



5 syytä panostaa PR:ään

2021-09-27 12:06 EEST

Miksi panostaa PR:ään?

Sosiaalisen median ja digitalisaation ansiosta kuka tahansa voi kommunikoida suoraan kohderyhmän kanssa. PR ei ole enää vain yksi osa markkinointia – se on tehokkaan viestinnän elinehto.

PR on usein suhdetoimintaa ja viestintää, jolla yritys kommunikoi sekä kohdennetusti eri kohderyhmille että laajemmalle yleisölle. Kommunikoinnin tarkoituksena on sekä rakentaa että vahvistaa yrityksen brändiä ja sen imagoa - luoda mielipiteitä ja/tai vaikuttaa päätösten tekoon. Pitkän aikaa PR oli lähinnä tiedotteiden lähettämistä medialle, ja monilla yrityksillä ei ollut muita resursseja viestiä tehokkaammin. **Maailma on muuttunut;** internetin vallankumous ja sosiaalisten medioiden nousu ovat luoneet viestintään

mahdollisuuksien kirjon – ja yritykset kokoon katsomatta voivat saavuttaa ja kommunikoida kohderyhmiensä kanssa.

Tässä blogikirjoituksessa käymme läpi 5 syytä siihen, miksi PR:n tulisi olla osa minkä tahansa organisaation ydintä.

PR:n ja mainonnan erot

Yritykset taistelevat kuluttajien huomiosta. Kun mainonta nojaa maksullisiin julkaisuihin ja yhteistyöhön, PR:ssä on kysymys ansaitun huomion saavuttamisesta.

Liiketoiminnan näkökulmasta PR on oivallinen tapa herättää luottamusta kohderyhmässä, mikä pidemmällä tähtäimellä ei vain auta myymään tuotteita ja palveluja, vaan synnyttää myös korvaamattomia lähettiläitä brändille. Tehokas PR johtaa ansaittuun medianäkyvyyteen, minkä seurauksena brändistä puhutaan ja kirjoitetaan usein lähettilään eli **kuluttajan näkökulmasta**. Usein PR:n ja maksetun median ero onkin tässä: *Mainoksilla kerrot kuinka mahtava olet, PR:n avulla muut kertovat kuinka mahtava olet.*

Nielsenin tutkimuksen mukaan ansaittu mediahuomio – mukaan lukien mediaosumat ja suusta suuhun kerrotut asiakasarviot – ovat kuluttajien silmissä luotettavampia kuin maksetut mainokset. PR on myös [90 % tehokkaampaa](#) kuin mainostaminen silloin, kun halutaan vaikuttaa suoraan kuluttajiin.

PR:ää suoraan kohderyhmälle

Tehokas PR on viestin kohdentamista oikeille ihmisille. Mikä on siis sinun kohderyhmäsi? **Kohderyhmä** voi olla mitä tahansa yhdestä yksittäisestä ihmisestä – esimerkiksi poliitikko, joka päättää sinulle tärkeistä asioista – aina kokonaiseen teollisuuden alaan tai sukupolveen. On tärkeää, että tiedät kohderyhmäsi tarkkaan – eli kenelle viestit haluat kohdentaa ja kuinka haluat heidän toimivan ne vastaanotettuaan. Tämän jälkeen tee syväluotaava analyysi kohderyhmästä: miten he reagoivat viestiin, toisiinsa ja toistensa kanssa. Jos tarkoituksena on saavuttaa pöhinää perinteisessä mediassa, pidä huoli siitä, että sisältösi noudattaa perinteisten [uutisten kriteerejä](#).

PR somessa

Edustus sosiaalisessa mediassa ei ole enää vain hyvä idea – vaan se on *elinehto* yritykselle. Niin Facebookin, Instagramin, LinkedInin, Twitterin kuin

erilaisten blogien avulla pystyt rakentamaan suhteita sekä sitoutumista brändiin kuluttajien kuin myös toimittajien parissa. *We Are Socials* -sivuston [Digital 2021](#) -tutkimuksen mukaan some-kanavien käyttäjämäärät kasvoivat lähes 10 prosenttia vuodesta 2019 vuoteen 2020. Nykyään lähes 50% maailman väestöstä käyttää aktiivisesti ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa.

