



2021-09-22 08:40 EEST

Oletko jo varautunut PR-viestintään pandemian jälkeen?

Maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia on vaikuttanut enemmän tai vähemmän jokapäiväiseen elämäämme. Valtiot ovat sulkeneet rajojaan, sosiaaliset kanssakäymiset ovat vähentyneet ja yritykset ovat joutuneet sopeutumaan vallitsevaan kriisiin.

Monet viestintästrategiat ja -sloganit muuttuivat lähes yhdessä yössä rajoitteiden mukana, ja lukuisat yritykset toivat markkinoille nopeasti uusia tuotteita niin brändätyistä kasvomaskeista käsideseihin. Arki ei ehkä koskaan palaa täysin ennalleen, mutta yksi on varmaa: kriisit päättyvät aikanaan.

Lähde: [Ralph Lauren](#)

Nyt on hyvä aika miettiä etukäteen pandemian jälkeistä aikaa. Millaista on yrityksesi sisällöntuotanto kriisin jälkeen? Tässä muutamia näkökulmia pohdittavaksi.

Korosta yrityksesi arvoja

[Twitterin toteuttamassa kyselyssä](#) vain 7% käyttäjistä kertoi toivovansa, että brändit jatkaisivat tavanomaisella viestinnällään. Sen sijaan **jopa 77%** oli sitä mieltä, että yritysten tulisi panostaa enemmän yhteisöjen tukemiseen.

Samaan aikaan kun yritykset kamppailevat pandemian kourissa, empatia on korostunut entisestään [brändi-viestinnän tarinankerronnassa](#). Kun toimit viestinnässä sensitiivisesti, et anna itsestäsi kuvaa välinpitämättömänä toimijana vaan brändinä, joka tiedostaa muuttuneen ajan.

Jokainen yritys on luotu tarkoitusta varten ja tarpeen täyttämiseksi. Pohdi liiketoimintasi kokonaistavoitteita, visioita ja tee ne itsellesi selväksi. Ehkä on hyvä kyseenalaistaa aiempia visioita ja toisaalla kirkastaa niitä, jotka osoittautuvat edelleen tärkeiksi yleisten tavoitteiden kannalta. Mikä on yrityksesi merkitys ihmisille niin sanotussa “*uudessa normaalissa*”?

Jaa käyttäjien tuottamaa sisältöä

Yksi oiva tapa lisätä brändisi online-näkyvyyttä on panostaa käyttäjien itsensä tuottamaan sisältöön (*User-Generated Content - UGC*). Maailmanlaajuisten lockdownien aikana yritykset ovatkin kääntyneet käyttäjien tuottamiin sisältöihin, sillä niiden vaikutus on tehokasta kohderyhmässään. **Jopa 92%** kuluttajista luottaa UGC-sisältöihin enemmän kuin tavalliseen mainontaan. Tavallisten kuluttajien tuottama sisältö koetaan aidoksi ja samaistuttavaksi markkinoinniksi.

Järjestä kilpailu, haaste tai kampanja, joihin kannustat kohderyhmääsi mukaan. Tällainen suora lähestymistapa on B2B-markkinointia parhaimmillaan. Sen sijaan B2C-markkinoinnissa käänny työntekijöidesi puoleen. Anna heille ääni brändisi tunnettuuden nostamiseksi ja voit olla varma, ettei viestisi jää huomiotta.

Ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa

Pandemian aikana ihmiset ovat viettäneet aikaa sosiaalisessa mediassa ennen näkemättömällä tavalla. Facebookin kävijämäärä onkin [noussut 37%:lla](#), ja Twitterin [jopa 24%:lla](#). Vain aika näyttää onko kävijämäärien nousu pysyvää vai väliaikaista, mutta yksi asia on varmaa – sosiaalinen media tekee brändistäsi ihmisläheisemmän.

Jos olet maannut paikoillasi näinä aikoina, sinun on hankalaa ottaa osaa tärkeisiin keskusteluihin, joissa kaikki ovat mukana pandemian jälkeen. Jatka siis aktiivista somettamista. Kun maailman tilanne muuttuu jossain vaiheessa enemmän ennalleen, some-kanavat tulevat entisestään täyttymään uusista uutisista, kun käyttäjät haluavat jakaa elämäänsä muiden ihmisten kanssa. Tällöin haluat ehdottomasti olla mukana kuluttajien matkalla brändinä, johon he jo luottavat.

Innosta seuraajiasi vuorovaikutuksellisuuteen

Mielenkiintoisten [sisältöjen ideominen](#) on vasta alkua. Loistavatkin sisällöt menevät hukkaan, jos et panosta julkaisujesi vuorovaikutuksellisuuteen seuraajiesi keskuudessa. Järjestä aikaa, jotta voit vastaila julkaisujesi keräämiin kommentteihin. Kun vastaat seuraajillesi, osoitat, että välität ja kuuntelet. Laita kyselyitä pystyyn, järjestä ilmasnäytteitä, luo brändisi omia hashtageja – mitä vain, mikä saa seuraajasi ja heidän läheisensä vuorovaikutukseen sinun ja brändisi kanssa.

Kun koronavirus talttuu, brändit eivät voi palata takaisin vanhoihin tapoihinsa. Siitä huolimatta brändit eivät voi myöskään harjoittaa samanlaista viestintää kuin pandemian aikana. Markkinat kehittyvät ja teollisuus seuraa perässä.

Oletko sinä jo varautunut seuraavaan vaiheeseen?

Ole rohkeasti [yhteydessä](#) ja kerro miten voisimme auttaa?

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