



@siinarepo @viestiry

Viestinnän trendit 2020

Siina Repo, toiminnanjohtaja

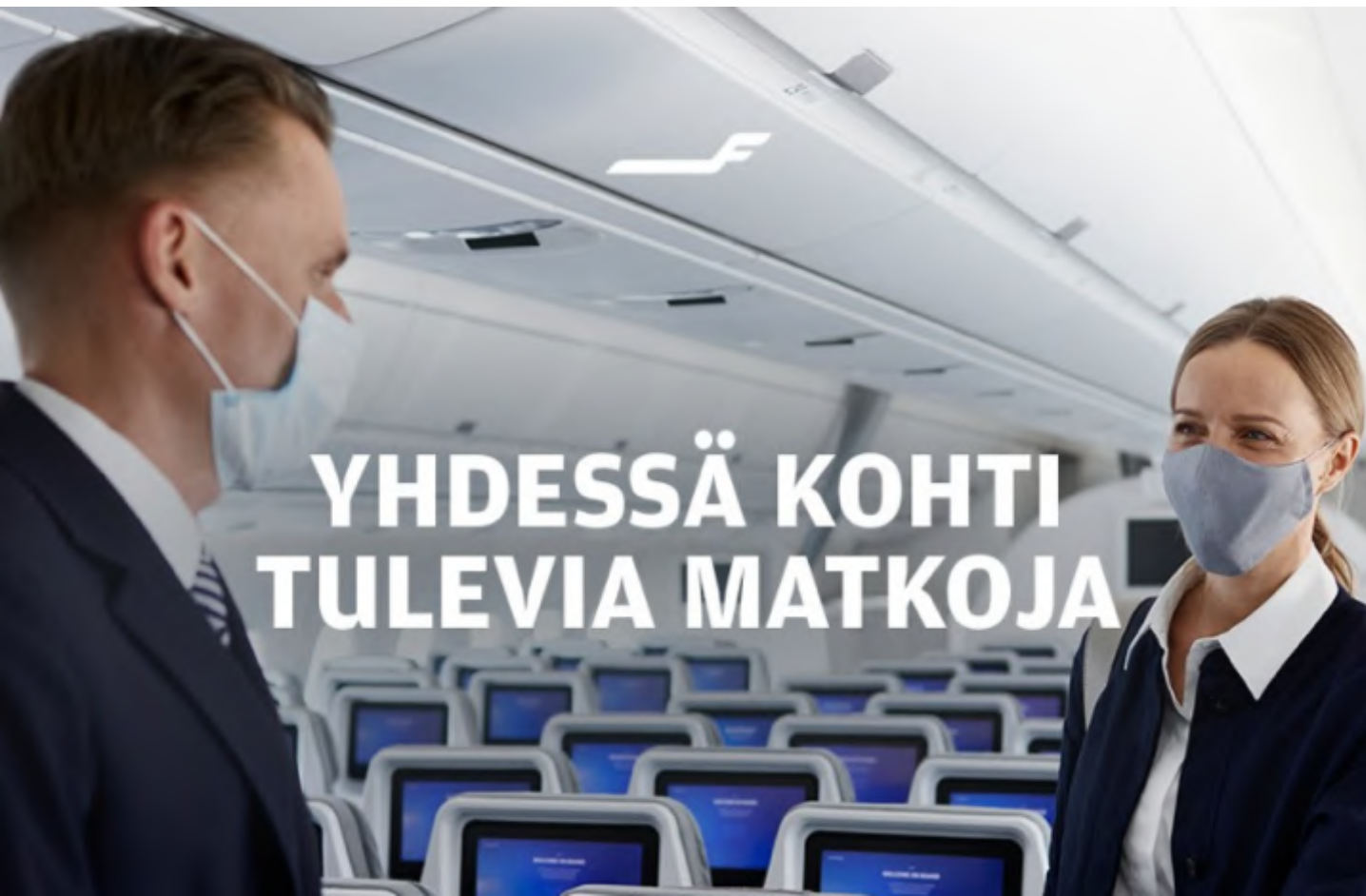
viesti^{RY}



Korona nosti viestinnän merkityksen näkyville

- STM:n tiedote, tiedotustilaisuudet uusista rajoituksista
- Asiakas & työyhteisöviestintä vilkastunut
- HS 30.9: “Uskottava viestintä on koronapandemian aikana aivan keskeisessä asemassa”
- Viestinnällä pelastetaan henkiä
- Viestintää odotettiin enemmän ja siltä odotettiin enemmän
- Organisaatiot ja niiden viestintä nousivat suurennuslasin alle, myös maineenhallinta ja brändin rakentaminen korostuivat
- Kriisiviestintä alkoi kiinnostaa entistä enemmän
- Etäaika toi sisäisen viestinnän keskiöön