Pelkkä käyttäjätilin luominen ja säännöllinen julkaiseminen eivät tietysti riitä yleisön lumoamiseen. Sen lisäksi, että yleisön huomiota on pidettävä yllä, julkaisukanavien algoritmit muuttuvat jatkuvasti ja mahdollisuudet sanomasi levittämiseen muuttuvat niiden mukana. Myös muutokset yhteiskunnassa voivat hyvinkin nopeasti sysätä kohderyhmän luotasi. Monet kuluttajat lähtivät sankoin joukoin pois Facebookista ja Twitteristä sen jälkeen, kun julkaisuudessa käytiin laajaa keskustelua suurten mediajättien oikeudesta sensuroida käyttäjiensä julkaisuja. Onkin tärkeää pysyä ajan tasalla, jotta kohderyhmän mielenkiintoa saa pidettyä yllä. **Missä** kohderyhmä on nyt? **Minne** he ovat menossa? **Miten** he kommunikoivat tänä päivänä?

Mutta älä unohda perinteistä mediaa. Vaikka sosiaalinen media kasvaakin, perinteisillä mediaosumilla on edelleen jopa korvaamaton vaikutus brändiin.

PR ja mediaseuranta

Mediaseurannan avulla voit kustannustehokkaasti tehdä PR-strategiaan muutoksia kun tiedät, *mitä* ja *miten* brändistä puhutaan. Sen sijaan, että käyttäisit aikaa ja resursseja arvailuun, [tehokas työkalu](#) mediaseurantaan voi tehdä kaiken puolestasi nopeammin.

Monet yritykset käyttävät mediaseurannan työkalua **proaktiivisesti** viestinnässään ja rakentavat PR:ää ajankohtaisten tapahtumien ja uutisten varaan. Some-kanavien kasvu ja kuluttajien vaatimukset niin sanotulle “*välittömälle reagoinnille*” tekevätkin mediaseurannasta tärkeämmän kuin koskaan. Sen avulla voit toimia nopeasti, mikäli jotain sellaista sattuu, joka on – tai voisi olla – brändisi rakentamiselle tärkeää.

Kirjoittamaton tulevaisuus

Jos mitään mullistavampaa ei tapahdu, odotamme yhteiskunnan avautumista uudestaan. Paljon onkin tapahtunut sen jälkeen, kun konttoreista siirryttiin tekemään töitä kotoa käsin. Esimerkiksi digitalisaatio on ottanut huimia askeleita eteenpäin ja myös muuttanut monien töiden luonnetta. Kukaan ei tarkalleen tiedä, miltä pandemian jälkeinen maailma näyttää, mutta kuten

aina niinä aikoina, kun yhteiskunnissa on tapahtunut suuria muutoksia, markkinoijat voivat voittaa pysymällä tarkkoina ja reagoimalla nopeasti uusiin mahdollisuuksiin.

Mikäli haluat luoda brändille vahvan PR-strategian, lataa suunnitelma [tästä](#) *(In English)*.

Onko sinulla kysyttävää? Ota rohkeasti [yhteyttä!](#)

Mynewsdesk on Pohjoismaiden johtava viestinnän alusta, jota käyttää noin 5000 yritystä ja yli 77 000 käyttäjää päivittäin. Pilvipalveluihin perustuvat ratkaisumme sisältävät mediaseurannan, uutishuoneet ja tiedotteiden digitaalisen jakelun sekä PR-tulosten analysoinnin. Vuonna 2003 Tukholmassa perustettu Mynewsdesk on osa NHST Media Groupia.

Lisää tietoa: www.mynewsdesk.com

Yhteyshenkilöt



Mynewsdesk Suomi
Customer Success Team
finland@mynewsdesk.com