



Mitä on hyvä viestintä vuonna 2021

Yhteenveto koronavuoden vaikutuksista viestintään

VALVE



Mitä on hyvä viestintä vuonna 2021

Yhteenveto koronavuoden vaikutuksista viestintään

Tämä yhteenveto antaa tiiviin katsauksen Covid-19 pandemian vaikutuksesta viestinnän tekemiseen, tehtäväalueisiin, kanaviin ja keinoihin sekä saavutettavan viestinnän yleistymiseen.

Julkaisija: Valve Branding Oy

Lokakuu 2020. Kaikki oikeudet pidätetty.

© Valve Branding Oy 2020



Sisällys

Johdanto	4
Yli 50 markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa	5
Valve on Suomen johtava B2B-yritysten ja julkisyhteisöjen markkinointi- ja viestintäkumppani	5
Palvelumme	6
Koronaviruksen vaikutukset viestinnän tekemiseen viime kuukausien aikana	7
Moni asia on muuttunut pysyvästi – vaikutukset vastaajien omalla vastualueella	9
Viestinnän tehtäväalueiden merkityksen muutos lähitulevaisuudessa	10
TOP5 viestinnän tehtäväalueet, joissa panostuksia tarvitaan lisää vuonna 2021.....	10
Viestinnän kanavien ja keinojen merkitys lähitulevaisuudessa	12
Kuinka hyvin saavutettavuusvaatimusten vaikutus viestintään tunnetaan	14
Yhteenveto	16



Tämä vuosi on tuonut jokaisen viestijän työhön epävarmuutta ja uusia sääntöjä. Se on muistuttanut meitä siitä, että viestinnässä tehdään usein työtä ilman valmiiksi kirjoitettuja ohjeita ja sääntöjä oikeasta toimintatavasta.

Omien havaintojemme ja vuoden mittaan useiden kotimaisten ja kansainvälisten selvitysten mukaan moni asia viestinnässä on muuttunut pysyvästi. Kysyimme asiaa myös omalta verkostoltamme. 35 organisaation viestintäasiantuntijan näkemys tukee omiamme ja näissä selvityksissä tehtyjä havaintoja viestinnän muutoksesta. Kokosimme näkemykset tähän Mitä on hyvä viestintä vuonna 2021 -raporttiin. Toivottavasti yhteenvedosta on sinulle hyötyä, antoisia lukuhetkiä.

Valveen viestintätiimi

Kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti sähköisellä kyselyllä viestinnän alan ammattilaisille. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä ja kolme monivalintakysymystä. Kyselyn tulokset analysoitiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia analysointimetoja hyödyntäen.



Yli 50 markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa

Olemme asiakkaidemme luottokumppani. Olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaidemme liiketoiminnasta ja sen tavoitteista. Haluamme todistaa markkinoinnin ja viestinnän vaikutuksen organisaation menestymisessä ja siksi pyrimme mittaamaan kaiken minkä teemme.

Työskentelemme mieluiten osana asiakkaan tiimiä ja aina tarvittaessa myös asiakkaan toimitiloissa.

Valve on Suomen johtava B2B-yritysten ja julkisyhteisöjen markkinointi- ja viestintäkumppani

Palvelemme kaikilla markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla. Tarjoamme kokeneen tiimin ja tehokkaat toimintamallit moderniin markkinointiin ja viestintään.

Intohimomme on haastavat B2B-toimialat, jossa vaaditaan syvää liiketoimintaymmärrystä ja ratkaisukeskeisyyttä, sekä julkinen sektori, jossa pääsee pitkäjänteisesti rakentamaan vaikuttavaa viestintää ja markkinointia.

Palvelumme

Markkinointi



MYYNTIÄ KASVATTAVA MARKKINOINTI

Modernia digilähtöistä markkinointiviestintää perinteisiä kanavia unohtamatta. Datajohdettua kasvumarkkinointia jossa yhdistyy kohderyhmäymmärrys, luovat konseptit ja jatkuva kanavien ylläpito.

Viestintä



VAIKUTTAVA VIESTINTÄ

Viestintä on johtamisen työkalu, jonka avulla sitoutetaan henkilöstöä ja vahvistetaan luottamusta tärkeisiin yleisöihin. Viestintä on myös muutosvoima, jolla suunataan organisaatio kohti uusia tavoitteita. Muotoilemme, seuraamme ja kehitämme puhuttelevia sisältöjä halutun vaikuttavuuden aikaansaamiseksi.

