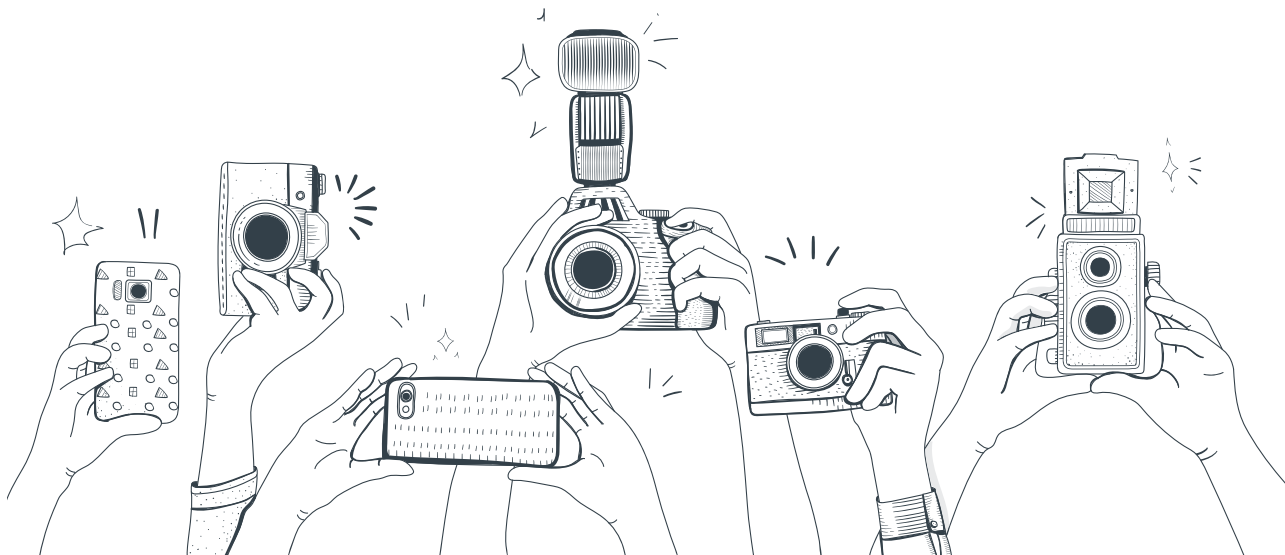


CISIONIN VUOSITTAINEN



TOIMITTAJA- JA VIESTIJÄTUTKIMUS

2019

- 2 Johdanto
- 3 Maajohtajan tervehdys
- 4 Journalismin uudet haasteet
- 6 Onko lehdistönvapaus uhattuna?
- 7 Mittaaminen avainasemassa
- 9 Toimittajat ja viestijät – dynaaminen duo?
- 11 Tiedottamisessa petrattavaa
- 12 Verkkosivu viestinnän keskiössä
- 13 Nousevat ja laskevat viestintäkanavat

JOHDANTO

Cisionin toimittaja- ja viestijätutkimuksen tavoitteena oli tänäkin vuonna selvittää viestinnän ja journalismin uusimpia tuulia. Viestintä on nopeasti kehittyvä ala ja trendit vaihtelevat nopeasti. Digitaalisuus on muuttanut voimakkaasti sekä toimittajien että viestijöiden työtä ja monikanavaisuus heijastui myös molempien ammattiryhmien vastauksissa.

Toimittajien ja viestijöiden välinen yhteistyö on aihe, joka kiinnostaa vuodesta

toiseen. Monikanavaisuus ei ole toistaiseksi muuttanut tätä trendiä, mutta asetelma on mahdollisesti muuttumassa. Toimittajille viestijät ovat tulleet entistä tärkeämmäksi, mutta viestijöiden suhde toimittajiin ei ole kehittynyt samassa suhteessa.

Nähtäväksi jää, kuinka viestinnän ammattilaisten ja toimittajien suhteet kehittyvät tulevaisuudessa. Tiivistyykö yhteistyö vai lähtevätkö ammattikunnat eri suuntiin?

TIETOJA CISIONISTA JA TUTKIMUKSESTA

Cision on maailman johtava viestinnän ohjelmistotalo. Tarjoamme viestinnän ammattilaisille työkaluja tiedotejakeluun, mediaseurantaan, viestinnän mittaamiseen ja sosiaalisen median hallintaan. Cision toimii globaalisti ja sillä on useita toimistoja ympäri maailman. Pohjoismaissa Cisionilla on tällä hetkellä yli 80 työntekijää.



TUTKIMUKSESTA

Cisionin toimittaja- ja viestijätutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Toimittajien vastaukset ovat peräisin Cisionin State of the Media 2019 -tutkimusta varten laaditusta kyselystä. Tutkimus toteutettiin verkossa kyselytutkimuksena helmikuussa 2019. Kyselyyn vastasi 97 suomalaista toimittajaa.

