HEKO

HELSINGIN EKONOMIT

3/17

Viestinnän virtauksia

Digitalisaatio mullistaa työelämän

Innosta ihmiset muutoksiin

LUOVIEN, NUORTEN EKONOMIEN JOHTAJA

Nuorten Ekonomien puheenjohtaja Juha Voipio

Viestinnän virtauksia monesta suunnasta

Viestintäekonomien ja Ekonomiyrittäjien järjestämässä *Yritysviestinnän tehopaketti* -koulutuksessa opittiin olennaisia asioita mediayhteistyöstä, vastuullisuusviestinnästä ja sosiaalisen median trendeistä.

Teksti Milla Valento
Kuvat Otto Turunen

Viestinnän kouluttaja Heidi Korva Communikésta (vas.) ja Taloussanomien erikoistoimittaja Heidi Hagelin.

Aina auki, nopeus, analytiikkaa – siinä kolme avainsanaa, jotka leimaavat nykyajan mediaympäristöä ja mediatoimitusten arkea. Taloussanomien uutistoimitukseen tulee päivässä noin 500 tiedotetta. Toimituksessa seurataan tarkkaan myös analytiikkaa siitä, kuinka moni lukee artikkelia, kuinka kauan ja missä kohtaa lukija siirtyy seuraavaan artikkeliin.

"Parhaita juttuja kirjoittavat ne toimittajat, joilla on parhaat lähteet", kertoo Taloussanomien erikoistoimittaja **Heidi Hagelin**, jolla on 20 vuoden kokemus taloustoimittajan tehtävistä.

Mediatiedotetta tekevän kannattaa miettiä tarkkaan, mitä mediaa uutinen saattaisi kiinnostaa. Tiedote kannattaa lähettää sellaisille toimittajille, jotka seuraavat yrityksen/organisaation toimialaa. Sen perään voi halutessaan myös soittaa saman päivän aikana.

"Kannattaa myös huolehtia siitä, että tiedotteessa mainittu yhteyshenkilö on todella tavoitettavissa", Hagelin sanoo.

Tulemme sinne, missä te olette

Nykyään ihmiset elävät tiedon suhteen omassa kuplassaan. Jokainen valitsee itse, mitä kanavia ja aiheita seuraa ja etsii itselleen merkityksellistä sisältöä. Kilpailu huomiosta on kovaa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla aktiivisesti läsnä niissä kanavissa, joissa kohdeyleisö liikkuu.

"Some ei ole enää meiltä teille, vaan tulemme sinne missä te olette", kertoo sosiaalisen median kouluttaja **Piritta Seppälä** Viestintä-Piritasta.

Keskusteluja somessa seurataankin organisaation kannalta merkittävien aiheiden tiimoilta ja niihin mennään mukaan niin organisaationa kuin ihmisinäkin. Profiileissa työ- ja yksityisminän erottelu on hälventynyt. Profiileihin laitetaan niin harrastukset kuin työkin ja esiinnytään kokonaisina persoonina.

Nykyisin koko organisaatio valjastetaan some-toimintaan mukaan (some-tiimit, työntekijälähettiläät), sillä työntekijöillä on käytössään eri yleisö kuin yrityksellä. Viestijän rooli on muuttunut henkilöstön kouluttajaksi ja sparraajaksi.

Vastuullisuudesta viestitään avoimesti ja rehellisesti

54 % suomalaisista pitää yrityksen vastuullisuutta vähintään tärkeänä ostopäätöstä tehdessään (Miltton 2015). 63 % on valmis maksamaan väh. 5 % enemmän, jos tuote on valmistettu ympäristöystävällisellä tai sosiaalisesti kestävällä tavalla (Taloustutkimus 2014).

"Kuluttajat haluavat ostaa paitsi yrityksen tuotteita myös sen edustamaa maailmankuvaa ja arvoja", kertoo viestinnän kouluttaja **Heidi Korva** Communikésta.

Parhaat tulokset vastuullisuusviestinnässä saadaan aikaan silloin, kun yritys on todella integroinut vastuullisuuden ydinliiketoimintaansa. Tällöin prosesseja voidaan avata aivan eri tavalla kuin yrityksessä, jossa vastuullisuus on päälle liimattua ja toissijainen tavoite.

"Mitä tiiviimmin vastuullisuus on integroitu liiketoimintaan, sitä helpompi siitä on viestiä aidosti, vakuuttavasti ja uskottavasti", sanoo Korva.

Kielteisen julkisuuden vaara vaanii, jos asioita kaunistellaan tai viestinnästä jää mielikuva, että vastuullisuus on toissijainen tavoite. Epäilykset voivat myös herätä, jos valikoidaan liian tarkkaan, mistä puhutaan. Tällöin asiakas voi saada vaikutelman, että jotakin tietoa pimitetään. Korvan neuvo vastuullisuuden viestimisessä on seuraava: kerro siitä, mikä sidosryhmiä askarruttaa, olen avoin, rehellinen, aito ja innostunut.

Sosiaalisen median trendit

- Videot ovat vahvassa roolissa, eteenkin Facebook-, Twitter- ja Instagram live-striimaukset.
- Tarinallisuudella on vahva rooli ja tarinat ovat osa viestintää.
- Facebook on edelleen suurin kanava. Uutena toimintona on verkkokauppa.
- Twitter on erityisesti ammattikäytössä ja keskusteluissa suosittu kanava, jossa mainonta on vähäistä.
- WhatsApp tavoittaa nykyään lähes kaikki ikäryhmät ja sen käyttö on lisääntynyt organisaatioiden jäsenviestinnän kanavana.
- LinkedInin ja Instagramin käyttö on tasaisessa kasvussa.
- Snapchat on edelleen erityisesti nuorten suosima viestintäympäristö.
- Hashtagien käyttö on lisääntynyt eri kanavissa.