

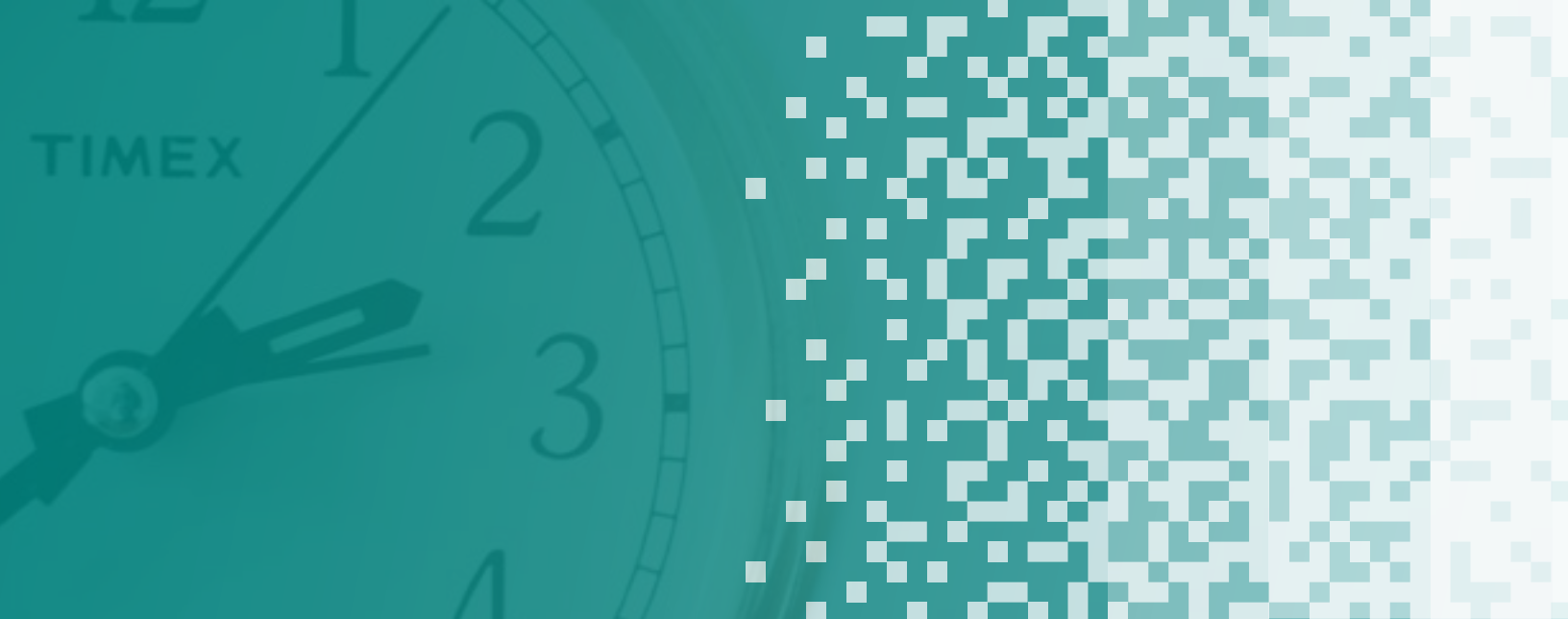
CISION®



VIESTINTÄ - MITÄ SEURAAVAKSI?

---

PR 2020



## MITÄ UUSI VUOSI – JA UUSI VUOSIKYMMEN - TARKOITTAVAT VIESTINNÄLLE?

Kun pysähdyimme miettimään, miltä tuleva vuosi näyttää viestinnän kannalta, tulvi mieleemme lähinnä negatiivisia ajatuksia. Yleisön luottamus mediaan laskee, hukumme dataan, mutta silti harva viestijä osaa mitata työnsä merkitystä liiketoiminnan kannalta. Yleisö ja yritykset eivät enää katso vaikuttajamarkkinointia ruusunpunaisten lasien läpi ja viestijän pitäisi sujuvasti hallita kaikki mahdolliset viestintäkanavat yhä pienemmillä resursseilla.

Ensipohdintojen jälkeen tämä tuntuu vähän turhan negatiiviselta aloitukselta uuteen vuoteen. On totta, että näin uuden vuosikymmenen kynnyksellä viestinnässä on meneillään paljon. Olemme keskellä viestinnän murrosta! Muutos on aina rankkaa. Se vaatii paljon uusien tapojen opettelua yrityksen ja erehdyksen kautta, omistautumista, joustavuutta ja uusien taitojen omaksumista. Mutta kova työ palkitsee. Murroksen avulla ansaitusta mediasta tulee entistä mitattavampaa ja strategisempaa. Sen arvostus organisaatiossa kasvaa. Tämä on tietysti PR:n, viestinnän ja markkinoinnin työntekijöille positiivinen asia.

Mitä tähän muutokseen sitten kuuluu? Millaiset trendit nousevat esiin vuonna 2020? Cision ennustaa, että ainakin nämä trendit nousevat esiin tulevan vuoden aikana:

- **Rajat viestinnän ja markkinoinnin välillä hämärtyvät entisestään**
- **Markkinoinnin rooli muuttuu monessa yrityksessä**
- **Organisaatiot vaativat entistä parempaa analytiikkaa ansaitusta mediasta**
- **Media- ja vaikuttajakenttä jatkaa kehittymistään**
- **Viestinnän ammattilaiset tarvitsevat entistä enemmän taitoja menestyäkseen**

Me Cisionilla olemme optimistisia ja innoissamme uuden vuoden ja koko vuosikymmenen suhteen. Tulevalla vuosikymmenellä viestinnän arvostus yrityksissä nousee.

# 1

## RAJAT VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN VÄLILLÄ HÄMÄRTYVÄT

Mitä eroa on markkinoinnilla ja viestinnällä? Onko ero yleisöjen sijainnissa myyntisuppilon eri vaiheissa? Vai onko ero viestinnän ja markkinoinnin tavoitteissa? Kuka omistaa organisaationne sisällöt? Entä raportoinnin ja analytiikan?

SHIFT communications on määritellyt markkinoinnin ja viestinnän suhteen näin: "Viestinnän tavoite on rakentaa luottamusta ja tunnettuutta. Markkinoinnin tavoite on luoda kysyntää tuotteille ja palveluille."

Jo nykyään viestintätoimistot tekevät paljon tehtäviä, jotka aiemmin katsottiin osaksi markkinointia: designia, sisältöjä, somevideoita, analytiikkaa. Mutta kuka luo yrityksen brändin? Molemmat. Brändi on yhdistelmä viestintää ja markkinointia. Vuonna 2020 rajat näiden toimintojen välillä tulevat hämärtyämään entisestään.

USC Annenbergin globaali viestintäraportti kertoo, että 51 prosenttia viestijöistä uskoo työskentelevänsä entistä tiiviimmin markkinoinnin kanssa seuraavan viiden vuoden aikana. Viestinnällä ja markkinoinnilla onkin paljon annettavaa toisilleen - näkemyksiä toimivista käytännöistä, toisiaan täydentävää dataa, teknologiaa, jota molemmat tiimit voivat hyödyntää ja jopa henkistä tukea kutistuvien budjettien maailmassa.

Tämä tarkoittaa myös sitä, että viestinnän ammattilaisten tulee omaksua yhteinen kieli markkinoinnin kanssa. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että myös viestintätiimi ymmärtää erilaisia mittareita, maksetun median strategioita, tuotesijoittelua, markkinoinnin teknologiaa ja kaikista tärkeimpänä myyntiä.

Cisionin toimittaja- ja viestijätutkimuksessa vain harva suomalaisviestijä kertoi mittaavansa työnsä vaikutusta myyntiin ja moni kokikin, ettei viestinnän tehtävä ole myydä. Totuus on kuitenkin se, että toimitusjohtajat ja johtoryhmät kokevat markkinoinnin ja viestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi myynnin edistämisen ja yrityksen kasvun tukemisen. Jos viestintä haluaa nostaa arvostustaan, on myös viestinnän ammattilaisten opittava ajattelemaan työtään myyntiprosessin osana – ja otettava homma haltuun.