Design



BRÄNDIEN JA KOKEMUSTEN MUOTOILU

Uskottava visuaalinen identiteetti vahvistaa organisaatiosi brändiä ja tunnettuutta. Luomme ja uudistamme yritysilmettä aina logoista pakkausmateriaaleihin sekä digitaalisiin sisältöihin.

Digiratkaisut



VERKKOSIVUSTOT JA VERKKOKAUPAT

Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset ratkaisut 20 vuoden kokemuksella. Yritysten verkkosivustot toteutamme tehokkaasti Wordpressillä, vaativat B2B-verkkokaupat Magento 2 -alustalla.

#asiakkaallatöissä



Koronaviruksen vaikutukset viestinnän tekemiseen viime kuukausien aikana

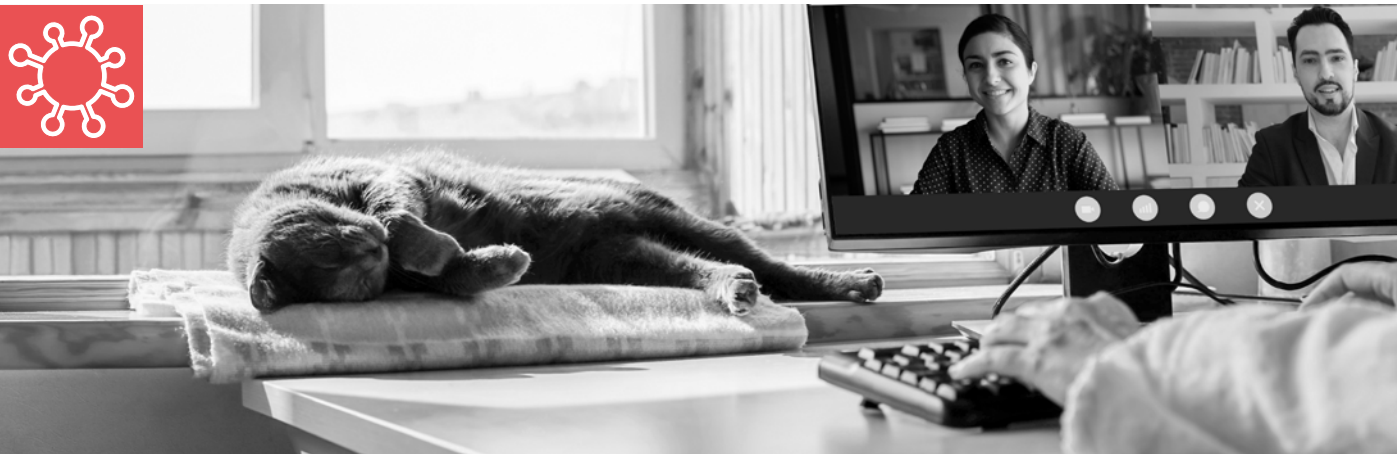
Covid 19-kriisin edetessä, myös viestintä on joutunut nopeasti muuttamaan tapansa toimia. Pandemia on ollut usealle organisaatiolle oikea luonnetesti – meidät on määritelty tavastamme puhua, asioista, joita kerromme, ja näiden oikeasta ajoituksesta kriisin aikana – samalla kun vanhojen keinojen ja kanavien rinnalle on rakennettu uusia.

Viestinnän tarve, merkitys ja määrä on lisääntynyt merkittävästi, sekä sisäisesti että ulkoisesti. Erityisesti ns. virallisen viestinnän tarve on kasvanut: kun fyysiset tapaamiset ja epäviralliset kohtaamiset puuttuvat, lähes jokainen asia pitää viestiä ”virallisesti” ja sähköisesti. Viestinnältä edellytetään jatkuvaa hereillä oloa.

”Tiedon tarve on kasvanut, koska arkityö ja elämä ei ole totutun kaltaista.”

Digiloikka. Etäkokoukset ja -tapahtumat ovat arkea. Nopea tiedonhaku ja toimintaympäristön luotaaminen sekä niihin sopivien työkalujen ja sisäisten toimintamallien omaksuminen on käynnistynyt pikavauhtia.

Dialogiloikka. Esimiesviestinnän merkitys. Suuri tarve varmistaa, että esimiehet ovat vuorovaikutuksessa omien tiimiensä kanssa riittävästi, ja että tieto kulkee ylhäältä alas ja alhaalta ylös. Uusia työkaluja ja toimintamalleja tarvitaan.



”Olemme panostaneet entistä enemmän esimiesviestintään. Mutta lisänneet myös viestintää henkilökunnalle.”

Henkilöstöviestinnän merkitys. Työyhteisöt ovat hajallaan ja erillään. Me-henki mietityttää ja sen säilyttäminen ja vahvistaminen vaativat uudenlaisia toimintamalleja.

Vastuullisuus ja harkinta. Mitä voidaan ja halutaan sanoa tästä hetkestä ja tulevasta? Organisaatioiden rooli pandemian torjunnassa ja talouden turvaamisessa on keskeinen. Samaan aikaan voimistunut aktivismi vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja mielialaan voimakkaasti. Niin viestinnän kuin markkinoinnin ja myynnin viestit on pikavauhtia sopeutettu uuteen tilanteeseen.

”Viestinnän ”etupainotteisuus” ja kannanottaminen hyvinkin spesifeihin asioihin on lisääntynyt.”

Pidemmän aikavälin suunnittelu on ollut taka-alalla. Viestintä on nopeatempoista, mutta tarve myös huomisen suunnittelulle on edelleen olemassa, ja siihen on löydettävä voimavaroja ja työkaluja.



Moni asia on muuttunut pysyvästi – vaikutukset vastaajien omalla vastualueella

Kyselyssä vastaukset korona-ajan vaikutuksista omaan työhön painottuivat – sisäiseen viestintään ja me-hengen säilyttämiseen, mutta myös työn lisääntyneeseen haasteellisuuteen ja kiireeseen.

Vastaajat painottivat etenkin monipuolisten viestintätaitojen tärkeyttä, jotta riittävä vuorovaikutus voidaan varmistaa eri tilanteissa, eri ryhmien välillä ja eri kanavissa.

Mainittiin myös se, että viestintä on ollut oleellinen osa koronaviruksen tuomaa uutta työntekotapaa ja että tämä on tuonut mukanaan haasteita etenkin töiden priorisoinnissa.

Samalla on syntynyt paljon uutta osaamista erilaisten kanavien käytössä sekä myös kriisi- ja ongelmatilanteiden hoidossa.



Viestinnän tehtäväalueiden merkityksen muutos lähitulevaisuudessa

Maailma, jossa viestimme kehittyy koko ajan, ja samalla kehittyy myös viestintä. Nopean teknologiakehityksen myötä, muutokset tapahtuvat aiempaa vauhdikkaammin ja monet sanovat, että olemme tänä kesänä tehneet monen vuoden digiloikan koronasta johtuvien etätöiden ja -tapaamisten johdosta. Yritykset ovat digitalisoituneet ketterästi ja myös julkisen puolen toimijat ovat siirtyneet joustavasti uusien digitaalisten työkalujen käyttöön.

Eettisyys, ilmastonmuutos ja yhteinen sosiaalinen vastuu puhuttaa myös korona-aikana. Palveluiden merkityksen kasvaessa sekä julkisen puolen organisaatioita että yrityksiä kiinnostaa etenkin se, miten määritellään relevantti kohderyhmä ja miten muotoillaan sellainen asiakaspolku, jotta palvelut löytävät oikeat ihmiset – tai toisin päin. Viestinnän palvelumuotoilun merkitys on vahvassa nousussa

TOP5 viestinnän tehtäväalueet, joissa panostuksia tarvitaan lisää vuonna 2021

1. **Vastuullisuusviestintä**
2. **Viestinnän palvelumuotoilu.** Asiakasymmärryksen lisääminen asiakkaan kohtaamiseksi eri kanavissa.
3. **Digitaalisen kyvykkyyden varmistaminen.** Uudet kanavat, työkalut ja tekniikat.
4. **Työnantajakuva**
5. **Henkilöstön sitouttaminen.** Muutoksen tai strategian viestintä, informointi, vuoropuhelu.

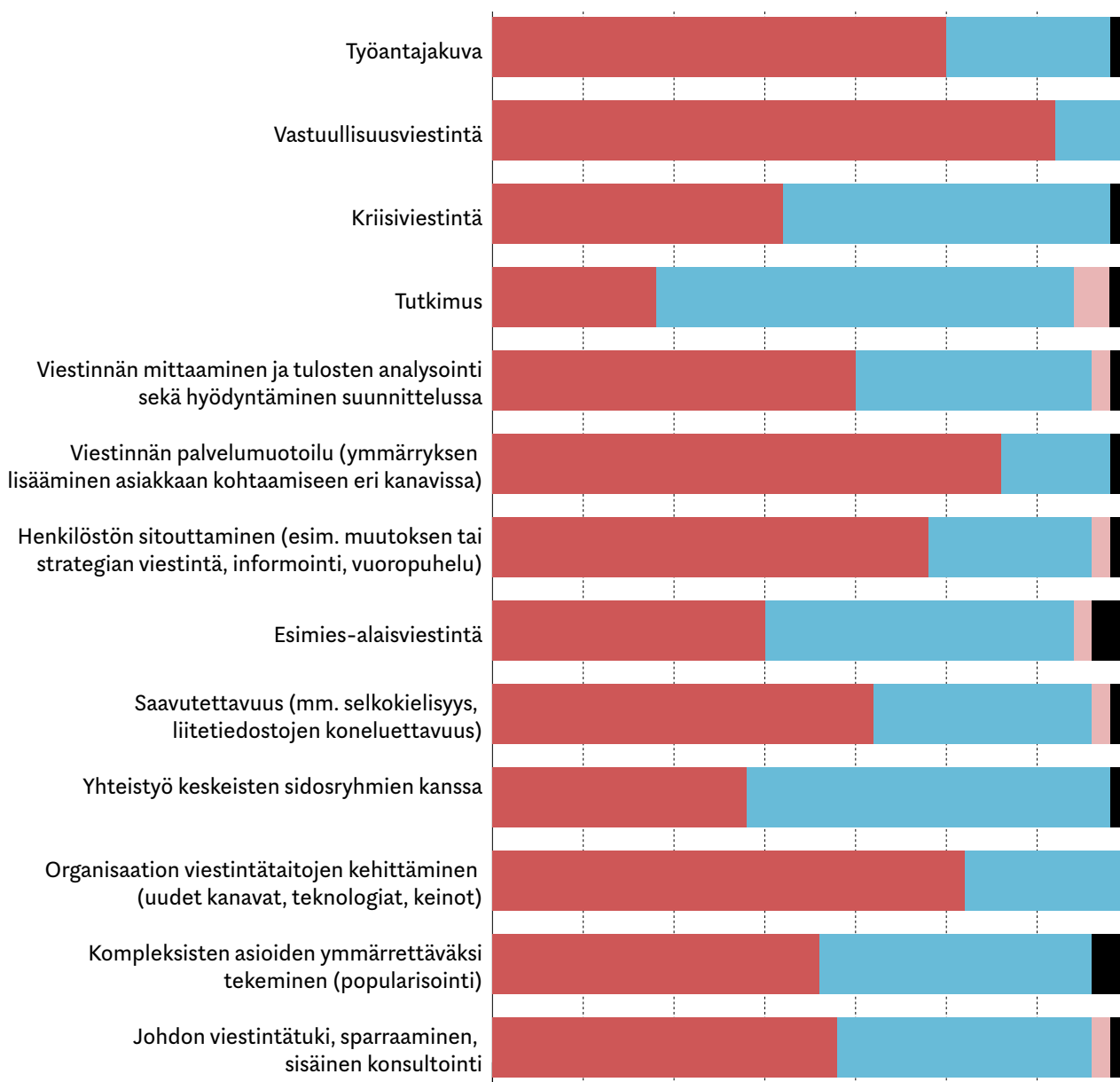


Viestinnän rooli kriittisenä konsernifunktiona uskotaan kasvavan. Lisäksi mainittiin myös ajatusjohtajuusteemojen jalostaminen, jotta voidaan erottautua kilpailusta ja tavoittaa juuri ne itselle tärkeät kohderyhmät. Muut maininnat koskivat monikanavaisuuden hyödyntämistä, visuaalisen viestinnän lisääntymistä, asiakaspalvelun merkityksen kasvua, lisääntyntä brändimarkkinointia ja myös mahdollista perinteisten tiedotteiden vähenemistä.

Vastaukset kysymykseen:

Miten arvioit viestinnän tehtäväalueiden merkityksen muuttuvan lähitulevaisuudessa?

Kasvaa ja tarvitsee lisäpanostusta **Pysyy samana** **Vähenee nykyisestä** **En osaa sanoa**





Viestinnän kanavien ja keinojen merkitys lähitulevaisuudessa

Koronan vaikutuksesta tapahtumat ovat muuttuneet digitaalisiksi ja digitaalisten tapahtumien ennustetaan kasvavan jatkossakin. Myös digitaalisten palvelukanavien tarve on noussut, kun fyysinen asiointi on vähentynyt.

Panostukset viestien kiteyttämiseen on kasvanut. Viestit tulee kiteyttää, jotta ne toimisivat paremmin juuri digitaalisissa kanavissa. Hyvä kiteytys on tärkeä, sillä lyhyen viestin tulee yhä useammin korvata fyysiset kohtaamiset, joissa tilannetajulla, ele- ja kasvokielellä voidaan vahvistaa viestiä. Kiteyttäminen liittyy myös siihen, että aikajänne on lyhentynyt ja viestit pitää saada ulos nopeasti.

Julkisella puolella taas on saatu uusia vaatimuksia liittyen selkokieleiseen viestintään. Selkokielellä tarkoitetaan suomen kielen muotoa, joka on mukautettu sisällöltään, sanastoltaan ja rakenteeltaan yleiskieltä luettavammaksi ja ymmärrettäväksi. Se on suunniteltu ihmisille, joilla on vaikeuksia lukea ja ymmärtää yleiskieltä (Lähde: Selkokeskus). Selkokielellisten viestien kiteyttäminen luo omat haasteensa.

Puolet vastaajista olivat pistäneet merkille, että viestintä on yhä useammin myös myynnin ja markkinoinnin työväline, sillä yhtenäistä mielikuvaa tarjonnasta luodaan parhaiten kaikkia kanavia käyttäen. Myös kohderyhmät ovat yhä useammin samoja.

Kyselyssä nousi esiin myös kanavia ja keinoja, joiden merkitys ei ole muuttunut koronan vaikutuksesta. Näitä oli mediasuhteet, sosiaalinen media ja yhteisömanagerointi sekä vaikuttajamarkkinointi.

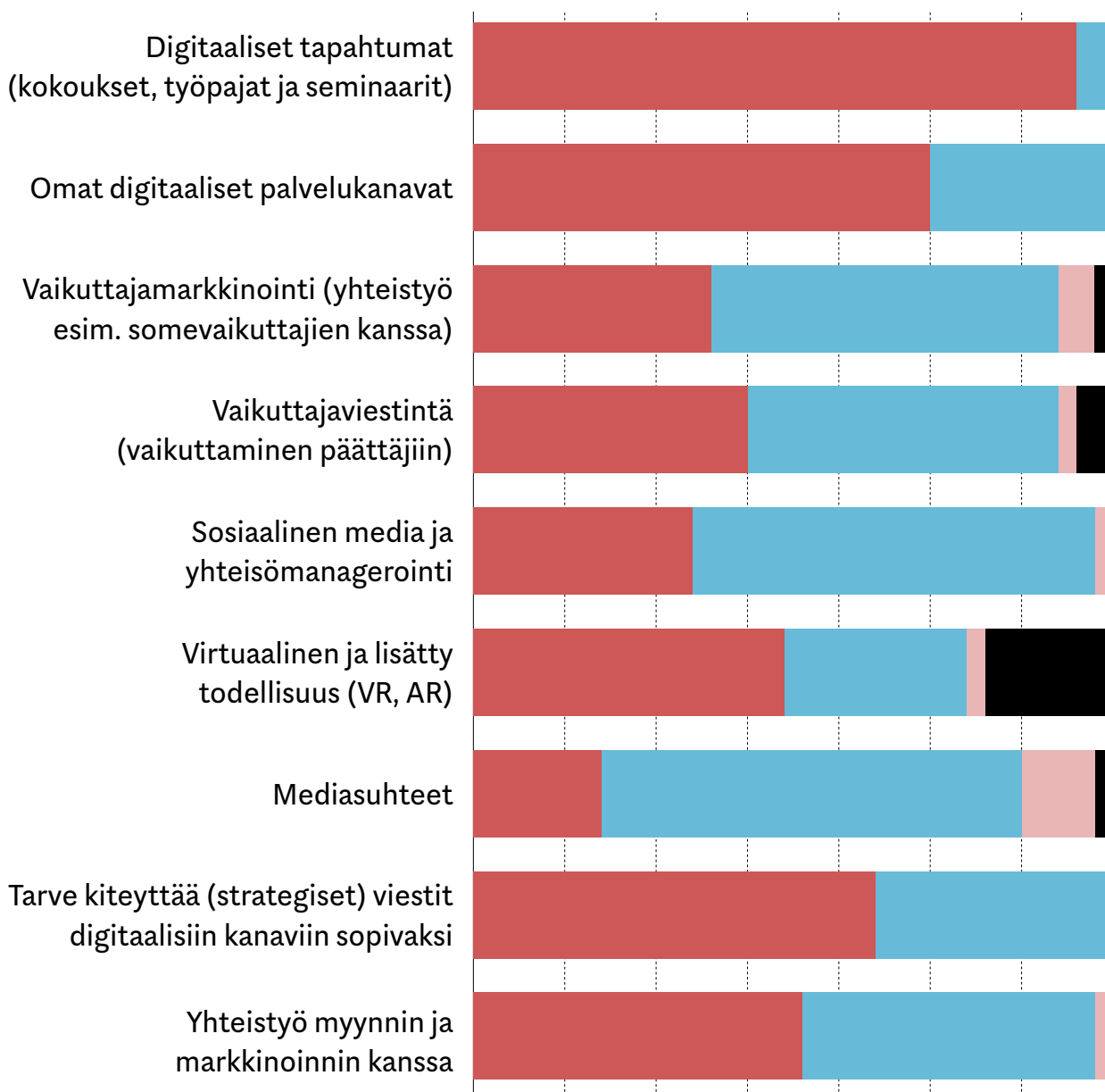
Lisäksi tuloilla on vielä kanavia ja keinoja, joita ei vielä ole käytetty viestinnässä kovin paljon. Joukosta nousi esille virtuaaliset ja lisätyn todellisuuden mahdollisuudet. Näitä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten työtilojen luomiseen, jonkin asian – tuotteen tai palvelun – immersiiivisessä visualisoinnissa tai vain uutena tapana olla yhteydessä työntekijöihin tai asiakkaisiin.



Vastaukset kysymykseen:

Miten arvioit viestinnän kanavien ja keinojen merkityksen muuttuvan lähitulevaisuudessa?

Kasvaa ja tarvitsee lisäpanostusta **Pysyy samana** **Vähenee nykyisestä** **En osaa sanoa**





Kuinka hyvin saavutettavuusvaatimusten vaikutus viestintään tunnetaan

Saavutettavuus-direktiivi astui voimaan syyskuussa 2020.

Saavutettavuusvaatimukset koskevat toistaiseksi vain julkishallinnon verkko- ja mobiilipalveluita; sen piirissä ovat kunnat, koulut, virastot, vesi- ja energiahuolto, liikenne ja posti, sekä tahot, jotka saavat valtiolta tukea verkkopalveluihin. Suomessa on yli 1,2 miljoonaa ihmistä, jotka tarvitsevat saavutettavuutta.

Lisääntynyt etätyö on osaltaan edistänyt saavutettavuutta; nauhoitetut verkkotilaisuudet ovat jälkeen päin katseltavissa koska vain ja missä vain. Nauhoitteita myös tekstitetään yhä useammin – julkisella puolella tämä on jo vaatimus – tai niistä tehdään nopeasti ja helposti silmäiltävä yhteenveto.