Viestijöille lähetimme samat kysymykset kesäkuussa 2019. Kysely toteutettiin ver-

kossa ja siihen vastasi yhteensä 157 suomalaista viestinnän ammattilaista.

Tutkimus laadittiin vertaamalla näiden kahden ammattiryhmän antamia vastauksia toisiinsa. Toivomme tämän tutkimuksen tarjoavan sinulle tietoa ja näkemyksiä viestinnän ja journalismin tulevaisuuteen sekä siihen, millä tavalla ammattiryhmien välistä yhteistyötä voisi kehittää. Tutkimus tarjoaa myös näkemyksiä alojen tulevaisuuteen.



SANNA KURKELA
Maajohtaja, Cision



Cision on jo vuosien ajan auttanut organisaatioita viestimään tehokkaammin, mittaamaan näkyvyytensä tehoa ja analysoimaan, mitkä viestit toimivat ja mitkä eivät. Näiden vuosien aikana viestinnän rooli yrityksissä on muuttunut ja viestintää tehdäänkin nykyään kohdennetummin ja tavoitteellisemmin kuin ennen. Lehdistötiedotteita ei enää lähetetä laajalle joukolle, vaan ne kohdennetaan tietyille kohderyhmille. Talousviestintä ei enää ole pelkästään osavuositarkastusten lähettämistä talousmediaan, vaan sillä pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan ja sijoittajiin.

Uusimmat tutkimustulokset olivat kiinnostavaa luettavaa ja ne kertovat selvästi, että tiedonjakelu ja vaikuttaminen toimivat monikanavaisesti.

MEDIA JA VIESTIJÄT tekevät edelleen arvokasta yhteistyötä palvelukseen tiedonnälkäistä yleisöä korkealaatuisella sisällöllä.

Kanavista LinkedIn, Instagram ja Twitter nähtiin kasvavina viestinvälittäjinä ja printtimedia, digitaalinen joukkoviestintä ja Facebook laskevana. Mistään kanavasta ei kuitenkaan haluttu luopua. Myös panostukset perinteiseen mediaan aiottiin suurimmaksi osaksi pitää entisellä tasolla.

Toimittajat kokivat vuonna 2019 suurimmiksi haasteikseen valeuutiset ja niiden vaikutukset kansalaisten luottamukseen. Myös sosiaalisen median nousu nähtiin journalismia uhkaavaksi tekijäksi. Ehkä tästä syystä toimittajat kokevat myös yhteistyön viestijöiden kanssa erittäin tärkeänä. Viestijöiltä saa hyviä juttuideoita ja relevanttia sisältöä. He ovat arvokkaita ja luotettavia tietolähteitä toimittajille. Viestijät puolestaan pitivät journalismin suurimpana haasteena resurssipulaa.

Noin kolmannes toimittajista kertoi myös joutuneensa muuttamaan sisältöjen sävyä tai kieltä yleisön muuttuvien odotusten takia.



Viestien räätälöinti kohderyhmän mukaan koskee siis myös toimittajia. Mutta mitä tämä tarkoittaa sananvapauden kannalta?

Molemmat tahot mittaavat ja arvioivat sisältöjensä tehoa entistä tarkemmin. Toimittajille tärkein mittari näytti olevan määrä (luku- ja kuuntelukerrat).

Viestijät mittaavat enemmän sitoutuneisuutta sisältöön (vietetty aika, klikatut linkit, tilaukset, kommentit). Mittaamisella varmistettiin sisältöjen optimoiminen ja tavoitteiden toteutuminen strategisella tasolla.

Huolimatta alan nopeasta kehityksestä ja viestinnän muutoksista, yhteistyö toimittajien ja viestijöiden välillä on edelleen tärkeää. Luottamus perinteiseen mediaan on pysynyt Suomessa korkealla.

Useimmat uskovat, että uutisiin voi luottaa ja oma lähdekriittisyys takaa sen, että ihmiset tunnistavat luotettavat uutislähteet. Viestijöiden kannattaakin yhä pitää ansaittua mediaa tärkeänä kohderyhmänä ja viestinvälittäjänä.

Viestijät, olkaa aktiivisia toimittajia kohtaan, älkää unohtako perinteisiä tiedotteita tarkasti kohdennettuihin medioihin. Toimittajat toivovat viestijöiltä monenlaista sisältöä, joten kannattaa rohkeasti kokeilla erilaisia tapoja tavoittaa journalistieja.

JOURNALISMIN UUDET HAASTEET

Minkä uskot olleen suurin haaste journalismille viimeisen 12 kuukauden aikana?



JOURNALISTIT

Keskustelu valeuutisista	26%
Lehdistönvapauden kaventuminen	18%
Sosiaalisen median ja vaikuttajien suosion kasvu perinteisen median kustannuksella	26%
Muut haasteet yhteensä	30%

VIESTIJÄT

Henkilöstöön ja resursseihin liittyvät haasteet	34%
Sosiaalisen median ja vaikuttajien suosion kasvu perinteisen median kustannuksella	32%
Toimituksellisen materiaalin ja mainonnan välisen rajan hämärtyminen	13%
Sopeutuminen teknologian jatkuvaan kehitykseen	13%
Muut haasteet	8%



Journalismin alennustila huolestuttaa. Työtä tehdään selkeästi aliresursoituna ja uupumuksen partaalla. Virheitä ja mokia on paljon aiempaan verrattuna. Näkee myös, että konkareita ja osaavia toimittajia on viime vuosina irtisanottu ja tilalle on palkattu osaamattomampia (lue: halvempia) junioreita.

VIESTIJÄ

Suomalaiset journalistit itse nimeävät suurimmaksi haasteekseen vuonna 2019 keskustelun valeuutisista, mikä horjuttaa yleisön luottamusta perinteiseen mediaan. Suomalaiset ovat joutuneet kantapään kautta oppimaan, että kaikkiin verkossa leviäviin julkaisuihin ei voi luottaa. Tämä epäluulo on osaltaan levinnyt koskemaan myös perinteistä mediaa.

Toisaalta yhtä huolissaan toimittajat ovat myös sosiaalisen median ja vaikuttajien suosiosta. Journalismi joutuu kilpailemaan yleisön ajasta sosiaalista mediaa ja vaikuttajia vastaan ja tällä hetkellä suomalaiset journalistit kokevat tämän suureksi haasteeksi omalle työilleen.

Kyselyyn vastanneista viestinnän ammattilaisista puolestaan jopa 34 prosenttia uskoi journalismin suurimman haasteen liittyvän henkilöstöön ja resursseihin. Journalisteista vain 5 prosenttia nimesi tämän suurimmaksi haasteeksi. Eräs viestinnän ammattilainen ilmaisi myös huolensa journalismin alennustilasta. Syytä journalistien ja viestijöiden erilaisiin käsityksiin voi vain arvailla, mutta yhtenä syynä voidaan esittää, että journalisteille resurssi- ja henkilöstöpula eivät ole uusia, viimeisen vuoden aikana esille tulleita asioita. Resurssipulan seuraukset näkyvät kuitenkin viiveellä ulkopuolisille, kuten viestinnän ammattilaisille.

Onko yleisön luottamus journalismiin kasvanut tai vähentynyt viimeisen vuoden aikana?



JOURNALISTIT

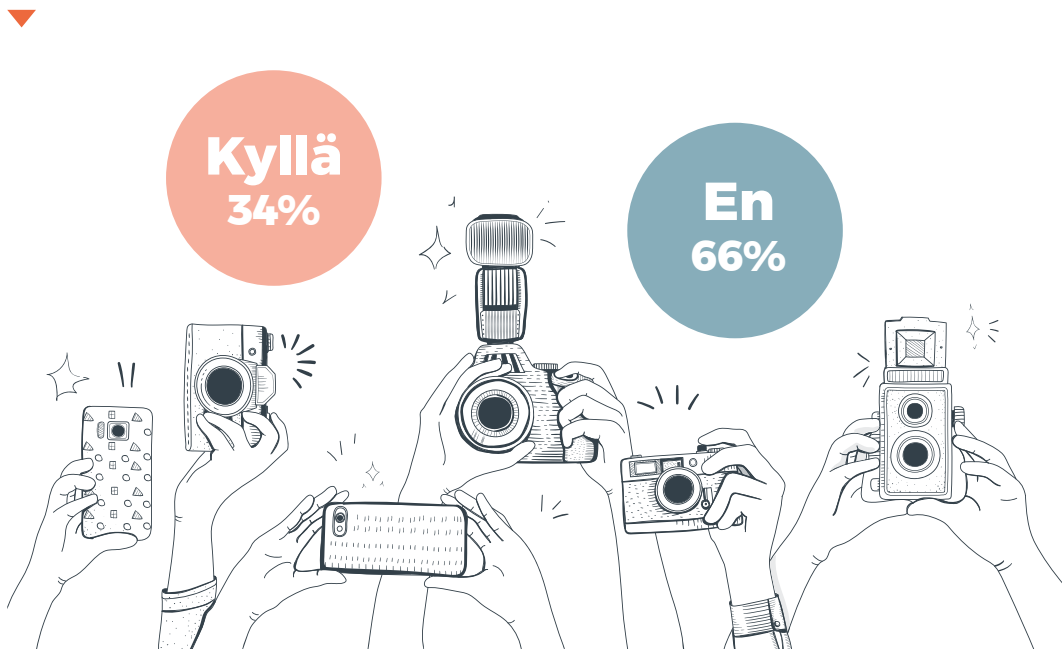
Suurin osa kyselyyn vastanneista toimittajista kokee, että yleisön luottamus journalismiin on pysynyt viimeisen vuoden aikana entisellä tasollaan. Toisaalta jopa 44 prosenttia vastanneista toimittajista kokee yleisön luottamuksen vähentyneen ja vain kolme prosenttia uskoo sen kasvaneen.

Kysimme toimittajilta myös, ovatko he joutuneet muuttamaan uutisointinsa sävyä tai käyttämäänsä kieltä toimittajiin kohdistuvien muuttuneiden odotusten tai luottamuksen heilahtelujen takia. Jopa 34 prosenttia suomalaistoimittajista vastasi kysymykseen myöntävästi..



Luotetuimpiin medioihin Suomessa kuuluvat Ylen ja MTV3:n uutistoimitukset. (Reuters Digital News Report)

Oletko joutunut muuttamaan uutisointisi sävyä lehdistöön kohdistuvien muuttuneiden odotusten vuoksi?

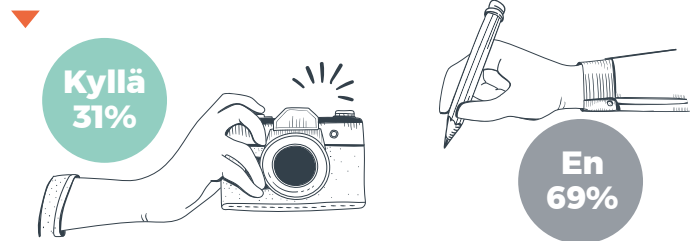


ONKO LEHDISTÖNVAPAAUS UHATTUNA?

31 prosenttia kyselyymme vastanneista suomalaistoimittajista kokee lehdistönvapauden kaventuneen viimeisen vuoden aikana kotimaassaan tai siinä maassa, jossa he työskentelevät.

Tämä on konkreettisesti muuttanut heidän tapansa työskennellä ja lisännyt heidän kokemaansa turvattomuutta.

Oletko huomannut lehdistönvapauden kaventuneen viimeisen vuoden aikana kotimaassasi tai maassa jossa työskentelet?



Jos olet kokenut lehdistönvapauden kaventuneen, miten se on vaikuttanut työhösi? (Top 3 vastaukset)



Uskotko lehdistönvapauden heikkenevän, parantuvan vai pysyvän samana seuraavan kolmen vuoden aikana?



Tulevien vuosien trendejä on mahdotonta ennustaa, mutta kyselyyn vastanneista toimittajista jopa 34 prosenttia uskoo lehdistönvapauden kaventuvan tulevaisuudessa entisestään. Globaaliin viitekehukseen asetettuna tämä ei ole ainoastaan Suomelle tyypillinen trendi, vaan samansuuntaista pessimistisyyttä on nähtävillä myös esimerkiksi Ruotsissa.

Toisaalta on hyvä muistaa, että valtaosa kyselyymmekin vastanneista journalistista kokee lehdistönvapauden pysyneen entisellä tasollaan viimeisen vuoden aikana. Samalla tavalla valtaosa toimittajista myös uskoo lehdistönvapauden pysyvän nykyisellä tasollaan myös tule-

vaisuudessa. Kaiken kaikkiaan lehdistönvapauden tila Suomessa on erinomainen ja Toimittajat ilman rajoja -järjestön lehdistönvapausindeksissä Suomi sijoittui vuonna 2019 sijalle kaksi ykkösenä olevan Norjan jälkeen.



Suomen lehdistö on maailman toiseksi vapain vuonna 2019. (Toimittajat ilman rajoja).

MITTAAMINEN AVAINASEMAMSSA VIESTINNÄN KEHITTÄMISESSÄ

Kuinka usein arvioit tai mittaat sivustosi sisältöjen tehokkuutta?

VIESTIJÄT

2016



2017



2018



2019



Viikottain Kuukausittain Puolivuositain Vuosittain Harvemmin En koskaan

Sisältöjen arviointi ja mittaaminen ei koskaan ole ollut viestijöille yhtä tärkeää kuin nykyään. Yksi syy tähän on saatavilla olevan datan määrä. Nykyään erilaista dataa on saatavilla paljon ja esimerkiksi sisältöjen ja viestinnän tavoitettavuutta ja vaikuttavuutta on mahdollista mitata tehokkaasti.

Suurin osa viestinnän ammattilaisista mittaa sisältöjensä tehokkuutta jollakin tavalla vähintään kuukausittain tai puolivuositain. Pieni osa viestijöistä ei mittaa tai arvioi sisältöjensä tehokkuutta tai tekee sen

ainoastaan vuosittain tai tätä harvemmin.