Uudenlaista markkinointia



**YHDESSÄ KOHTI
TULEVIA MATKOJA**



NYT ON AIKA UNELMOIDA.
Matkustaa voi myöhemmin.



viesti

Ihmisläheistä viestintää



Burson & Marsteller: globaalit viestinnän trendit

- Kriisinhallinta ja kriisiviestinnän merkitys nousseet
- Läpinäkyvyys, todeksi osoittaminen vs. Fake news (ven.fi)
- ”Purpose” – merkityksellisyys
- Henkilökohtaistaminen – universe -> youniverse
- Brändijournalismi (sisältömarkkinointi, hyötyajattelu)
 - Puutuoteteollisuus: puhuu tuotteidensa ominaisuuksien sijaan puurakentamisen myönteisistä vaikutuksista ilmastonmuutoksen hidastamiseen
 - Lääketeollisuus: ei voi puhua tuotteistaan, mutta sairaudesta ja sen hoitamisesta on lupa kertoa
- Viestinnän integroituminen kaikkeen



Forbes: Viestinnän trendit

1. Brändiaktivismi – julkisia kannanottoja pinnalla oleviin arvokysymyksiin
2. Vaikuttajamarkkinointi
3. Livevideot
4. Podcastit
5. Mikrotargetointi –
yhä täsmällisempi
kohdentaminen
teknologian avulla





ICCO*: Millaista osaamista tulevaisuudessa tarvitaan?

- Laaja-alainen ajattelu ja oivallus (insight) (43 %)
- Data, mittaaminen ja analysointi (42 %)
- Luovuus (37 %)
- Kriisinhallinta ja neuvonta (28 %)
- Multim mediasisältöjen tuottaminen (22 %)
- Mediasuhteet (19 %)
- Somemanagerointi (17 %)



Millaista osaamista tarvitaan Suomessa?

- Viestijät itse näkevät tärkeimmiksi osaamisen kehittämisen alueiksi strategiaviestinnän, visuaalisuuden, viestinnän johtamisen ja sosiaalisen median (Viestinnän ammattilaiset - tutkimus 2019, Viesti & JAT & ProCom)
- Johtavat viestijät kokevat tarvitsevansa osaamista erityisesti vaikuttajaviestinnässä ja yhteiskuntasuhteissa. (ProCom)
- Työnantajat erityisesti viestintätoimistoissa kaipaavat viestijöiltä yritystalouden perusteita, myyntiosaamista, luovaa sisällöntuotantoa, projektinhallintataitoja (MTL)



Mikä on viestinnän paikka organisaatiossa?



Viestinnän paikka organisaatiossa on ytimessä – mitä se tarkoittaa?

- Tiedottajan omasta nurkkauksesta ja tukitoiminnosta kohti organisaation ydintä
- Viestintä strategianmäärittelyn kärkipaikoille, ei pelkästään kumppaniksi

Viestinnän pitää olla ytimessä – mutta miksi?

- Johtaminen on viestintää
- Johtamista ei voi olla ilman viestintää
- Johdon viestintä on esikuva koko yrityksen toimintakulttuurille
- Muutos ei mene eteenpäin, ellei ole viestintää
- Kriisit vaativat viestintää



Viestinnän pitää olla kaiken toiminnan ytimessä

- Ei riitä, että viestintä elää vain organisaation johdon kulmahuoneessa
- Jokaisella on vastuu viestiä – hyvä viestintäkulttuuri ei synny yhden ihmisen varaan
- Viestinnän pitää olla kaikkialla



Kiitos!

Siina Repo

Viesti ry

Mikonkatu 8 A 00100 Helsinki

@siinarepo

@viestiry

Kaikki viestivät – harva on ammattilainen!



Viesti ry

- Viesti ry on viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö
- Osa Akavaa ja Akavan erityisaloja
- Järjestämme koulutuksia, seminaareja, tapahtumia
- Työsuhdeneuvonta työpaikan pulmatilanteisiin, yt:ihin ja työsopimuksen tarkistuksiin
- Vakuutukset: vastuu- ja oikeusturva, matkavakuutus
- Asuntolainaetu
- Mentoriohjelmat ja valmennukset
- Tiedotusosasto-podcast



Tiedotusosasto.

Podcast viestinnästä.

viesti^{RY}