksi viestinnän mittariksi on arvioitu laadukas työn jälki. Muita hyödyllisiksi arvioituja ovat tehokkuus (aikataulussa ja budjetissa pysyminen), asiakastytyväisyys- ja jäsentutkimukset, julkisuuskuva, työilmapiiri- ja henkilöstötutkimukset sekä maine- ja imago tutkimukset. Hyödyllisimmiksi koetut mittarit palvelevat suunnittelua, mittaavat tyytyväisyyttä sekä viestinnän tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.

**Hyödyllisimmät mittarit (% , n=818)**



Seuraavassa kuvassa on verrattu kokeneiden mittaajien vastauksia vähemmän kokeneiden vastauksiin. Tarkastelussa ovat mukana vain ne viestinnän mittarit, joita kokeneet mittajat korostavat muita enemmän. Voidaan olettaa, että näiden mittareiden hyödyntäminen lisääntyy tulevaisuudessa. Vertailu osoittaa, että kokeneet mittajat suosivat muita enemmän taloudellisia tuloksia ja nykytila-analyyseja.

**Kokeneet mittajat pitävät taloudellisia tuloksia ja nykytila-analyyseja hyödyllisempinä mittareina kuin vähemmän kokeneet (% , n=79,735)**



## 14 VIESTINNÄN OSAAMISALUEET JA SAAVUTUKSET

**MERKITTÄVIMMÄT OSAAMISALUEET.** Viestinnän ammattilaisilta kysyttiin, mitkä ovat työssä onnistumisen kannalta erityisen tärkeitä osaamisalueita nyt ja jatkossa. Vastaajille tarjottiin vastausvaihtoehdoiksi kuviossa esitetty valmis lista osaamisalueita.

Keskeisimmät osaamisalueet työssä onnistumisen kannalta ovat vastaajien mukaan strategiaviestintä ja mediasuhdeosaaminen. Myös projektinhallinta nähdään keskeisenä osaamisalueena.

Projektinhallinnan merkitys korostuu päälliköiden (47 %) ja asiantuntijoiden (53 %) keskuudessa, joista keskimäärin puolet pitää sitä keskeisenä osaamisalueena. Johtajista 27 prosenttia ja assistenteista reilu kaksi kolmasosaa (35 %) pitää projektinhallintaa yhtenä keskeisimmistä osaamisalueista.

Lobbausta ja yhteiskuntavaikuttamista tai taloudellisten tunnuslukujen osaamista ei nähdä yleisesti viestinnän ammattilaisten keskuudessa merkittävänä osaamisalueena. Yt-menettelyihin liittyvän osaamisen näkee tärkeänä vain kaksi prosenttia vastaajista.

### Strategiaviestintä ja mediasuhdeosaaminen ovat keskeisimpiä osaamisalueita työssä onnistumisen kannalta

(Tärkeimmät osaamisalueet työssä onnistumisen kannalta %, n=1184)



