

TOP 10 VIESTINTÄTRENDIT 2018

- WORDLCOM PR GROUPIN ENNUSTE



WORLDCOM
Public Relations Group

Tarkoitus - Kulttuuri - Innovaatio - Suhteet - mitä vuosi tuo tullessaan viestintään?

2017. Mikä vuosi! Vuonna 2016 Worldcom PR Groupin asiantuntijat ennustivat, että siitä tulisi epävarmuuksien vuosi. Ja niin todella kävi.

Jatkuvilla muutoksilla oli valtava vaikutus ihmisiin, organisaatioihin ja kokonaisiin maihin. Merkittävimpinä mm.: Donald Trump astui virkaan USA:n presidentiksi; Iso-Britannian eroprosessi EU:sta käynnistyi; laajamittaiset kiristysohjelmahyökkäykset vaikuttivat

yli 150 maahan; mannertenvälisiä ohjuksia testattiin; elokuvaohjaaja Harvey Weinsteinista Amerikassa alkunsa saanut skandaali ja selviytyneiden tarinat; sosiaalisen median mahti, joka nähtiin lähes kaikissa PR-kriiseissä.

Entä mitä vuosi 2018 tuo meille kaikille tullessaan? Meditan kansainvälinen yhteistyöorganisaatio Worldcom PR Group hyödyntää joka vuosi 2000 asiantuntijansa tietämystä ennakoidessaan ympäristöä, jonka sen asiakkaat kohtaavat tulevana vuonna.

Tässä tulee Top 10.

1.

RISKIT

Yhä monimuotoisemmat riskit ja uhat edellyttävät jokaiselta organisaatiolta riskikartoitustensa tarkistamista ja vastavasti kriisitilanteen toimintaohjeiden päivittämistä.

VINKKI: Varmista, että kriisitilanteen toimintasuunnitelma, menettelytavat ja roolit ovat selkeät ja tiedossa niin, että kaikki organisaatiossa ymmärtävät ne ja tietävät kuinka toimia.

2.

SUUNNITELMAT

Viestintätiimien tulee omaksua viestintäsuunnitelmiinsa kokonaisvaltainen oman, ostetun, ansaitun ja jaetun median lähestymistapa varmistaakseen tavoitteidensa saavuttamisen.

VINKKI: Vaikuttavaa viestintää tehdään sisällöillä, jotka luovat arvoa koko organisaatiolle. Ne vahvistavat brändiä, lisäävät myyntiä, tukevat markkinointia ja rakentavat hyvää työntekijäkokemusta. Kun yksityiskohtaisten viestintä- ja markkinointitoimien tuottaminen perustuu strategisesta suunnitelmasta johdettuun toimenpidesuunnitelmaan, markkinoinnin ja viestinnän teot sopivat yhteen ja tukevat toisiaan.

3.

TARKOITUS

Yritysten ja organisaatioiden tulee selvittää oma "Tarkoituksensa" ja löytää tapoja, joilla jokainen työntekijä voi ymmärtää yhteytensä tähän Tarkoitukseen ja antaa sille oman panoksensa. Tätä varten on hahmotettava laajempi kehyskertomus, jonka jokainen työntekijä ja toimihenkilö voi tuntea omakseen ja käyttää ohjeena arjessaan.

VINKKI: Kerro strategiasi niin, että jokaisella on tarinassa tärkeä rooli. Ota se osaksi kehityskeskusteluja ja sido tavoitteisiin ja saavutuksiin varmistaaksesi, että jokainen näkee konkreettisesti työpanoksensa vaikutuksen ja arvon osana kokonaisuutta.

4.

KULTTUURI

Weinstein-häirintäskandaalin ja sitä seuranneen #metoo-kampanjan valossa organisaatioiden on arvioitava perusteellisesti arvonsa ja kulttuurinsa. Arvioon tulee liittää henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja myös koskettamiseen selvät toimintaohjeet erottamattomaksi osaksi työnantajakuvaa.

VINKKI: Luo selvät pelisäännöt yhdessä koko organisaation kanssa osaksi yritys- ja henkilöstöstrategiaa. Kun kaikki saadaan mukaan vaikuttamaan, säännöt on helpompi ottaa osaksi arkea ja puuttua poikkeamiin heti.

5.

TVIITTIMYRSKYT

Mediaseurannassa tulee ottaa huomioon myös poliittisten johtajien päivitysten synnyttämän someraivon mahdolliset vaikutukset.

