

TOP 10 VIESTINTÄTRENDIT 2017

- WORDLCOM PR GROUPIN ENNUSTE



WORLD.COM
Public Relations Group

Epävarmuus, luottamus, video, sosiaalinen sisältö ja työntekijöiden sitoutuminen jokaisen agendalle

2016 oli epätavallinen vuosi, jolla on kauaskantoisia vaikutuksia vuoden 2017 viestintään. Muutosten seurauksena maailma on entistä arvaamattomampi: Trump ja USA:n uusi hallinto, Brexit, populistisen politiikan nousu, Thaimaan kuninkaan kuolema, Kiinan talouskasvun hidastuminen, öljyvaltioiden päätös öljyntuotannon kontrolloimisesta ja hinnan nostamisesta.

Nämä ja monet muut muutokset luovat sekä haasteita että mahdollisuuksia kaiken kokoisille organisaatioille eri puolilla maailmaa. Niillä on vaikutuksia myös viestintään, mikä kannattaa ottaa huomioon tämän vuoden toimissa.

Viestintätoimisto Meditan kansainvälinen yhteistyöorganisaatio Worldcom PR Group kysyi asiantuntijoiltaan ennusteita vuodelle 2017.

Tässä tulee Top 10.

1.

LUOTTAMUS ON ENTISTÄ TÄRKEÄMPI VOIMAVARA BRÄNDILLE

Epävarmuus kannustaa organisaatioita ja yksilöitä pitämään kiinni rahoistaan. Ihmisten saaminen vakuuttuneeksi esimerkiksi sijoittamisesta tai hankinnoista edellyttää entistä osuvampia viestejä. Luotetut brändit menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät pysty osoittamaan hyödyllisyyttään.

VINKKI: Päivitä yrityksen nykyiset viestit ja varmista, että asiakasnäkemyksiä ja -tarinoita on tarjolla riittävästi. Anna asiakkaan puhua puolestasi. Muut luottavat varmemmin sinuun, jos itsekin luotat.

2.

TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTUMINEN TEKEE MENESTYVÄN BRÄNDIN

Epävarmuus saa ihmiset varomaan työpaikan vaihtamista. Lahjakkaimmat ja osaavimmat ihmiset valitsevat seuraavan roolinsa sen perusteella, miten hyvin organisaatio osoittaa työntekijöiden sitoutumista ja osallistamista.

VINKKI: Pystytkö näyttämään, että arvostat työntekijöitäsi? Osallistatko ja sitoutatko heitä aktiivisesti? Muutatko sitoutumisen innovaatioiksi, jotka lisäävät organisaation arvoa? Aktiivinen viestintä tekee organisaatiostasi houkuttelevamman kuin yksittäiset työnantajakuvan kampanjat.

3.

AJATUSJOHTAJUUS JA LEADIEN TUOTTAMINEN INTEGROITUVAT ENTISESTÄÄN

Organisaatiot haluavat kasvattaa viestinnän kannattavuutta – viestintään sijoitetun rahan takaisinmaksua – varmistamalla, että jokainen kampanja alkaa integroidulla suunnitelmalla, joka tuottaa sekä konkreettisia että aineettomia tuloksia.

VINKKI: Päivitä nykyiset suunnitelmat ja varmista, että kerran luotu sisältö soveltuu useille alustoille ja myös toimii pitkään.

4.

ANSAITTU JA MAKSETTU MEDIA SULAUTUVAT YHTEEN SOMESSA

Sekä B2B- että B2C-organisaatiot käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa sitoututtaakseen sidosryhmiä ja saavuttaakseen tuloksia. Sosiaalista mainontaa käytetään älykkäästi laajentamaan luovia kampanjoita ja saamaan aikaan haluttu reaktio kohdeyleisössä.

VINKKI: Testaatko jatkuvasti, mitkä viestit toimivat yleisösi keskuudessa? Mittaatko sosiaalisen mainonnan vaikutusta? Mikä on tehokkainta: viestintä tuettuna mainoksilla vai ilman?

5.

LISÄTTY TODELLISUUS, VIRTUAALITODELLISUUS JA 360-VIDEO "AIKUISTUVAT"

Organisaatiot laajentavat brändikokemusta käyttämällä luovasti videoteknologioita. Kuluttajat ja yrittäjäostajat odottavat näkevänsä sisältöä joka muodossa ja koossa.

VINKKI: Käytätkö videota hyväksesi? Vielä ei tarvitse mennä lisättyyn todellisuuteen asti, mutta tutkimusten mukaan sekä kuluttaja- että bisnesostajat ottavat tietoa vastaan mieluummin videolla kuin tekstillä.