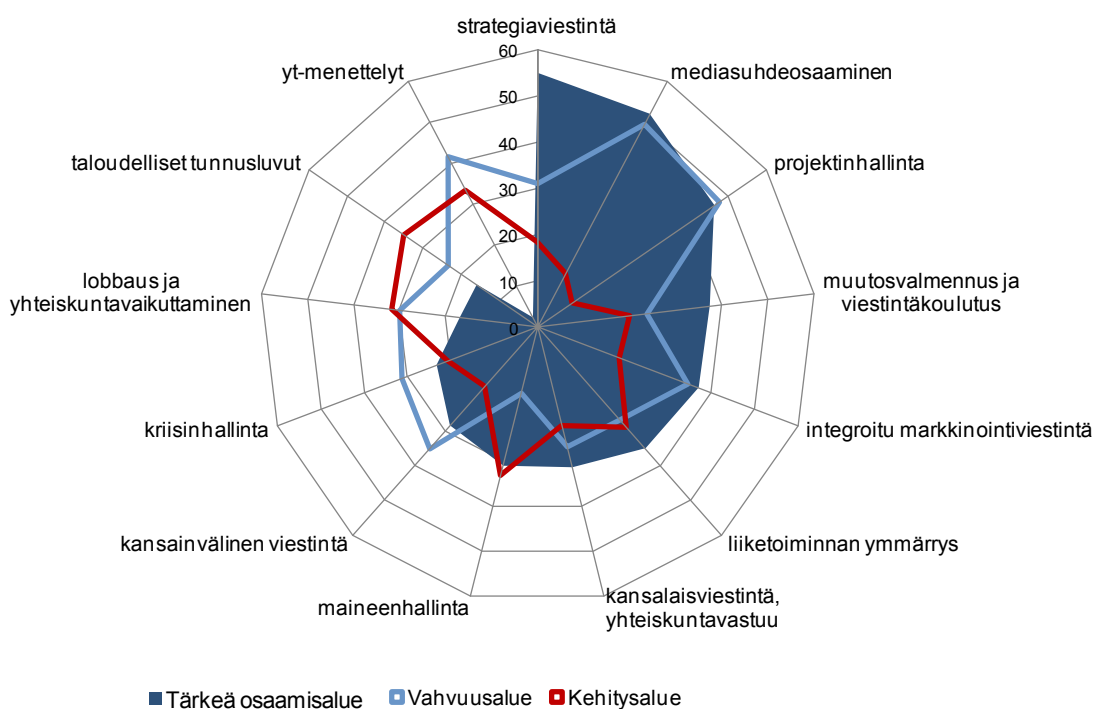
Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa työssä onnistumisen kannalta keskeisiä osaamisalueita myös avoimella vastauksella. Avoimista vastauksista nousee esille erityisesti sosiaalinen media ja verkkoviestintä: ”*Sosiaalisen median tuoman muutoksen hallinta ja huomioonotto yrityksen johtamisessa.*” ”*Verkkoviestinnän kokonaisuus (sis. sosiaalisen median ja uudet verkkopalvelut).*”



Alla olevassa kuvassa on tummansinisellä alueella esitetty ne vastaajat, jotka pitävät kyseistä osaamisaluetta erityisen tärkeänä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan valitsemistaan osaamisalueista, mitkä niistä ovat heidän vahvuuksiaan ja kehitysalueitaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”vahvuusalue”, ”minulla on jonkin verran osaamista tällä alueella”, ”kehitysalue” ja ”en osaa arvioida”.

Mediasuhdeosaaminen ja projektinhallinta koetaan selkeimmin vahvuudeksi ja maineenhallinta kehitysalueeksi. Myös strategia- ja markkinointiviestintä koetaan useammin vahvuudeksi kuin kehitysalueeksi.

**Viestinnän ammattilaisten tärkeimmät osaamisalueet, vahvuudet ja kehitysalueet**  
(Kuinka moni tärkeänä pitävistä arvioi kyseisen alueen vahvuudekseen tai kehitysalueekseen %)



Alla olevaan taulukkoon on koottu vielä kaikki osaamisalueet tärkeysjärjestyksessä. Lisäksi taulukosta selviää alueita vahvuuksina ja kehitysalueina pitävien vastaajien prosenttiosuudet. ”Minulla on jonkin verran osaamista tällä alueella” -vaihtoehdon valinneiden prosenttiosuudet on jätetty raportoimatta selkeyden vuoksi.

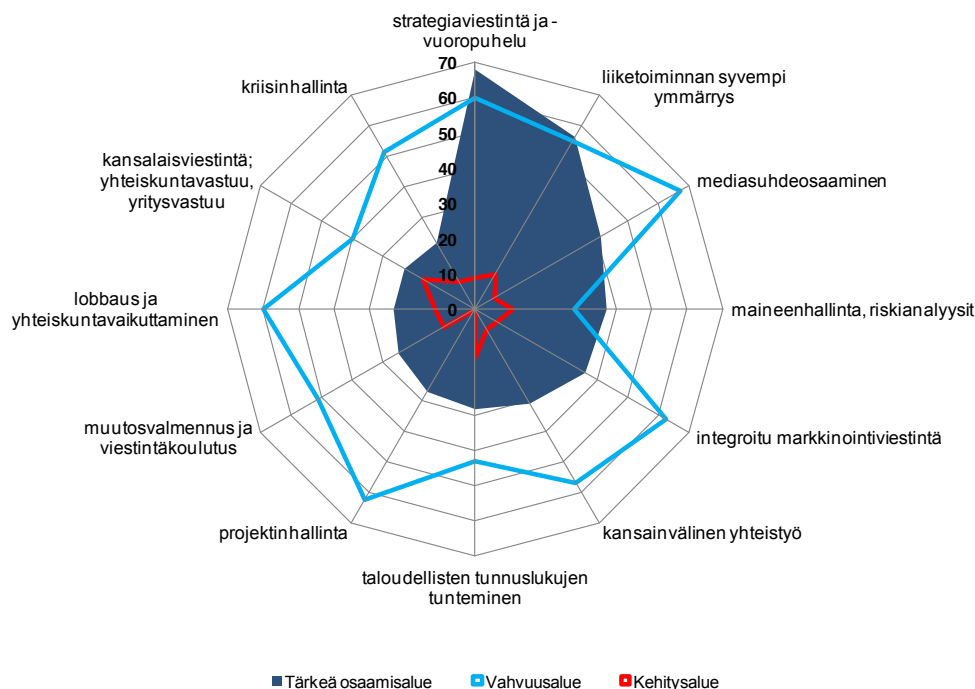
**Viestinnän ammattilaisten osaaminen (%)**

Osaamisalueet	Tärkeä (%)	Vahvuusalue (%)	Kehitysalue (%)
Strategiaviestintä ja -vuoropuhelu	55	31	18
Mediasuhdeosaaminen ja median toimintatapojen tunteminen	52	50	13
Projektinhallinta	46	48	9
Muutosvalmennus ja viestintäkoulutus oman organisaation sisällä	37	24	20
Markkinointi ja ymmärrys integroidusta markkinointiviestinnästä	37	35	19
Liiketoiminnan syvempi ymmärrys ja osallistuminen tuloksentekoon	35	27	29
Kansalaisviestintä; yhteiskuntavastuu, yritysvastuu	31	27	22
Maineenhallinta ja siihen liittyvät riskianalyysit	31	15	33
Kansainvälinen yhteistyö, viestintä ja sidosryhmäsuhteet	29	35	17
Kriisinhallinta	23	31	21
Lobbaus ja yhteiskuntavaikuttaminen	17	30	32
Taloudellisten tunnuslukujen tunteminen	16	23	35

**VIESTINTÄJOHTAJIEN TÄRKEIMMÄT OSAAMISALUEET.** Alla olevassa kuvassa on esitetty viestintäjohtajien tärkeimpinä pitämät osaamisalueet työssä onnistumisen kannalta sekä osaamisalueita vahvuuksina ja kehitysalueina pitävien viestintäjohtajien prosenttiosuudet.

Viestintäjohtajat kokevat tyypillisimmin strategiaviestinnän ja liiketoiminnan ymmärtämisen tärkeimmiksi osaamisalueiksi.