VINKKI: Tarkastele, mitä vaikutuksia voi kohdistua välillisesti tai suoraan organisaatioosi, toimialaan, toimintaympäristöön ja/tai sidosryhmiin. Sisällytä ne riskikartoitukseen ja tee toimintaohjeet kriisiviestintäsuunnitelmaan.

6.

GDPR

EU-kansalaisten kanssa kommunikoivien organisaatioiden tulee tehdä GDPR-arviointi, ja liittää siihen myös ohjeet lain noudattamiseen. Samalla kannattaa kiinnittää huomiota brändiuskollisuuden hyötyihin, joita seuraa, kun asiakkaille kerrotaan, miten he voivat valvoa itsestään kerättäviä tietoja.

VINKKI: EU:n uusi tietosuojasetus GDPR astuu voimaan 25.5.2018. Varmista hyvissä ajoin ennen sitä, että oman organisaatiosi käytännöt vastaavat asetuksen vaatimuksia. Avoin ja läpinäkyvä kommunikaatio lisää luottamusta ja vahvistaa positiivista mainetta.

7.

MEDIAKATSAUS

Organisaatioiden tulee arvioida mediaympäristönsä varmistakseen, että niiden viestintä kanavoituu medioihin, joilla on eniten vaikutusta tavoiteltuihin vastaanottajiin – ja jotka myös luovat myönteisiä mielikuvia brändistä.

VINKKI: Arvioi säännöllisesti, mitä brändisi edustaa ja miksi sidosryhmät sitä arvostavat. Varmista, että kaikki ulkoinen ja sisäinen viestintä tuo nämä ominaisuudet esiin. Valitse mieluummin vähemmän kanavia, joilla on merkittävä vaikutus kuin useampia kanavia, joiden vaikutus on vähäisempi. Keskitä huomiosi tuotoksista tuloksiin.

8.

HENKILÖSTÖN SITOUTUMINEN

Organisaatiolla pitää olla henkilöstöstrategia, jonka avulla työntekijät voivat sitoutua työhönsä ja tuntea itsensä vireiksi. Tämä edistää myös tuottavuutta ja työpaikkauskollisuutta.

VINKKI: Kun työntekijöiden sitouttaminen nähdään organisaation strategisena toimintana, se tuo konkreettisia hyötyjä sekä yritykselle että työntekijöille. Arvostaminen luo arvoa ja lisää hyvinvointia.

9.

INNOVAATIO

Organisaation kannattaa harkita henkilöstön aloitetoimintaa, jonka tarkoitus on tunnistaa prosesseihin parannuksia tuottamaan säästöä toimintakuluissa ja kasvattamaan organisaatiossa tuotettua arvoa. Henkilöstön innovaatiot tuottavat kestäväää arvoa organisaatiolle, minkä lisäksi ne edistävät henkilöstön osallisuutta ja vireyttä.

VINKKI: Ota aloitetoiminta osaksi henkilöstöstrategiaa. Luottamuksellisessa ja avoimessa ilmapiirissä on turvallista esittää ideoita ja tietää tulevansa kuulluksi. Varmista, että ideat ja innovaatiot siirtyvät joustavasti arvioitaviksi, että sovittuja toimenpiteitä seurataan ja arvioidaan säännöllisesti ja että kehityskohtiin tartutaan ripeästi.

10.

SUHTEET

Viestintästrategioita tulee tarkistaa niin, että ne kattavat riittävän aktiivisen suhteiden rakentamisen kaikkien eri sidosryhmien kanssa.

VINKKI: Ota selvää miten, missä ja kuinka usein sidosryhmäsi haluaa vuorovaikutusta kanssasi. Ota huomioon erilaiset odotukset ja rakenna suhdetoimintasi sidosryhmiesi tarpeiden mukaisesti.

TARVITSETKO APUA VUODEN 2018 VIESTINNÄSSÄ JA MAHDOLLISUUKSIEN HAHMOTTAMISESSA?

Ota yhteyttä

tiinu.wuolio@medita.fi

WWW.WORLDCOMGROUP.COM

WWW.MEDITA.FI



Medita COMMUNICATION



WORLDCOM
Public Relations Group

Ennusteen kokoamiseen osallistuivat seuraavat Worldcom-toimistot: Alankomaat, Belgia, Brasilia, Bulgaria, Costa Rica, Dubai, Espanja, Etelä-Korea, Indonesia, Iso-Britannia, Japani, Meksiko, Peru, Ranska, Ruotsi, Suomi, Tshekin tasavalta, Unkari, Vietnam ja Yhdysvallat.