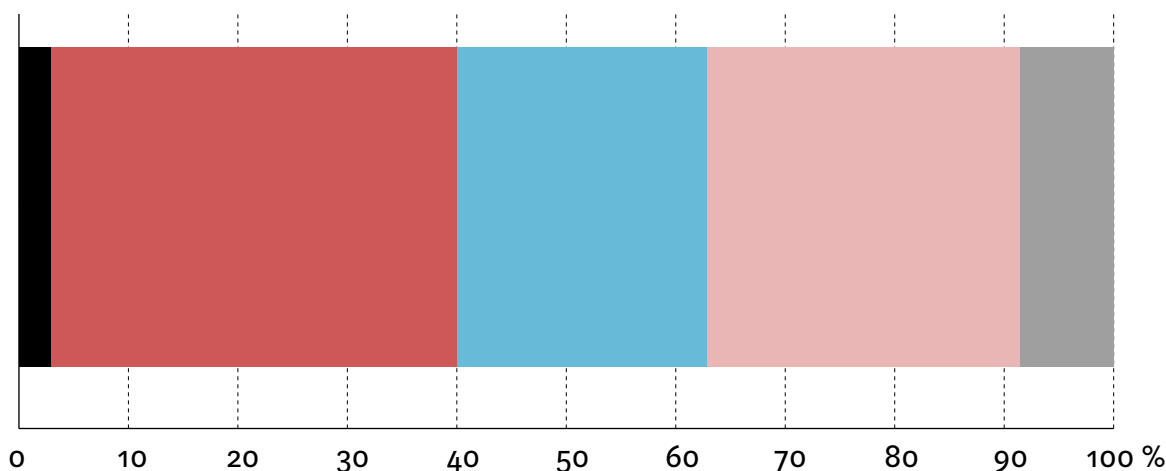
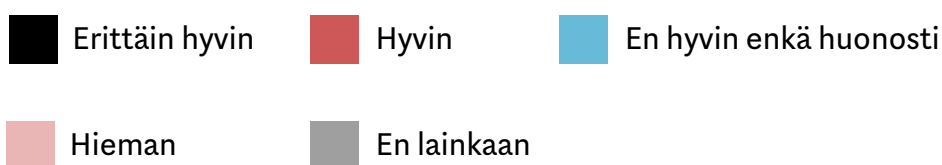
Kehitys digitaalisten palveluiden saavutettavuuden osalta, ja sen eri osien kuten visuaalisten tuotteiden, tekstien tai audiotuotteiden osalta jatkuu vahvana myös vuoden 2021 aikana.

Saavutettavuudessa onnistuminen ei kuitenkaan tarkoita vain kriteereiden täyttymistä, vaan sitä, että ihmiset pystyvät käyttämään rakentamiamme palveluja.

Viestijän tehtävänä on mm. varmistaa selkeä yleiskieli sekä tukea digipalveluiden käytettävyyttä ja ymmärrettävyyttä. Yrityksissä voi esimerkiksi olla hyvä linjata oma taso saavutettavuudelle.

Vastaukset kysymykseen:

Kuinka hyvin tunnette saavutettavuusvaatimusten vaikutukset viestintään?





Yhteenveto

Yhteenvetona on helppo todeta, että erilaiset digitaaliset työkalut ja kanavat ovat tehneet todellisen läpimurron. Digitaalisten työkalujen ja kanavien kehittyminen palvelemaan viestinnän tarkoituksia jatkuu myös vuonna 2021.

Viestinnän läpileikkaavat aiheet muuttuvat taas hieman, vastuullisuus pitää edelleen kärkipaikkaa mutta uutena tulokkaana nähdään viestinnän palvelumuotoilu, eli ymmärryksen lisääminen asiakkaan kohtaamiseen eri kanavissa. Tämä liittyy niin asiakaspalveluun kuin strategiseen ja sisäiseen viestintään. Oikeat kohderyhmät tulee tavoittaa kaikissa kanavissa ja ohjata oikean tiedon ääreen. Ohjauksen lähtökohta tulee olla kohderyhmän preferenssit ja oma käyttäytyminen. Ja jotta viestillä olisi oikeasti vaikuttavuutta, se tulee esittää niin, että sillä on ihmisille merkitystä.

*Vuonna 2021
hyvä viestintä on
ihmisläheistä.*



VALVE

**Make your
marketing matter**

valve.fi

Ludviginkatu 6, 00130 Helsinki

Valve unites time-tested expertise, proven tools and award-winning creativity in marketing, communications and technology to create meaningful and enduring competitive advantage in a digital world.