Erilaiset mittarit ovat kuitenkin tulleet selvästi osaksi viestijän työtä. Ne mahdollistavatkin entistä paremmin sisältöjen optimoinnin ja erilaisten tavoitteiden saavuttamisen strategisella tavalla. Viestintä ei enää ole hakuammuntaa, vaan datan avulla voidaan selvästi nähdä, mikä toimii ja mikä ei. Näin viestijät voivat suunnata toimintaansa ja resurssiaan niiden aktiviteettien ja aiheiden pariin, jotka parhaiten tukevat organisaation tavoitteita.

Kuinka samaa mieltä olet siitä, että saatavilla olevan datan määrä (klikit, sitoutuminen jne.) on muuttanut tapaasi arvioida viestinnän sisältöjä ja niiden onnistumista?

VIESTIJÄT



Saatavilla olevan datan määrä on myös konkreettisesti muuttanut viestijöiden työtä ja tapaa, jolla he arvioivat luomiensa sisältöjen tehokkuutta. Uudenlaiset mit-

taustavat, kuten esimerkiksi A/B-testaus, ovat tulleet tärkeäksi osaksi viestinnän prosesseja. Viestintä on siis nykyään entistä strategisempaa.

Millaisia mittareita ensisijaisesti käytit viestinnän toimivuuden mittaamiseen viimeisen vuoden aikana?



JOURNALISTIT



VIESTIJÄT



Kysyimme viestijöiltä, millä mittareilla he ensisijaisesti arvioivat sisältöjensä ja viestintänsä toimivuutta. Eniten painoarvoa annetaan sisältöihin sitoutumiselle. Sivustolla vietetty aika, klikatut linkit, uutiskirjeen tilaaminen ja esimerkiksi kommentit sosiaalisessa mediassa nousevat korkealle, kun viestijät arvioivat omien viestiensä tehokkuutta. Sitoutumisen jälkeen eniten sisältöjä arvioidaan luku- ja kuuntelukertojen määrää mittaamalla.

Esitimme saman kysymyksen myös toimittajille. Toimittajillakin on nykyään käytössään aiempaa enemmän

dataa lukijoiden käytöksestä. Vastaukset poikkesivat viestijöiden vastauksista. Journalisteille tärkein mittari näyttäisi olevan luku- ja kuuntelukertojen määrä. Yli puolet journalisteista mainitsi tämän olevan tärkein mittari sisältöjä arvioitaessa.

Tämän perusteella voidaan päätellä, että monet toimittajat pyrkivät tekemään sisältöä, joka kerää mahdollisimman paljon klikkejä. Toisaalta yksittäisillä toimittajilla ei välttämättä ole pääsyä juttujensa analytiikkaan, joten päätösten tekeminen sen perusteella voi olla vaikeaa. Klikkien määrä onkin helpoin mittaustekniikka.

JOURNALISTIT JA VIESTIJÄT – DYNAAMINEN DUO?

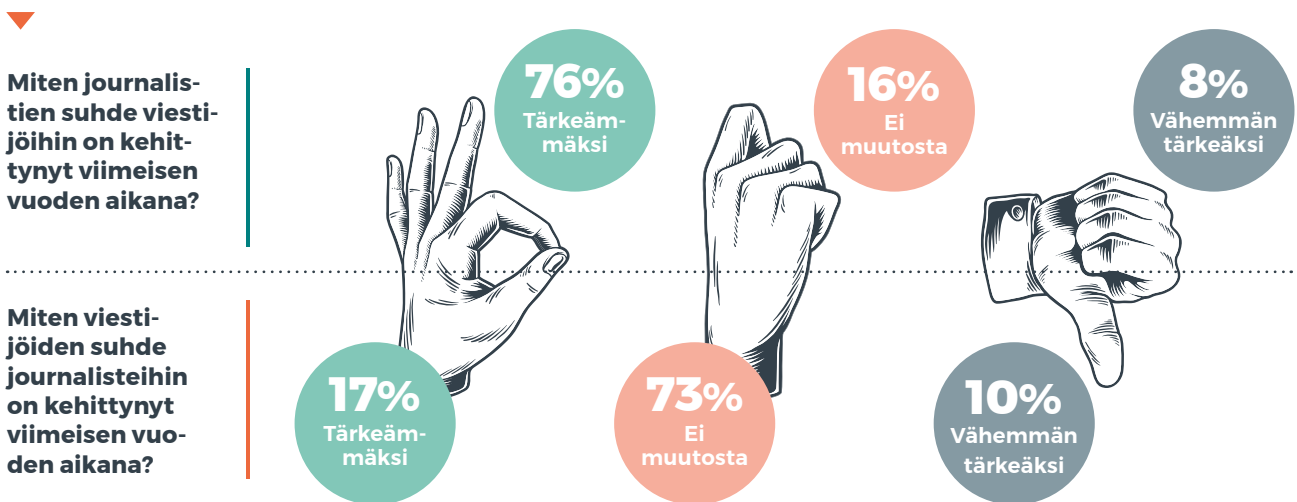
Journalistien ja viestijöiden välillä on perinteisesti nähty vastakkainasettelua. Journalistit ovat toimineen julkisuuden portinvartijoina ja viestijät ovat parhaansa mukaan pyrkinet pääsemään läpi tästä portista lähettämällä toimittajille lehdistötiedotteita ja pitchauksia.