Joka tapauksessa rajat maksetun, omistetun ja ansaitun median välillä katoavat ja niiden omistajuus ei enää kuulu ainoastaan viestinnälle tai markkinoinnille. Myös markkinointi hyödyntää nykyään ansaittua mediaa ja viestintä omistettua. Raja markkinoinnin ja viestinnän välillä katoaa, joten viestijän kannattaa valmistautua muutokseen.

## 2 MARKKINOINNIN ROOLI YRITYKSESSÄ MUUTTUU

Viestintä ei ole ainoa muutoksessa oleva toimiala. Myös markkinoinnin kentällä jyllää murros.

Moni yritys on viime vuosien aikana mennyt niinkin pitkälle, että on poistanut markkinointijohtajan roolin koko organisaatiosta. Tilalle on tullut sellaisia titteleitä kuin asiakkuusjohtaja tai informaatiojohtaja. Fokus on nyt asiakaskokemuksessa ja sen kehittämisessä asiakaspolun kaikissa vaiheissa.

Perinteisesti myyntisuppilooa on ajateltu niin, että sen yläpäässä tietoisuutta kasvattamassa on viestintä. Kun potentiaalinen asiakas siirtyy suppilossa alemmas, markkinointi ottaa ohjat ja johdattaa henkilön yhä alemmas suppilossa, myynnille. Mutta kun prospektista tulee asiakas, kuka on vastuussa? Usein tässä vaiheessa markkinointi väistyy ja asiakasvastaavat astuvat tilalle. Joillakin yrityksillä on myös oma asiakkuuksien kasvattamiseen keskittynyt markkinointitiiminsä, jonka tehtäviin kuuluvat myös asiakassisältöjen tuottaminen ja lisämyyntimahdollisuuksien markkinointi. Markkinointijohtajan sijaan johtoon halutaan henkilö, joka hallitsee asiakaspolun kaikki vaiheet.

Tämä muutos markkinoinnissa pakottaa viestinnän miettimään omaa rooliaan asiakaskokemuksen tuottamisessa sekä sitä, mitä muutos markkinoinnin johtamisesta asiakaskokemuksen johtamiseen tarkoittaa viestinnän kannalta.

## 3 ORGANISAATIOT VAATIVAT YHÄ PAREMPAA DATAA ANSAITUSTA MEDIASTA

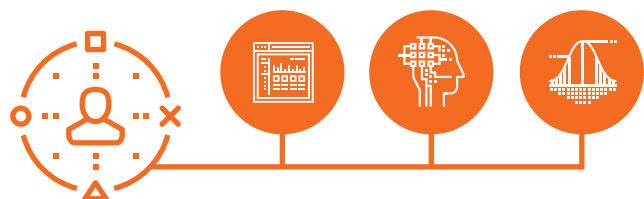
Cisionin vuoden 2019 toimittaja- ja viestijätutkimuksessa viestinnän ammattilaiset kokivat sisältöjen tehon mittaamisen aiempaa tärkeämmäksi.

Mutta mitä tehokkuudella edes tarkoitetaan? Tärkeämpää olisikin mitata, käytämmekö energiamme, aikamme ja budjettimme oikeisiin asioihin.

Kansainvälisen ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin Annual CMO Spend Survey 2019-2020 paljasti, että 76% markkinoinnin johtajista käyttää dataa tehdäkseen parempia päätöksiä. Silti monella on hankaluuksia hyödyntää dataa oikealla tavalla.

Gartner huomasi markkinointijohtajien hyödyntävän usein määrällistä dataa laadullista dataa enemmän. Määrällisellä datalla tarkoitetaan esimerkiksi volyymin mittaamista, klikkien laskemista tai esimerkiksi verkkosivukävijöiden määrän mittaamista. Viestinnässä tällaisia mittareita voisivat olla esimerkiksi avausprosentin tuijottaminen tai mediaosumien määrän laskeminen. Määrällisiä mittareita voi toki käyttää, mutta lopulta ne kertovat viestintäkampanjoiden toimivuudesta melko vähän. Vaikka 20 mediaosumaa tiedotteelle olisikin hieno saavutus, johtiko osumista yksikään esimerkiksi myynnin kasvattamiseen tai brändin arvon nousuun?

Määrällisten mittareiden sijaan kannattaa huomio siirtää laadullisiin mittareihin. Niiden avulla keräät tietoa kampanjoiden ja muiden toimien todellisesta vaikutuksesta, kuten vaikutuksesta myyntilukuihin. Viestinnässä laadullisia mittareita voisivat olla esimerkiksi



sitoutuminen, tiedotteen synnyttämä keskustelu, konversiot ja lopulta myös vaikutus myyntiin. Saattaa olla, että yksi strategian kannalta osuva maininta mediassa vaikuttaa myyntiin enemmän kuin 20 väärissä medioissa julkaistua juttua. Viestinnän kannalta tärkeintä olisikin selvittää, tavoittiko sisältö oikean kohderyhmän ja johtiko se haluttuihin toimiin.

Näiden tietojen perusteella on mahdollista tehdä aidosti hyviä päätöksiä, jotka parantavat viestintää pitkällä aikavälillä. Kun tutkit viime vuodelta keräämäsi dataa, kuinka suuri osa siitä todella kertoo sinulle jotain viestinnän toimivuudesta? Auttaako tuo data sinua ymmärtämään, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät?

Nyt vuoden alussa on hyvä aika määritellä, millainen data auttaa sinua päätöksenteossa. Keskitä sitten näihin mittareihin. Lopeta turhien määrällisten mittareiden tuijottaminen, ne eivät auta sinua tai organisaatiota tavoitteiden saavuttamisessa.

## 4 MEDIA- JA VAIKUTTAJAKENTTÄ JATKAVAT KEHITTYMISTÄÄN

Olet varmasti jo työssäsi joutunut kosketuksiin median murroksen kanssa. Toimittajien määrää toimituksissa on vähennetty ja journalismin resurssit vähenevät vuosi vuodelta. Samaan aikaan vale uutisten ja valheellisen informaation määrä kasvaa. Yleisön on yhä vaikeampi erottaa luotettavaa uutislähdettä epäluotettavasta. Myös yleisön luottamus mediaa kohtaan on laskussa, ja toimittajat itse ovat huolissaan sananvapauden kaventumisesta. Emme paneudu aiheeseen enempää tässä, mutta lisää median ahdingosta voit lukea Toimittaja- ja viestijätutkimuksestamme.

Viestinnän ammattilaisen kannalta kaikki tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hankaluuksia ylläpitää ajantasaisista kontaktistia. Toimittajat siirtyilevät toimituksesta toiseen ja osa työskentelee samanaikaisesti monelle medialle. Tiedotteillesi hyvin näkyvyyttä tarjonneita julkaisuja saatetaan myös lakkauttaa. Toimittajia on myös entistä vähemmän ja samaan aikaan yhä useampi viestijä tavoittelee heitä. Kilpailu näkyvyydestä voikin olla kovaa.

Myös sosiaalinen media on nykyään tärkeä toimija uutiskentällä. Yhä useampi ihminen kuluttaa uutisia ja sisältöjä sosiaalisen median kautta. Moni kokeekin, että somejäteillä on liikaa valtaa siihen, millaiset uutiset ja sisällöt edes saavat näkyvyyttä. Huoli algoritmien vallasta ja yleisön jakautumisesta entistä tiukemmin omiin kupliinsa ovat pinnalla myös tänä vuonna.

Entäs vaikuttajat? Vaikka vaikuttajamarkkinointiin ei enää suhtauduta täysin varauksettomasti, on Business Insider ennustanut vaikuttajamarkkinoinnin kasvavan edelleen ja alan arvon nousevan jopa 15 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat siksi edelleen tärkeä osa viestintästrategiaa. Vaikuttajakenttä on laaja ja se kattaa kaikki somevaikuttajat julkaisusta mikrovaikuttajiin. Vaikuttajamarkkinointi on jälleen yksi viestinnän ja markkinoinnin rajoja hämärtävä osa-alue. Kenen kentälle vaikuttajamarkkinointi organisaatioissa kuuluu?