6.

VARMUUDEN ETSINTÄ TARJOAA TILAISUUDEN TULLA "LUOTETUKSI LÄHTEEKSI"

Epävarmoina aikoina ihmiset etsivät varmuutta asiantuntijoiden tuottamasta datasta. Epävarmuuden aika on organisaatioille tilaisuus luoda ajatusjohtajuutta.

VINKKI: Kuka tiimistäsi on luotettava asiantuntija? Onko teillä sisällöntuotannon suunnitelma, joka mahdollistaa näytymisesi "luotettavana lähteenä"? Pystytkö tuottamaan asiantuntijasisältöä ihmisille, jotka sitä tarvitsevat? Voitko tarjota neuvoja esimerkiksi lakimuutoksista?

7.

MOBIILI HALLITSEE TÄRKEIMPÄNÄ ALUSTANA JA SITOUTTAA

Organisaation kannattaa omaksua digitaalinen strategia, jossa mobiili tulee ensin, verkko sitten.

VINKKI: Toimiihan kaikki sisältösi mobiilissa? Onko organisaatiosi helposti lähestyttävä? Onko teillä mobiilisovelluksia, joiden avulla ihmiset saavat teihin yhteyden missä ja milloin vain? Asetu asiakkaan asemaan ja mieti, mitä itse toivoisit teiltä mobiilissa.

8.

MEDIASUHTEET MUUTTUVAT UUTIS-VETOISESTA LISÄARVOA TUOTTAVAAN, SISÄLTÖÄ PAINOTTAVAAN MALLIIN

Toimittajien määrä vähenee edelleen. Sisällön julkaiseminen riippuu siitä, mikä saa lukijan hakeutumaan verkkoon. Näiden kahden trendin yhdistelmä tarkoittaa, että organisaation on tuotettava sisältöä, joka auttaa toimittajia sitouttamaan lukijoita verkossa.

VINKKI: Pohjautuuko suunnitelmasi uutiskalenteriin? Tiedätkö riittävästi yleisösi mielenkiinnon kohteista, jotta voit luoda sisältökalenterin, joka kiinnostaa ympäri vuoden?

9.

KUN IHMISET JAKSAVAT KIINNOSTUA YHÄ LYHYEMMÄN AIKAA, VISUAALISEN SISÄLLÖN MERKITYS KASVAA

Visuaalisesta sisällöstä tulee kampanjoiden tärkein työkalu, kun organisaatiot hakevat uusia tapoja tiedottaa, kouluttaa, sitouttaa ja viihdyttää ihmisiä.

VINKKI: Osaatko esittää viestisi visuaalisesti? Voitko havainnollistaa tai muokata sisältöjäsi infografiikoiksi, sarjakuviksi tai muiksi vaikuttaviksi kuviksi? Pystytkö kertomaan yrityksesi tärkeimmän annin asiakkaille 60 sekunnissa (tai alle)?

10.

IHMISET TAVOITTA A ENTISTÄ NOPEAMMIN JA HELPOMMIN

Kättelyetäisyydet lyhenevät. Jos kenen tahansa ihmisen tavoittamiseen tarvittiin ennen keskimäärin kuusi välittävää henkilöä, jatkossa siihen riittää kolme kontaktia. Organisaatiot ymmärtävät, että ne voivat saavuttaa suurimman osan tavoittelemastaan yleisöstä vaikuttamalla ryhmissä, joita yhdistävät yhteiset kiinnostuksen kohteet.

VINKKI: Oletko tunnistanut aiheet, jotka innostavat yleisöäsi? Tuotatko lisäarvoa keskusteluihin näistä aiheista? Työskenteletkö tarpeeksi nykyisen verkostosi kanssa, jotta se vahvistaisi luottamusta brändiisi?

TARVITSETKO APUA VUODEN 2017 VIESTINNÄSSÄ JA MAHDOLLISUUKSIEN HAHMOTTAMISESSA?

Ota yhteyttä

tiinu.wuolio@medita.fi

WWW.WORLDCOMGROUP.COM

WWW.MEDITA.FI



Medita COMMUNICATION



WORLDCOM
Public Relations Group

Vastauksista kiitokset seuraaviin Worldcom-toimistoihin: Albuquerque, Amsterdam, Atlanta, Bangkok, Brisbane, Brysseli, Budapest, Cleveland, Kööpenhamina, Denver, Hong Kong, Indianapolis, Lima, Lontoo, Los Angeles, Milan, Minneapolis, München, New York, Pariisi, Praha, Phoenix, Rochester, Sao Paolo, St Louis, Tukholma, Virginia Beach, Washington DC ja Wisconsin.