Onko asetelma sitten muuttunut? Lehdistötiedotteet ja pitchaukset eivät ole menettäneet merkitystään, mutta vastakkainasettelu on kääntynyt enemmän yhteistyön puolelle. Kyselyymme vastanneet journalistit kertovat kokevansa, että suhde viestijöihin on muuttunut viimeisen vuoden aikana entistä tärkeämmäksi. Näin koki jopa 76 prosenttia vastanneista journalisteista. Viestijöitä ei siis nähdä turhan spämmin lähettäjinä, vaan pikemminkin arvokkaina tietolähteinä ja yhteistyökumppaneina journalisteille.

Esitimme saman kysymyksen myös viestijöille. Viestintä on sosiaalisen median ja muiden kanavien myötä muuttunut entistä monikanavaisemmaksi. Onko mediajulkisuudella enää väliä? Vastausten mukaan on. Sen merkitys ei kuitenkaan ole viimeisen vuoden aikana kasvanut. Suurin osa viestinnän ammattilaisista kokee, että suhteet journalisteihin ovat pysyneet ennallaan.

Voidaanko vastauksista päätellä jotakin? Lehdistötiedotteiden lähettämistä ei ainkaan kannata vähentää. Kiireen ja resurssipulan keskellä journalistit kaipaavat entistä enemmän apua ja juttuideoita viestijöiltä. Journalistien kasvaneen arvostuksen myötä myös medianäkyvyyden saavuttaminen voi olla entistä helpompaa. Tiedotteiden on kuitenkin oltava median kohdeyleisön kannalta relevantteja, jotta journalistit voisivat niihin tarttua.

Journalistien ja viestijöiden väliset suhteet:



Journalistit eivät näytä olevan viestijöiden ykkösprioriteetti, mitä tulee viestijöiden sisältösuunnitelmiin. Kysyimme journalisteilta, minkälaista sisältöä he toivovat viestijöiltä ja vastaavasti viestijöiltä, millaiseen sisältöön he aikovat seuraavan vuoden aikana satsata. Vastaukset olivat jonkin verran ristiriidassa keskenään ja näyttääkin siltä, että viestijät haluavat keskittyä entistä enemmän omien tavoitteidensa saavut-

tamiseen ja viestimiseen omissa kanavissaan.

Toisaalta journalistit tuntuvat kyselyn perusteella olevan avoimia monenlaiselle sisällölle. Viestijöiden kannattaakin rohkeasti lähettää toimittajille perinteisten tiedotteiden ja pitchausten lisäksi myös muunlaista sisältöä, kuten kutsuja tapahtumiin ja kommentteja yritysten kannalta relevantteihin ajankohtaisiin uutisiin.