**Viestintäjohtajien tärkeät osaamisalueet sekä keskeiset osaamisen vahvuudet ja kehitysalueet (% , n=156)**

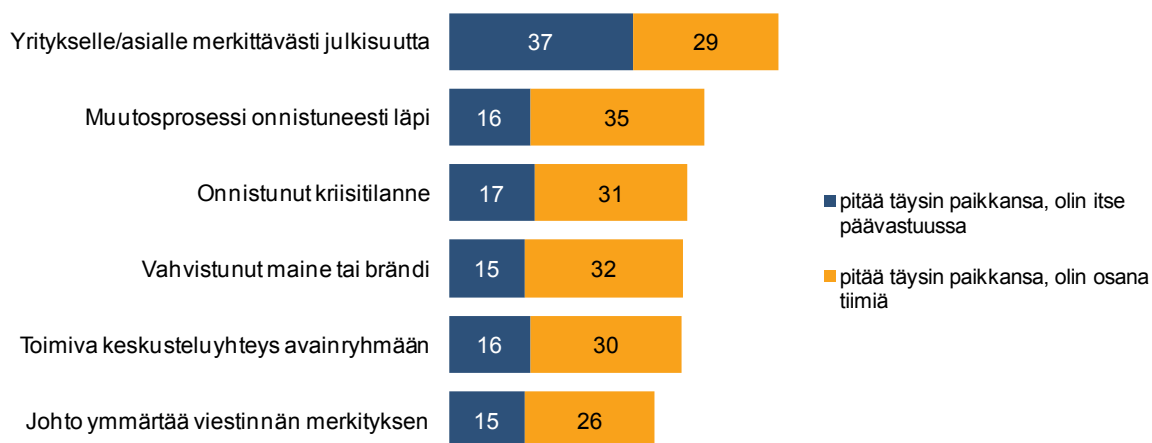


**VIESTINNÄN SAAVUTUKSET.** Vastaajia pyydettiin arvioimaan, ovatko he saavuttaneet työurallaan merkittäviä tuloksia. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”pitää täysin paikkansa, olin itse päävastuussa”, ”pitää täysin paikkansa, olin osana tiimiä”, ”pitää jossain määrin paikkansa”, ”työ on vielä kesken” ja ”ei kokemusta, en osaa sanoa”. Alla olevassa kuvassa on esitetty kahden ensimmäisen vaihtoehdon osuudet.

Viestinnän ammattilaisista 37 prosenttia on ollut päävastuussa hankkimassa suunnitelmallisella mediatyöllä merkittävästi julkisuutta joko omalle yritykselleen tai asialleen. Osana tiimiä on ollut 29 prosenttia vastaajista.

Joka kuudes vastaaja on ollut päävastuullisena vetämässä onnistuneesti läpi vaativan muutosprosessin tai hoitanut onnistuneesti kriisitilanteen. Noin kolmannes vastaajista on hoitanut näitä tilanteita osana tiimiä.

**Viestinnän ammattilaiset ovat saavuttaneet merkittävästi julkisuutta yritykselleen tai asialleen** (Työuralla saavutettuja asioita %, n=1142)

