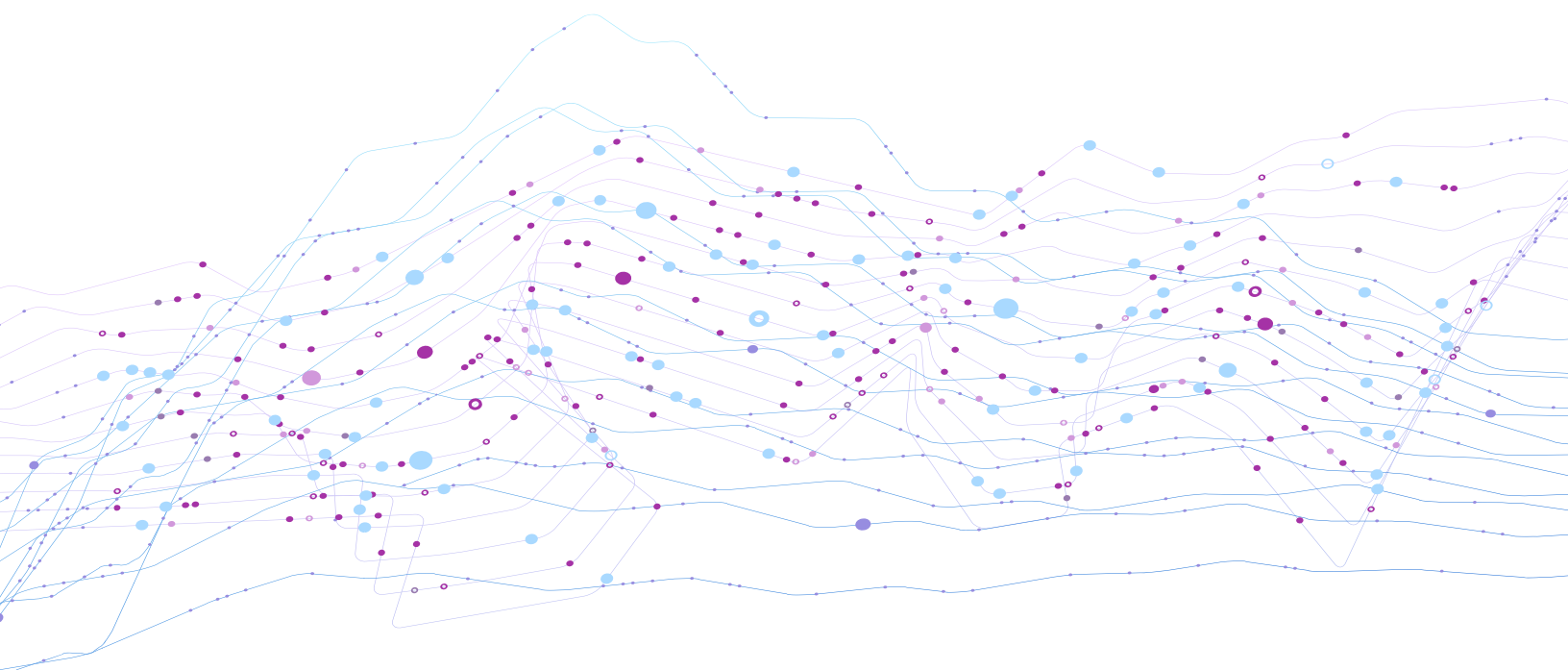




CISION®

ANSAITUN
MEDIAN
JOHTAMINEN



SISÄLTÖ

ANSAITUN MEDIAN JOHTAMINEN - KATSAUS TERMEIHIN JA HISTORIAAN.....	4
CISIONIN NÄKEMYS ANSAITUN MEDIAN JOHTAMISESTA.....	6
KOHDENNA	7
SITOUTA	8
MITTAA	8
YHDISTÄ	10
SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	12
MITEN TÄMÄ VAIKUTTAA NYKYISEEN STRATEGIAAMME?	12
LOPUKSI	13



Viestinnän ammattilaiset ovat taitavia tarinankertojia, he hallitsevat narratiivit ja osaavat vangita yleisön huomion sisällöillään. Viestintäalan suurimpana haasteena on ollut työn arvon osoittaminen ylemmälle johdolle, mutta tämäkin tilanne on muuttumassa. Nykyään viestinnän käytössä on työkaluja, dataa ja teknologiaa, joka mahdollistaa viestinnän arvon mittaamisen. Vihdoin on mahdollista osoittaa, millainen vaikutus taitavasti hoidetulla viestinnällä on yrityksen liiketoimintaan.