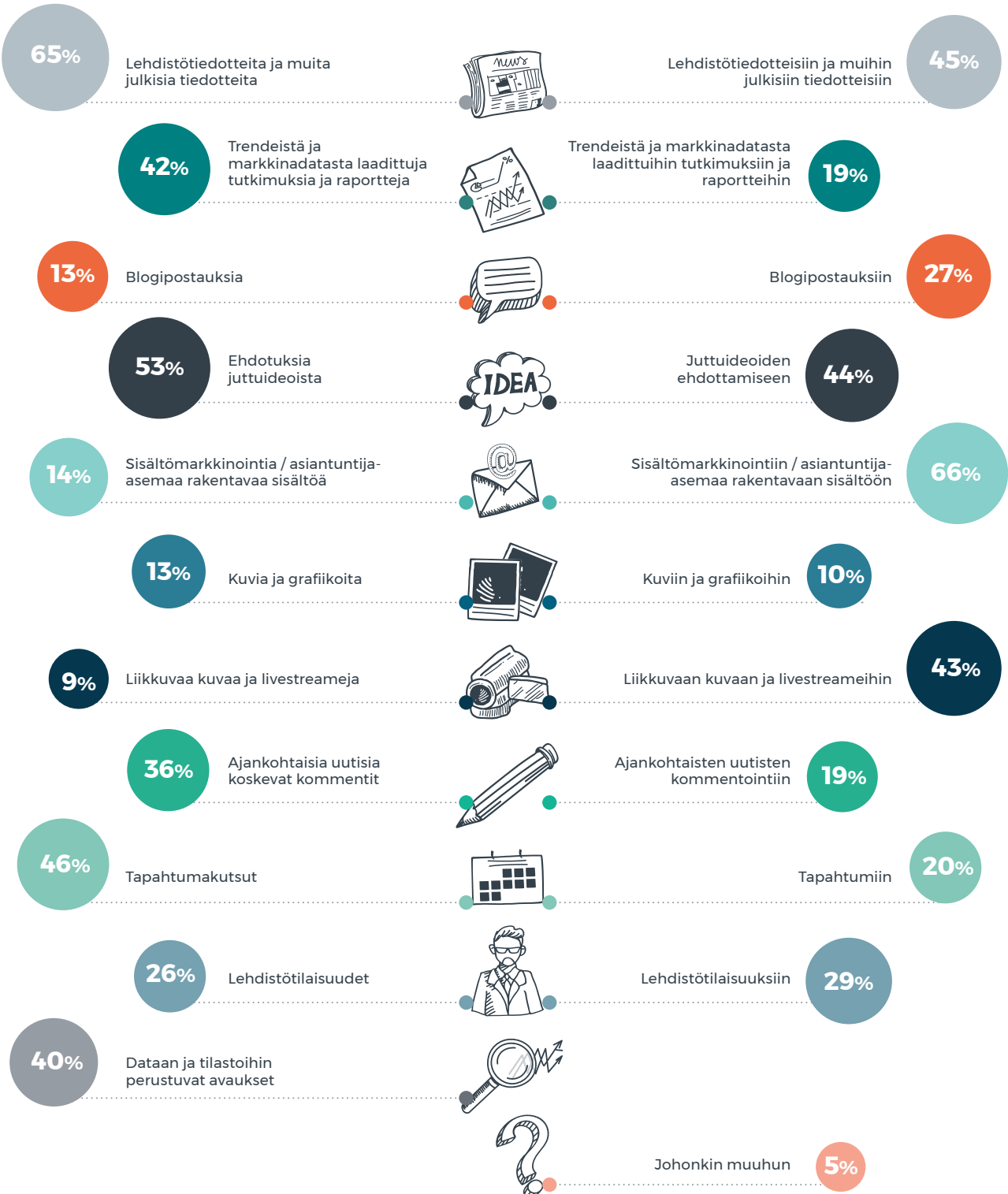
Mitä journalistit haluavat ja mihin viestijät satsaavat:

JOURNALISTIT

Millaista sisältöä toivot viestijöiltä? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

VIESTIJÄT

Millaiseen sisältöön aiot satsata seuraavan vuoden aikana? (Voit valita useita vaihtoehtoja)



TIEDOTTEISSA JA KOHDENTAMISESSA PETRATTAVAA

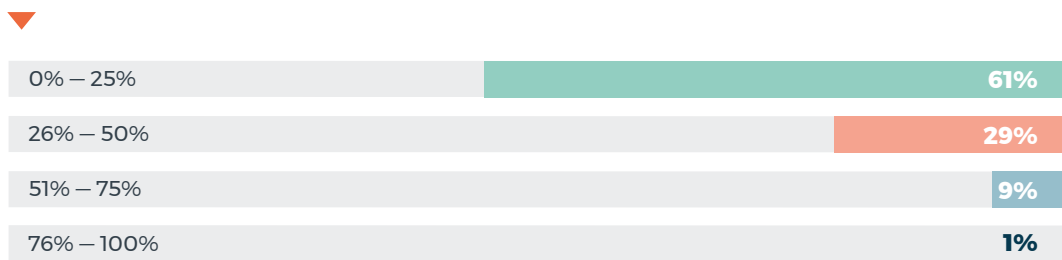
Nykypäivän journalistin täytyy olla tehokas. Hänellä on käytössään entistä vähemmän aikaa juttua kohden, mutta samalla median on toimittava entistä nopeammin. Viestinnällä onkin nyt mahdollisuus saavuttaa tiedotteilleen entistä paremmin näkyvyyttä tarjoamalla toimittajille käyttökelpoista sisältöä, johon on helppo tarttua.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mikä tahansa pitchaus menisi toimittajille läpi. Toimittaja saattaa saada viikon aikana satoja pitchauksia, joista alle neljännes on toimittajan kohderyhmän kannalta relevantteja. Viestijöiden kannattaakin kiinnittää enemmän huomiota etenkin tiedotteidensa kohdentamiseen.

Kuinka monta pitchausta yleensä saat viikon aikana?



Kuinka suuri osa pitchauksista on relevantteja?



Miten lehdistötiedotteista voisi tehdä tehokkaampia?