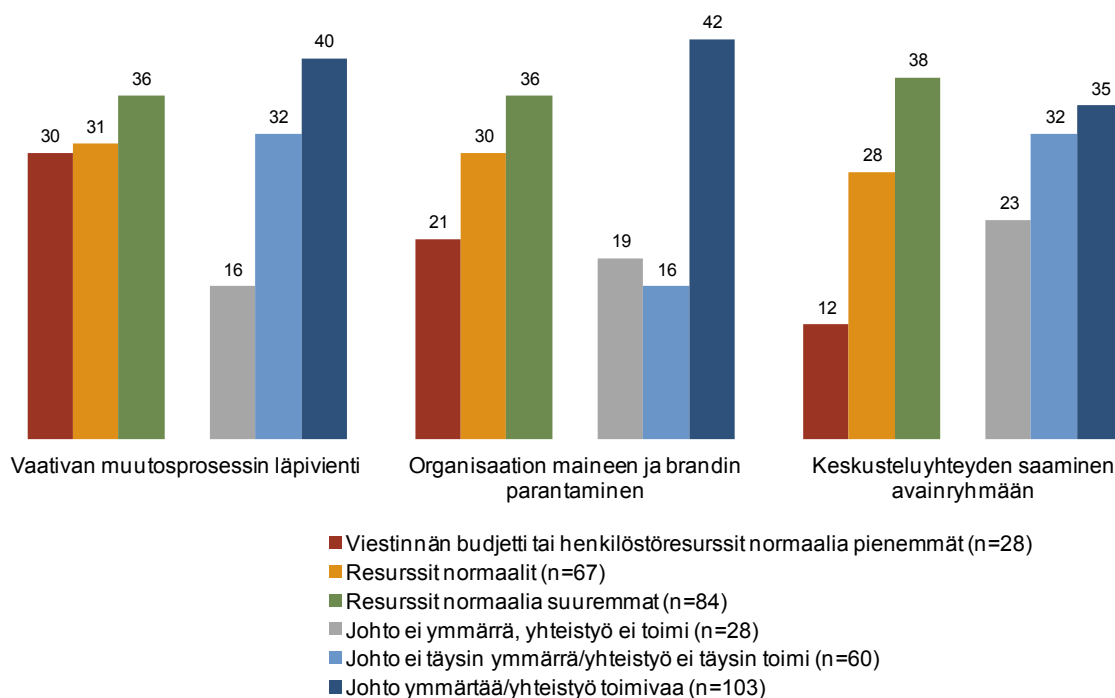


**VIESTINNÄN SAAVUTUKSET JA VIESTINNÄN RESURSSIT.** Viestinnän saavutuksia on kertynyt luonnollisesti eniten organisaatiohierarkian yläpäähän eli viestinnän esimiehille ja pitkään alalla olleille. Viestinnän esimiesten vastauksia on alla eritelty sen mukaan, vaikuttaako tuloksiin viestintäbudjetin koko tai se, miten hyvät henkilöresurssit kyseisellä organisaatiolla on verrattuna muihin saman sektorin saman kokoluokan organisaatioihin.

Lisäksi selvitettiin se, miten paljon toimivat suhteet ylimpään johtoon vaikuttavat siihen, että viestinnän esimiehet ovat saavuttaneet keskeisiä tavoitteita työssään.

Vertailut osoittavat, että hyvät resurssit ja toimiva yhteistyö johdon kanssa ovat tärkeitä edellytyksiä tulokselliselle viestinnälle. Toimiva suhde johtoon on ratkaisevan tärkeä edellytys muutosprosessien läpiviemiseen. Parhaat resurssit taas ovat selvästi yhteydessä siihen, miten organisaation viestintävastaavat ovat onnistuneet parantamaan organisaationsa mainetta tai brandia tai luomaan suhteita johonkin keskeiseen avainryhmään.

**Kuinka moni viestinnän esimiehistä on saavuttanut joitakin seuraavista asioista päävastuullisena (%)**



**VIESTINNÄN TYÖVOITOT.** Vastaaajia pyydettiin kertomaan, miten heidän omassa organisaatiossaan on viestinnän keinoin tuettu johtoa pääsemään paremmin tavoitteisiin, esimerkkitarina onnistumisesta (viestinnän työvoitto). Kaikki tarinat on kirjattu raportin liitteeksi. Seuraavassa on poimintoja vastauksista:

- *Strategian jalkautuksessa käytetty monikanavaista viestintää, joka on tukenut strategian jalkautumista sen eri vaiheissa.*
- *Organisaationmuutoksen viestintä onnistui sisäisesti erittäin hyvin. Tavoitteena oli osallistava muutos. Kaikki lähtivät mukaan muutostyöhön.*
- *Viestinnän voittona voi pitää sitä, että viestinnän rooli ja tärkeys yhtiössämme nyt ymmärretään.*
- *Meillä on paraikaa meneillään toimintastrategian muutos, jonka seurauksena on tehty myös uusi viestintästrategia ja suunniteltu strategiaviestintää. Nämä ovat edelleen kesken olevia asioita, mutta hyvältä näyttää. Seuraava haaste on uudesta strategiasta seuraava organisaatiomuutos, jota myös on viestinnän keinoin tuettava.*
- *Joukkoja johdetaan edestä ja esimerkkiä antaen, tässä työssä viestinnällä on erittäin suuri rooli linjajohtoa tukemassa. Lopputulema näkyy henkilöstön sitoutumisena, työmotivaationa, työn ilona, tehokkuutena, työturvallisuuden kohenemisena ja lisääntyvänä taloudellisena tuloksena.*
- *Viestintä on tukenut organisaationi pääjohtoa muutos- ja kriisitilanteissa koko ajan ensimmäisistä signaaleista palaute- ja uudelleenohjautumisvaiheisiin. Pääjohto on toivonut aktiivista yhteistyötä viestinnän kanssa ja viestintä tietää tulevista päätöksistä ja osaa valmistautua niiden edellyttämiin toimiin.*
- *Jatkuva vuoropuhelu johdon kanssa, jossa haetaan viestinnällisten mahdollisuuksien ja organisaation tavoitteiden yhteistä näkyä.*
- *Organisaation muutostilanteessa (joka jatkuu osittain edelleen) järjestimme yhteistyössä ulkopuolisen konsulttiyrityksen kanssa organisaatiomme ylimmälle ja keskijohdolle esimiesviestinnän koulutuksen, jossa pohdittiin yhdessä johdon roolia organisaation viestinnän toimivuudelle. Johdon asenteet viestintää kohtaan ovat jo koulutuksen ensimmäisen osan jälkeen parantuneet, ja olemme saaneet johdon sitoutumaan uusiin yhteisöviestinnän muotoihin ja avaamaan strategiatyötään yhteisölle entistä paremmin. Koulutus jatkuu edelleen tulevan puolen vuoden ajan.*
- *Työturvallisuuden tunnuslukujen paraneminen aktiivisen viestinnän avulla; yhteistyötä johdon ja turvallisuusorganisaation kanssa. Henkilöstökyselyihin vastaaminen omassa yksikössä erittäin aktiivista verrattuna muihin saman yrityksen yksiköihin; aktiivinen viestintä johdon, HR:n ja pääluottamusmiesten kanssa.*
- *Toiminta- ja viestintästrategian luominen tutkimuksen pohjalta.*

## 15 VIESTINNÄN AMMATTILAISET -TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin miten he aikovat hyödyntää tutkimuksen tuloksia. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon.

Viestinnän ammattilaiset suunnittelevat hyödyntävänsä tutkimuksen tuloksia tyypillisimmin seuraavissa palkkaneuvotteluissaan. Yksin viestinnästä vastaavista ja asiantuntijoista ja toimihenkilöistä lähes 60 prosenttia ja nuoremmista konsulteista kolme neljästä uskoo hyödyntävänsä tuloksia tulevissa palkkakeskusteluissa.

Oman tai tiimin organisatorisen aseman vahvistamisessa tuloksia hyödyntänevät tyypillisimmin esimiehet (42 %) ja yksin viestinnästä vastaavat (44 %). Esimiehistä puolet (49 %) on kiinnostunut tuloksista oman tai tiimin koulutuksen näkökulmasta.

Puolet nuorista konsulteista suunnittelee hyödyntävänsä tuloksia työhaussa. Rekrytointiin tuloksia hyödyntänevät tyypillisimmin esimiehet (33 %) ja yrittäjät (26 %).

### Tutkimuksen tulosten hyödyntäminen (%)

KAIKKI (n=954)	%
Seuraavissa palkkaneuvotteluissa	52
Oman tai tiimini organisatorisen aseman vahvistamisessa	36
Oman tai tiimini koulutuksen suunnittelussa	35
Työhaussa	30
Uusien ihmisten rekrytoinnissa	12