

Viestintä 2020

Miltä näyttää viestinnän
tulevaisuus?

Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy / Anu Vuokko

POHJOISRANTA



Burson•Marsteller ¹

Tervetuloa! Aamun ohjelma

- Viestintä vuonna 2020 -kartoituksen tuloksia
Anu Vuokko
- Lobbaus – miksi ja miten?
Anna Ranki
- Brändijournalismi – uudenlaista sisältömarkkinointia
Jukka Holopainen
- Viestinnän digitaalinen tulevaisuus
Tuomas Välimaa

Ketkä vastasivat?

- Kysely lähetettiin sähköpostitse ProComin jäsen- ja asiakasrekisteriin
- 155 vastaajaa

- 58% viestinnän tehtävissä vähintään 15 vuotta
- 88% naisia, 12% miehiä
- Ikä (vuotta):
 - 40%: 40–49
 - 31%: 50–59
 - 26%: 30–39
 - 4%: yli 60
- 77% alle 20 hengen viestintäorganisaatiossa
- 28% viestintä/tiedotus/markkinointijohtaja,
58% viestintä/tiedotuspäällikkö tai viestintävastaava

Keskeisimmät viestinnän tehtäväalueet

Mitkä ovat kolme keskeisintä viestinnän tehtäväaluetta vuonna 2020?



Millaista on viestintä 2020? TOP 5 väittämät

Kuvittele edelleen viestinnän kenttää vuonna 2020. Kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä? Vuonna 2020...



Millaista viestintä ei ole 2020?

Kuvittele edelleen viestinnän kenttää vuonna 2020. Kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä? Vuonna 2020...



Spontaanit visiot

Avoimet kommentit kysymykseen: Visioi viestinnän maailmaa vuonna 2020.
Miltä viestintä näyttää silloin? Miten se eroaa tämänhetkisestä?