Viestinnän ja ansaitun median mittaaminen koetaan kuitenkin edelleen vaikeaksi. Siinä missä yleisön toimintaa sosiaalisessa ja maksetussa mediassa on nykyään mahdollista mitata hyvinkin tarkasti ja näistä kanavista lähtöisin oleva myynti on helposti jäljitettävissä, keskitytään viestinnässä ja ansaitussa mediassa usein lähinnä sitoutumisen mittaamiseen. Sen sijaan että ammattilaiset mittaisivat viestintänsä vaikutusta suhteessa muun liiketoiminnan tavoitteisiin, viestinnässä jäädään usein laskemaan avausprosentteja tai tykkäyksiä miettimättä tarkemmin viestinnän liiketoiminnallista arvoa.

Tämä johtaa helposti tilanteeseen, jossa markkinoinnin alla toimivat sosiaaliset ja maksetut mediat saavat usein suurimman osan budjetista. Mutta miten viestinnän ammattilainen voisi todistaa ansaitun median arvon? Ansaitun median johtaminen on strategia, jonka avulla näytät toteen työsi vaikutuksen liiketoimintaan.

Työlläsi on vaikutusta jo nyt, **me autamme sinua todistamaan sen.**

ANSAITUN MEDIAN JOHTAMINEN – KATSAUS TERMEIHIN JA HISTORIAAN

Jos ansaittu media on sinulle terminä tuntematon, tämä kappale on sinua varten. Kerromme eron eri kanavien välillä ja käymme läpi, millä tavoin erilaisia viestintäkanavia on aiemmin mitattu. Jos nämä asiat ovat sinulle jo ennestään tuttuja, voit joko virkistää muistiasi tai siirtyä suoraan seuraavaan lukuun.

Mitä **ansaitulla medialla** tarkoitetaan? Kyse on brändiisi liittyvästä sisällöstä, josta haluat saada hyötyä organisaatiolenne. Ansaittu media eroaa kuitenkin omasta tai maksetusta sisällöstä siten, että et ole itse luonut sen sisältöä, etkä myöskään maksa sen julkaisusta. Esimerkiksi tiedotteen pohjalta kirjoitettu uutinen on ansaittua mediaa.

Omalla medialla tarkoitetaan sisältöä, joka on selvästi organisaation itse tuottamaa. Usein tämä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omissa somekanavissa julkaistua sisältöä sekä blogitekstejä tai tutkimuksia, jotka yrityksen edustaja on itse tuottanut. Oman median sisältö ei välttämättä herätä kuluttajissa suurta luottamusta (palaamme luottamukseen myöhemmin), mutta toisaalta oman median sisältö on selkeästi yrityksen itse kontrolloitavissa.

Maksettu media tarkoittaa nimensä mukaisesti sellaisia sisältöjä, joiden levittämisestä yritys maksaa. Esimerkkejä tästä ovat maksetut mainokset, sponsoroidut sisällöt sosiaalisessa mediassa, Pay-per-click (PPC) -mainokset ja muut digitaalisen markkinoinnin työkalupakista löytyvät kanavat.

Kaikilla kolmella on paikkansa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Eri yritykset yhdistelevät sisältöjä eri tavoin omasta markkinointi- ja viestintästrategiastaan tai tavoitteistaan riippuen. Eri kanavat toimivat asiakaspulun ja myyntisuppilon eri vaiheissa.



Ansaitun median johtamisella tarkoitamme strategista ja systemaattista lähestymistapaa ansaitun median sisältöjen tuottamiseen, mittaamiseen ja hyödyntämiseen yrityksen liiketoiminnassa.

Tähän strategiaan kuuluu perinteisten viestintätaitojen, kuten tarinankerronnan ja muun sisällöntuotannon hyödyntäminen, mutta myös uusien teknologioiden käyttäminen työn tulosten mittaamiseen ja viestinnän arvon osoittamiseen. Ansaitun median johtaminen auttaa sinua todistamaan selkeästi työsi tulokset ja lisäksi tekemään dataan perustuvia päätöksiä.