Kuinka pitkälle etukäteen suunnittelet työstämiäsi juttuja?



OMAN VERKKOSIVUN MERKITYS VIESTINNÄSSÄ

Onko oma verkkosivunne keskiössä digitaalisessa viestinnässä ja ohjaatteko toiminnallanne liikennettä omalle sivustollenne?



Vaikka lähes jokainen yritys on nykyään aktiivinen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, on yrityksen oma verkkosivu kuitenkin viestinnän keskiössä. Kyselyyn vastanneista viestijöistä 94 prosenttia kertoo, että yrityksen verkkosivut ovat yrityksen tärkein viestintäkanava ja muulla toiminnalla pyritään ohjaamaan kävijäliikennettä juuri kotisivuille.

Kävijäliikennettä halutaan ohjata koti-

sivuille monesta syystä, mutta suosituimpia ovat kävijän informoiminen organisaation tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta sekä tiedon tarjoaminen yrityksestä ja sen toimialasta. Myös yhteydenottojen, liidien ja myynnin suora lisääminen ovat syitä pyrkiä kasvattamaan verkkosivujen kävijäliikennettä. Verkkosivu onkin monen organisaation liiketoiminnan kannalta keskeisin paikka.

Miksi ohjaatte liikennettä juuri omalle verkkosivullenne?



38%

Kasvattaaksemme liidien ja myynnin määrää



79%

Informoidaksemme kävijää tuotteesta, toiminnasta tai palvelusta

BUSINESS



46%

Jotta kävijä saisi tietoa organisaation toimialasta ja toimialan trendeistä

27%

Saadaksemme yhteydenottoja kävijöiltä

26%

Auttaaksemme kävijää muodostamaan oman mielipiteensä jostakin aiheesta

“

Olemme koonneet näkemyksellistä ja tietoon pohjautuvaa materiaalia sivuillemme ja vastaavaa sisältöä ei löydy mistään muualta.

VIESTIJÄT

NOUSEVAT JA LASKEVAT VIESTINTÄKANAVAT

Top 3 kasvussa



49%
LINKEDIN



51%
INSTAGRAM



44%
TWITTER

Top 3 laskussa



19%
Printtimedia



10%
Digitaalinen joukkoviestintä



7%
Facebook

PERINTEISEN MEDIAN MERKITYS LASKEE

Viestinnästä on tullut entistä monikanavaisempaa ja se tulee hyvin esiin myös kyselyssämme. Kysyimme viestijöiltä, mihin kanaviin he aikovat satsata tulevan vuoden aikana ja mitkä kanavat vastaavasti tulevat menettämään merkitystään viestinnän osalta. Merkittävää oli, että viestijät aikoivat lisätä viestintää useissa kanavissa, mutta vain harva viestijä oli valmis tiputtamaan kanavia pois omalta listaltaan. Viestintää tehdäänkin tulevaisuudessa yhä useampaan kanavaan yhtä aikaa.

Eniten panostusta oli luvassa Instagramille ja LinkedInille. Noin puolet kyselyyn vastanneista viestijöistä aikoi panostaa niihin viime vuotta enemmän. Hieman

yllättäen myös Twitteriin haluttiin satsata, vaikka maailmalla on ollut puhetta mikroblogipalvelun suosion laskusta.

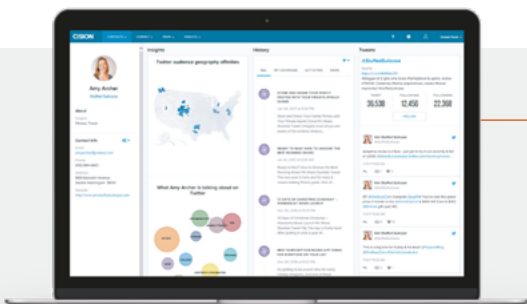
Sen sijaan laskua on luvassa etenkin perinteiselle printtimedialle. Sen käyttöä viime vuodesta aikoo laskea lähes viidennes kyselyyn vastanneista. Myös perinteisen joukkoviestinnän verkkomediatoihin aiotaan panostaa aiempaa vähemmän. Sosiaalisista medioista puolestaan laskussa on Facebook.

Perinteisen median merkitys näyttääkin olevan laskusuunnassa myös viestijöiden keskuudessa. Silti on huomattava, että suurin osa vastanneista aikoo pitää panostuksensa perinteisiinkin medioihin entisellä tasollaan.



Kirjoittanut **Iida Lehtonen**, marketing communications executive, Cision

Ulkoasun suunnitellut **Aysha Khalid**, graphic designer, Cision



LUE TÄSTÄ, MITEN

CISION COMMUNICATIONS CLOUD®
AUTTAA VIESTINNÄN AMMATTILAISIA

PYYDÄ ESITTELY