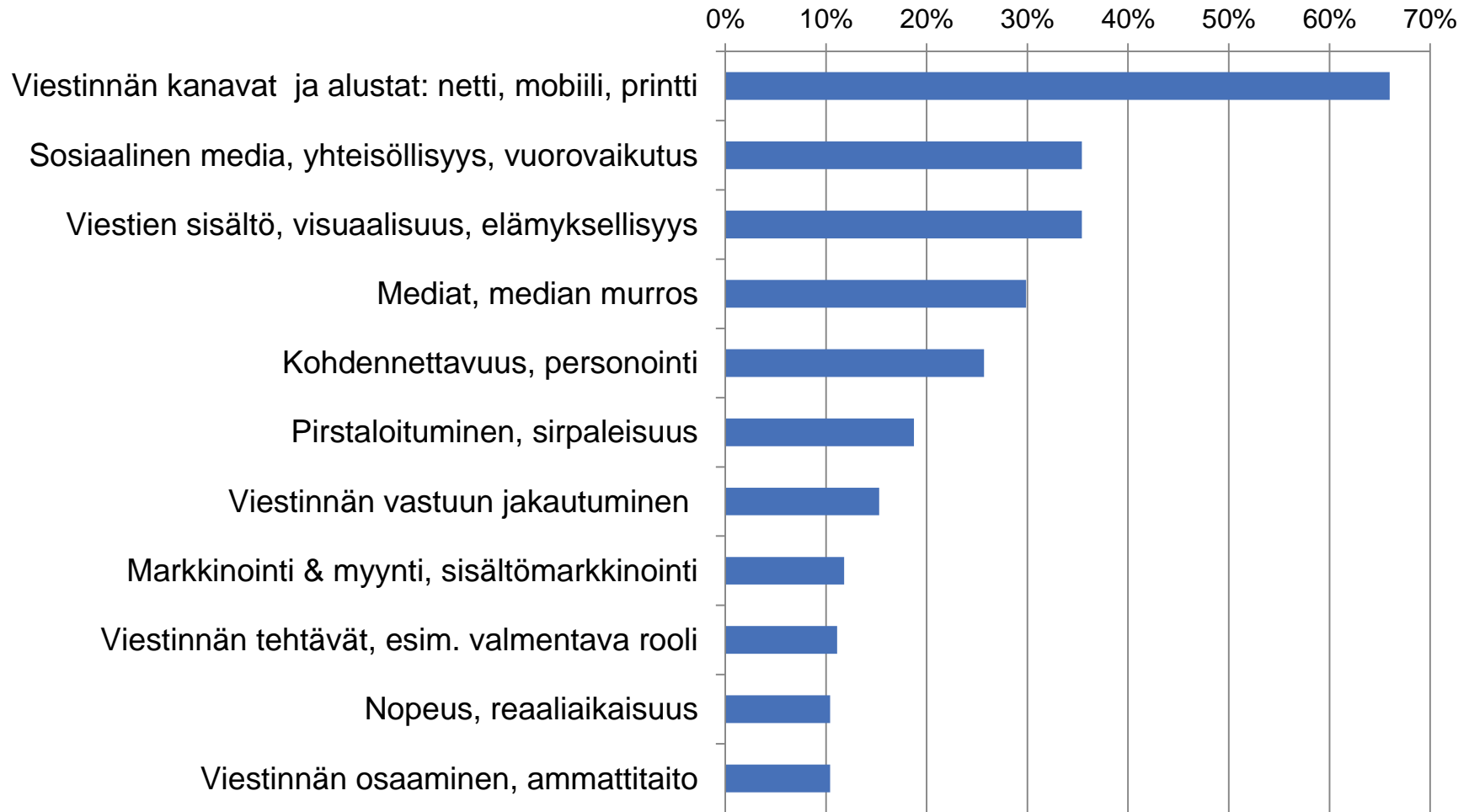
POHJOISRANTA



Burson•Marsteller

Digitaalisempaa, vuorovaikutteisempaa, luovempaa ja kohdennetumpaa viestintää, TOP 10

(avointen kommenttien määrät aihealueittain)



Digitaalisuus, some ja vuorovaikutteisuus

(poimintoja avoimista kommentteista)

”Viestintä on voimakkaan vuorovaikutuksellista ja yleisö (ulkoinen tai sisäinen) osallistuu aktiivisesti. Viestintä painottuu digitaalisiin kanaviin, mutta kulutustapoja ja -välineitä on aiempaa enemmän.”

”Sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan huomattavasti ja viimeinkin, myös Suomessa, johtotasolla ymmärretään (toivottavasti) sen merkitys kaikessa; kriisiviestinnästä aina jatkuvaan dialogiin sidosryhmien kanssa.”

”Ylhäältä johdetun viestinnän merkitys vähenee, ja myös organisaatioille on tärkeämpää osata navigoida alhaalta ylöspäin syntyvässä viestintäkentässä.”

”Blogit, twitterit yms sosiaalisen median kanavat kasvavat ja valtaosa mainonnasta digitaalista. Mediasuhteiden hoito on siirtynyt verkon influencersien identifioimiseen ja "hoitoon" median tavoin.”

Viestinnän sisältö

(poimintoja avoimista kommenteista)

”Viestintä on enemmän visuaalisia mielikuvia. Sanan voima on korvaantunut liikkuvalla kuvalla. Ei riitä että kerrot, sinun tulee näyttää ja todistaa.”

”Sisällöt lyhenevät, tahti tiivistyy - tarvitaan todella taitavia tekijöitä hallitsemaan uutta ympäristöä - tekstin oheen nousee runsaasti ja vahvasti erityyppisiä sisältöjä (videot, webcastit, podcastit yms.).”

”Vaatus hyvistä viestintätaidoista ulottuu yhä useampaan ammattiryhmään ja viestinnällä on osattava myös entistä paremmin vedota tunteisiin ja voittaa puolelleen.”

Median murros, viestinnällinen eriarvoistuminen

(poimintoja avoimista kommenteista)

”Painettu media täydentää ja syventää, ei uutisoi. Tämän vuoksi myös viestijöiltä odotetaan aihealueensa syväosaamista, taustoituskkykyä ja aiheiden kytkemistä isompiin kokonaisuuksiin.”