Viestinnälle mediakentän murros aiheuttaa uusia haasteita. Huomio siirtyy toimituksista ja medioista yksittäisiin henkilöihin ja suhteiden rakentamiseen heidän kanssaan. Kilpaillulla kentällä henkilökohtaiset pitchaukset ja kohdennetut tiedotteet nousevat arvoonsa.

# 5

## VIESTINNÄN AMMATTILAISET TARVITSEVAT ENEMMÄN TAITOJA MENESTYÄKSEEN

Yksi asia on varma: viestinnän ammattilaiset, jotka omaksuvat muuttuvan alan uudet vaatimukset ja taidot nopeasti, tulevat olemaan menestyksekkäimpiä.

Markkinointitaidot, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ymmärtäminen viestinnän kannalta, ovat välttämättömiä. Sinun on ymmärrettävä viestinnän analytiikkaa ja tultava hyvin toimeen markkinoinnin teknologioiden kanssa. Viestinnän ammattilaisten on aika todistaa vääräksi väite, jonka mukaan viestijät erottaa markkinoinnista vain mittareiden ja numeroiden pelko. Menestyäksesi viestinnässä sinun on hallittava Google Analytics, CRM- ja CMS-ohjelmistot, sosiaalinen media, HTML:n perusteet ja paljon muuta. Emojien ja gifien ymmärtämisestäkään ei ole haittaa.

On pysyttävä ajan hermolla. Älä pelkää kokeilla ja testata uusia toimintatapoja ja teknologioita. Äläkä hylkää trendejä vain siksi, että koet niiden olevan itsellesi vieraita: kokeile rohkeasti ja ole valmis laajentamaan maailmankuvaasi. Vaikka itse et olisi valmis tekemään tärkeitä ostopäätöksiä chatin avulla, nuoremmalle sukupolvelle se on jo arkipäivää. Älä siis sulje pois mitään kommunikointikanavaan vain omien tottumustesi vuoksi.

Toisaalta viestinnän perusteet pysyvät samoina. Tarinankerronta, luovuus ja mediasuhteet ovat edelleen viestintätyön keskiössä. Pidä huolta, että osaat viestinnän perusteet, kuten lehdistötiedotteen kirjoittamisen ja mediasuhteiden rakentamisen erinomaisesti. Nämä taidot muodostavat yhä hyvän perustan minkä tahansa organisaation viestinnälle. Uudet trendit ja taidot eivät korvaa vahvaa perustaa, vaan tuovat lisäarvoa jo ennestään erinomaisen viestinnän päälle.

Älä ole viestinnän muinaisjäänne - älä jää jälkeen vain siksi, ettet kyennyt omaksumaan uusia teknologioita.

## UUSI VUOSI, UUSI VUOSIKYMMEN, UUSI VIESTIJÄ

Cision uskoo datan ja teknologian muuttavan viestintää. Uskomme myös asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Kun ymmärrät kohderyhmäsi paremmin, voit tuottaa yleisöä sitouttavaa sisältöä. Uskomme viestinnän arvostuksen lisääntyvän, kun voit osoittaa työsi todelliset vaikutukset liiketoimintaan. Ennen kaikkea uskomme ansaitun median strategiseen rooliin jokaisessa organisaatiossa.

Nämä uskomukset ajavat meitä eteenpäin. Uuden vuosikymmenen edessä olemme optimistisia ja innostuneita. Vuosi 2020 on oleva viestinnän vuosi ja me olemme valmiita. Toivottavasti sinäkin.

**Oletko valmis uuteen vuosikymmeneen? Cision auttaa sinua valmistautumaan viestinnän muutokseen. Kysy lisätietoja asiantuntijoiltamme.**

**PYYDÄ ESITTELY**

**CISION<sup>®</sup>**

Copyright © 2020 Cision Ltd. All Rights Reserved