Perinteisesti omistettu ja maksettu media ovat olleet helposti mitattavissa. Esimerkiksi mainosalustat tarjoavat tarkkoja mittareita yksittäisten sisältöjen konversioista ja myös blogialustat näyttävät yksityiskohtaisesti, millaisella käytöksellä yleisö sisältöön reagoi.

Ansaitun median mittaaminen on ollut vaikeaa. Sanomalehden kirjoittama artikkeli yrityksenne uudesta teknologiasta herättää yleisön luottamuksen todennäköisemmin kuin omilla sivuillanne aiheesta julkaistu blogiteksti, mutta artikkelin vaikutusta yleisön toimintaan on ollut lähes mahdotonta mitata.

Asiat ovat kuitenkin muuttuneet.



CISIONIN NÄKEMYS ANSAITUN MEDIAN JOHTAMISESTA

Cision on laatinut omat teesinsä ansaitun median johtamiseen ja toteuttamiseen. Keskiössä on ennen kaikkea tuloksellinen ja strateginen ote ansaittuun mediaan ja sen hyödyntämiseen organisaatiossa. Tässä asiassa oppia kannattaa hakea esimerkiksi markkinoinnin kollegojen toiminnasta.

USKOMME ANSAITTUUN MEDIAAN, JOKA ON KOHDENNETTUA, JATKUVASTI KEHITTYVÄÄ, KETTERÄÄ JA MITATTAVAA.

KOHDENNETTUA

Moderni viestijä suunnittelee sisältönsä tavoiteltavalle kohderyhmälle sopivaksi. Kohderyhmä on se, kenet yritys haluaa tavoittaa, ei siis toimittaja tai media itse.

Kun tuotat sisältöjä, mieti omia asiakkaitasi tai muita sidosryhmiä. Millaisia tarinoita he haluavat lukea?

Tämän jälkeen mieti, millaisista medioista he etsivät näitä tarinoita. Mitä medioita he seuraavat? Kohdenna sitten omat tiedotteesi juuri näille medioille ja toimittajille.

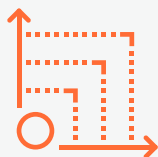


KEHITTYVÄÄ

Viestintä muuttuu. Ei riitä, että lähetät säännöllisesti lehdistötiedotteita ja odotat niiden läpimenoa mediassa.

Nykyään viestijät työskentelevät tiiviisti markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa. Parhaat viestintäkampanjat hyödyntävät sekä ansaittua, maksettua että omistettua mediaa.

Viestinnän asiantuntijoilta vaaditaan jatkuvaa kehittymistä sekä viestintäkampanjoiden sitomista yhteen organisaation muiden osastojen toiminnan kanssa.



KETTERÄÄ

Viestinnän tempo on kiihtynyt viime vuosina. Ansaitun median parissa työskentelevät joutuvat työskentelemään aiempaa monikanavaisemmin ja kaikkien kanavien ominaispiirteet on hallittava.

Nykypäivän viestijä vaihtaa ketterästi viestintätyyliä lehdistötiedotteesta twiittiin ja pitchausviestistä LinkedIniin. Asenne on muutettava yksittäisistä tiedotekampanjoista jatkuvaan hereillä oloon. Organisaation viestintätarpeisiin on kyettävä vastaamaan ketterästi.



MITATTAVAA

Digikanaviin varattu budjetti on usein suurempi kuin viestintään käytettävä rahamäärä. Tämä johtuu paremmasta mitattavuudesta. Enää asian ei tarvitse olla näin.

Esimerkiksi Cisionin tiedoteanalytiikka tarjoaa paljon dataa viestinnästä. Nykyään on mahdollista mitata myös yrityksen brändiarvoa ja viestinnän vaikutusta myyntiin.

Mitattavuus tekee viestinnästä entistä arvostetumpaa.

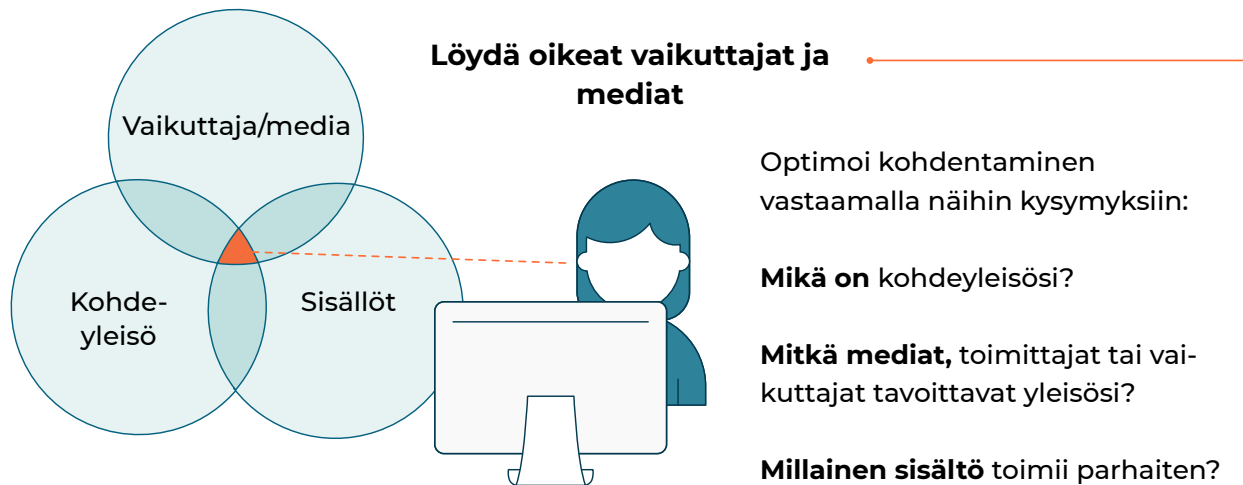




KOHDENNA

Tunnet itse parhaiten oman ideaalikohteryhmänne. Sinun tulisi tietää ainakin, millaiset aiheet tärkeimpiä sidosryhmiänne kiinnostavat ja millaisia tarinoita he mieluiten lukevat. Lisäksi sinun tulee osata sitoa nämä aiheet organisaationne toimintaan. Näin pystyt tuottamaan sisältöä, jonka avulla tavoitat tärkeimmät kohderyhmäsi.

Pelkkä oikeanlaisen sisällön tuottaminen ei kuitenkaan riitä. Sinun on myös tiedettävä, millaisella kohdennuksella oikeasti tavoitat kohderyhmäsi. Älä siis jaa sisältöjäsi sokeasti. Selvitä sen sijaan, mitkä mediat ja toimittajat ovat kohderyhmäsi suosiossa.



Tee se näin :

1. Profiloï kohdeyleisösi
2. Selvitä, millaisia medioita, toimittajia ja vaikuttajia kohdeyleisö seuraa
3. Selvitä, millaista sisältöä nämä mediat, toimittajat ja vaikuttajat tuottavat

Kun olet selvittänyt nämä asiat, sinun on löydettävä ne mediat, toimittajat ja vaikuttajat, jotka kiinnostavat kohdeyleisöäsi ja jotka tuottavat sellaista sisältöä, joka sopii organisaationne sisältöihin. Nämä toimitukset, vaikuttajat ja yksittäiset toimittajat ovat niitä, joille lähetät omat tiedotteesi ja joiden kanssa kannattaa lähteä rakentamaan hyviä suhteita. Lisätietoja mediasuhteiden rakentamisesta voit lukea [blogistamme](#).



SITOUTA

Kun tiedät, mistä tavoitat oman kohdeyleisösi, on heidät saatava sitoutumaan sisältöön. Tähän tarvitset personoituja sisältöjä. Useimmiten ei ole järkevää lähettää jokaiselle vaikuttajalle omaa materiaalia. Pyri kuitenkin siihen, että personoit viestiäsi jonkin verran eri vaikuttajille ja toimittajille. Esimerkiksi bloggaaja ja uutistoimittaja eivät välttämättä tartu samaan viestiin, vaan haluat ehkä tavoitella heitä erilaisilla näkökulmilla.

Lehdistötiedotteet ovat yksi tärkeä osa viestintästrategiaa, mutta eivät suinkaan ainoa. Tuota myös muunlaista sisältöä, kuten videoita, infografiikkaa, somepostauksia tai tutkimuksia, jotka saattavat kiinnostaa kohderyhmääsi. Ajattele luovasti - ei siis pelkkiä tiedotteita.



MITTAA

Mittaamisen osalta meillä on sinulle hyviä uutisia: viestinnän mittaaminen on nykyään mahdollista. Tämä tarkoittaa, että voit osoittaa työsi arvon organisaationne johdolle. Kun voit turvautua koviin numeroihin työsi arvon osoittamisessa, auttaa se sinua saamaan organisaatioltasi tarvittavan tuen optimoidun viestintästrategian luomiseen ja toteuttamiseen.

Cisionin viestintätyökalu antaa sinulle yksityiskohtaista dataa viestintäkampanjoistasi ja niiden tehokkuudesta. Näet esimerkiksi brändisi keräämät mediamaininnat, yksittäisten tiedotteiden avausprosentit ja sen, kuka tiedotteesi on avannut.

Mittaaminen onnistuu myös ilman Cisionin työkalua, vaikka teemmekin analytiikan keräämisestä helpompaa.



Tässä muutamia ideoita työkaluista, joita voit hyödyntää viestintäsi arvon mittaamiseen ja tehokkuuden todistamiseen.



Sovellus, joka kerää yhteen dataa kaikista kanavista

Viestintä on monikanavaista ja työtä helpottaa, jos käytössäsi on sovellus, joka kerää kaiken datan yhteen paikkaan helposti luettavaan muotoon.



Mediaseuranta

Mediaseurannan avulla löydät artikkelit, jotka yrityksestäsi tai kilpailijoistasi on mediassa kirjoitettu. Mediaseurannan avulla näet esimerkiksi tiedotteen läpimenot mediassa.



Yleisön demografiatiedot

Nämä saat esimerkiksi Google Analyticsista. Seuraa esimerkiksi verkkosivukävijöidesi sukupuolta, maantieteellistä sijaintia, ikää tai kiinnostuksen kohteita.



Konversioraportit

Mitä kävijät yleensä tekevät verkkosivuillanne ennen konversiota? Entä millaiset sisällöt johtavat konversioon? Näistä tiedoista voi olla apua, kun yrität suunnitella sisältöjäsi.

Pyri ennen kaikkea hyödyntämään saatavilla olevaa dataa työssäsi. Pelkkä datan kerääminen ei riitä, vaan sisältöjä ja toimintatapoja on muutettava datasta paljastuvien tietojen perusteella.

Tavoitteena tulisi olla viestintästrategia, joka yhdistää oikeat ihmiset oikeaan toimintaan ja teknologioihin. Näin viestinnällä on parhaat toimintaedellytykset ja mahdollisuudet yrityksen tai organisaation brändin vahvistamiseen, tunnettuuden lisäämiseen ja lopulta liiketoiminnan edistämiseen.

IHMISET

Kaikki alkaa ihmisistä. Viestintä ei toimi tehokkaasti, jos organisaatiolla ei ole oikeita ihmisiä oikeissa rooleissa. Jotta saisit kaiken irti yrityksen viestinnästä, tulisi viestintätiimistä löytyä ainakin johtaja, kehittäjä, sisällöntuottaja ja analysoija.

Millaisiin titteleihin ja roolituksiin tiiminne osalta päädytkin, yllä mainitut tehtävät tulisi täyttää. Pienemmässä tiimissä sama henkilö hoitaa ehkä useampaa roolia, suuressa tiimissä jokaisen tehtävän ympärille voidaan mahdollisesti muodostaa jopa oma tiiminsä.

PROSESSIT

Millaisia prosesseja viestintätiimillänne on nykyään ja miten ne tukevat brändinne tavoitteita ja edistävät liiketoimintaa? Moderni viestintä on jatkuva prosessi, eikä sisältöjen optimointi lopu koskaan.

Viestintäprosessit ovat jatkuvassa liikkeessä ja organisaation kannattaakin ottaa käyttöön jatkuvan kampanjan malli:



- 01 Määrittele kohdeyleisösi:**
Kohdeyleisö on asiakas tai muu henkilö, jonka haluat ansaitun median avulla tavoittaa.
- 02 Löydä oikeat mediat ja vaikuttajat:**
Hyödynnä asiakkaista tai yleisöstäsi keräämääsi dataa oikeiden medioiden, toimittajien ja vaikuttajien löytämiseen. Lue lisää kohdentamisesta tämän oppaan aiemmilta sivuilta.
- 03 Luo räätälöityjä sisältöjä:**
Laadi viestintästrategia, jonka avulla räätälöit sisältönnne juuri omalle kohdeyleisölle sopivaksi. Toisinaan samasta viestistä kannattaa tehdä useita sisältöversioita.
- 04 Jakele sisältöä:**
Käytä viesteissäsi tekstin lisäksi myös kuvia, videoita, infograafeja ja gifejä sitouttaaksesi kohdeyleisösi sisältöihisi. Käytä eri kanavissa erilaisia sisältöjä.
- 05 Mittaa sisällön vaikutusta sisältöön:**
Kuinka sisältö vaikutti yleisöön? Johtiko ansaittu media toivottuun käyttäytymiseen?
- 06 Mittaa vaikutus liiketoimintaan:**
Miten kohdeyleisön reagointi vaikutti yrityksen liiketoimintaan?
- 07 Kehitä viestintääsi:**
Hyödynnä aiemmasta sisällöstäsi ja kampanjastasi kerättyä dataa tulevan viestisi suunnittelussa.

TEKNOLOGIA

Jokaisella viestintäbudjetilla on rajansa, joten varmista, että käytät omanne viisaasti. Käy läpi kaikki käyttämäne ja tilaamanne teknologiat ja ohjelmistot ja varmista, että hyödynnätte kaikkia parhaalla mahdollisella tavalla. Mitkä ohjelma auttavat viestintäänne optimoimaan prosessejanne ja antavat aidosti arvokasta tietoa kampanjoidenne toteutuksesta?

Resursseihinne perustuen (budjetti ja ihmiset) viestinnän työssä hyödyttävät ainakin:

- Media- ja vaikuttajatietokanta
- Mediaseuranta
- Multimediaa tukeva tiedotteiden jakelutyökalu
- Analytiikkatyökalu (sisältäen sosiaalisen median analytiikan)
- Vaikuttavuusraportit



SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Nyt tiedät, mitä me Cisionilla ajattelemme ansaitun median johtamisesta ja viestinnästä. Mutta miten tämä hyödyttää omaa tiimiänne? Miten tämän kaiken saisi sovellettua käytäntöön?

Tässä muutama vinkki.

MITEN TÄMÄ VAIKUTTAA NYKYISEEN VIESTINTÄSTRATEGIAAMME?

Saatat luulla, että uudenlaisten prosessien käyttöönotto vaatii nykyisen viestintästrategianne unohtamista, uuden suunnitelman luomista tyhjästä ja budjetin kolminkertaistamista. Ei vaadi.

Et tarvitse kokonaan uutta strategiaa, etkä joudu aloittamaan kaikkea alusta. Sen sijaan suosittelemme sinua tarkastelemaan kriittisesti nykyistä strategiaanne ja toimintojanne. Mitkä asiat toimivat? Entä missä asioissa tiiminne tarvitsee eniten tukea? Aloita uusien käytäntöjen opettelu sieltä, missä muutosta eniten tarvitaan.

Onko esimerkiksi viestintänne kohdennuksessa puutteita? Ettekö tavoita nykyisten kontaktilistojenne kautta oikeita henkilöitä? Kirjoita ylös asiat, joita tarvitsette paremman tilanteen saavuttamiseksi.

Ehkä tarvitsette käyttöönnne parempaa analytiikkaa tai ehkä tuntemus kohdeyleisöstänne ei ole vielä riittävällä tasolla. Siirrä sitten resursseja sinne, missä niitä tarvitaan. Teetä käyttäjätutkimus, hanki käyttöösi parempaa analytiikkaa tai varaa aikaa tehokkaampien medialistojen luomiseen.

Ansaitun median johtaminen ei vaadi kaiken entisen rikkomista uuden tieltä. Yksinkertaisimmillaan kyse on siitä, että sisältönnne on **kohdennettu** oikein, kohdeyleisö **sitoutuu** siihen ja pystytte **mittaamaan** työnne vaikutuksia ja tuloksia.

Jos kaikki kolme kohtaa toteutuvat, voitte keskittyä prosessin optimointiin, eikä suuria muutoksia tarvita.



LOPUKSI

Toivottavasti koit näkemyksemme ansaitun median johtamisesta hyödylliseksi ja koet sen parantavan omaa työtänne. Tavoittemme on nostaa viestinnän arvostusta organisaatioissa sille tasolle, minne se todellisuudessa kuuluu. Ota meihin yhteyttä, jos haluat lisätietoja.

[Pyydä esittely](#)

CISION[®]

Copyright © 2020 Cision Ltd. All Rights Reserved
Salomonkatu 17 B, 00100 Helsinki | 020 786 2590