”Ihmisten viestinnän käytön eriytyminen on jatkunut. Kaupalliset toimijat ovat kovilla ja yleinen ilmapiiri on havahtunut toden teolla siihen, että viestinnän moniäänisyys on kärsinyt. Uusia viestinnän kanavia on syntynyt. Monet yritykset ovat kyenneet luomaan omansa, mikä on edelleen vauhdittanut median tappiokurimusta.”

”Scifimäisistä skenarioista tulee arkea, jossa nettinatiivisukupolvet surffaavat kuin kotonaan ja edelliset sukupolvet koettavat pysyä mukana.”

”Viestintä elää online-ajassa. Painetut mediat ovat harvinaisia ylellisyshyödykkeitä ja keskittyvät syvempään analyysiin.”

Kohdennettavuus, pirstaloituminen, viestinnän vastuun hajautuminen (poimintoja avoimista kommentteista)

”Nämä organisaation äänet kertovat yhteistä tarinaa, mutta omalla tavallaan ja tyylillään. Haasteena on yhteisen tarinan kertominen siten, että ydinviesti yhä välittyy näistä erilaisista kerrontatavoista, -tyyleistä ja kanavista huolimatta.”

”Yrityksen julkisuuskuva ei ole enää niin paljon viestintäosaston varassa, koska monet henkilöstöstä jakavat yrityksen asioita sosiaalisessa mediassa. Viestintäosaston on pidettävä huoli että sisäisesti avainviestit ovat henkilöstön tiedossa, vaikka henkilöstö kyllä jakaa myös ihan omaa mielipidettään yrityksestä!”

”Viestintä on entistä sirpaleisempaa. ”Virallisen” viestinnän rinnalle/ohi yhä tärkeämmäksi nousee erilaisten vertaisryhmien välittämä tieto ja mielipiteet. Alakulttuurit (eikä demografinen jako, asuinpaikka tms.) ryhmittelevät entistä enemmän sitä, keitä pidetään vertaisryhminä.”

”Se on nopeampaa ja kohdistetumpaa kuin nykyään. Silloin on nykyistä enemmän väliä sillä kuka viestii kenelle, viestejä ei ammuta ilmaan tykillä ja toivota osumia. Henkilökohtaiset suhteet painavat vaakakupissa nykyistä enemmän.”

Viestinnän rooli ja osaaminen/ammattitaito

(poimintoja avoimista kommentteista)

”Viestinnän ammattitaitoa tullaan tarvitsemaan yhä useammassa tehtävässä. Ei voi olla niin, että yrityksen sadasta työntekijästä 99 tekevät "oikeita töitä" ja se sadas eli viestintäihminen sitten kertoo maailmalle, mitä ne 99 muuta tekevät :)”

”Oikean kanavan löytäminen halutulle kohderyhmälle on haasteellista, missä viestinnän ammattilaiset voivat näyttää taitonsa. Viestinnän ammattilaisten rooli yrityksen sisäisinä valmentajina ja konsultteina korostuu.”

”Perusviestintätaidot vuonna 2020 käsittävät kirjoittamisen lisäksi myös taitavan kuvallisen ja videoviestinnän käytön.”

”Viestintä ei enää paikkaa johdossa tehtyjä virheitä tai lipsautettuja asioita, vaan osallistuu lipsautusten suunnitteluun ja varoittaa virheistä.”

10 Global Communication Trends

(Burson-Marsteller / Jeremy Galbraith, CEO Europe, Middle East and Africa)

1. Shift to Mobile and Beyond
2. Personalisation or the “Youniverse”
3. Social Media Impact on Communication
4. Brand Journalism
5. Crisis in the “Always On” Era
6. Transparency is King
7. Evidence-Based
8. Image is All
9. Power of Communicating Purpose
10. Integrated Communication

POHJOISRANTA






Burson•Marsteller

Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy

Kalevankatu 20
00100 Helsinki
p. 010 424 5900
info-pbm@bm.com

www.burson-marsteller.fi
www.burson-marsteller.com

 @Pohjoisranta_BM
 facebook.com/pohjoisranta
 Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy