

CISION®

**Muista nämä asiat,
kun kirjoitat
lehdistötiedotetta**

1

Minkä viestin haluat välittää?

Ennen kuin teet iskevän otsikon, leipätekstin tai mitään muutakaan lehdistötiedotteeseen perinteisesti kuuluvaa, mieti tarkkaan mitä haluat tiedotteella saavuttaa. Mitä tietoa haluat ensisijaisesti tuoda esiin ja miten haluat lukijan reagoivan tekstiisi? Tee lyhyt luettelo tärkeimmistä tavoitteistasi, ennen kuin alat laatia itse tekstiä.

Kun olet kirjoittanut tekstin valmiiksi, vertaa sitä aikaisemmin tekemääsi tavoitelistaan. Saitko kaiken oleellisen sisällytettyä tekstiin, mitä halusitkin? Jos näin on, voit olla tyytyväinen, että et ole unohtanut mitään tärkeää.

2

Hyvä otsikko herättää mielenkiinnon!

Otsikko on ensimmäinen (ja usein ainoa) minkä vastaanottaja näkee, joten sen pitää herättää lukijan mielenkiinto. Älä mieti liikaa sitä, miltä otsikko näyttää lopullisesti painetussa muodossa – jos lehti päättää julkaista jutun, räätälöi se luultavimmin sen sopimaan omaan näkökulmaansa. Houkutteleeko otsikko avaamaan tiedotteen? Onko se niin mielenkiintoinen, että jakaisit sen itse omissa verkostoissasi? Onko sen takana kiinnostava tarina? Pidä mielessäsi, että otsikko ja ingressi ovat lyhenne siitä, mistä koko tiedote kertoo.

3

Ingressi kertoo mistä uutisessa on kyse

Ingressi tiivistää tiedotteen kokonaisuudessaan ja herättää lukijan mielenkiinnon. Jotta lukijassa herää uteliaisuus tekstiä kohtaan, täytyy sinun osoittaa lukijalle, että teksti on hänelle relevanttia. Siksi on tärkeää, että teksti räätälöidään oikein tavoittelemallesi kohderyhmälle.

Mieti mitä arvoa sisällöllä on eri vastaanottajille. Maakuntalehdet haluavat paikallisnäkökulman jakamaansa uutiseen, kun taas valtakunnallinen media haluaa uutiseen yleisemmän näkökulman. Myös verkkojulkaisujen kasvavat ansainta- ja kannattavuuspaineet vaikuttavat siihen, miten uutiset valitaan ja mistä kulmasta uutiset kirjoitetaan..

4

Kuvat, linkit ja liitteet

Visuaalisen viestin arvo on todella suuri kun mittaamme tiedotteen läpimenoa. Tutkimuksen mukaan tiedotteella, joka sisältää kuvamateriaalia, on 40 prosenttia parempi mahdollisuus tulla huomatuksi kuin tiedotteella, jossa on vain tekstiä. Lisäksi auttaa, jos vielä laitat tiedotteeseen linkin, jolla ohjaat liikennettä viestintäsi keskiöön, eli yrityksesi kotisivuille.

Laita tiedotteeseen muutama linkki, jotta saat ohjattua liikennettä yrityksesi kotisivulle, mutta muista pitää niiden määrä kohtuullisella tasolla. Lukukokemus kärsii, jos joka toinen sana on alleviivattu sinisellä. Varmista, että URL-linkit toimivat ennen kuin laitat tiedotteen eteenpäin.

5

Kiinnitä erityistä huomiota yhteystietoihin

Toimittajille ja viestinnän ammattilaisille tekemämme kyselyn mukaan seitsemän kymmenestä toimittajasta pitää yhteystietojen merkitystä oleellisena arvioitaessa sitä, tehdäänkö lehdistötiedotteesta uutinen vai ei. Pidä siis huoli siitä, että yhteystiedot ovat oikein, jotta toimittaja voi helposti saada vastauksia kysymyksiinsä. Mitä vähemmän yhteydenottopolkuja, sitä parempi, ja tietenkin mukaan on myös liitettävä sekä puhelinnumero että sähköpostiosoite.

Toimittaja ei myöskään metsästä sinua kauan, jos et vastaa puhelimeen. Yleensä juuri se, joka vastaa ensimmäisenä puhelimeen, saa äänensä kuuluviin mediassa. Jos sinä et vastaa puhelimeen, yleensä joku kilpailijoistasi tai muista toimijoista tekee sen.

6

Hakukoneoptimoi!

Joko tiedotteesi on valmis lähetettäväksi? Kehoitamme sinua käymään vielä kerran tiedotteesi läpi tarkastaaksesi, että se sisältää haluamiasi avainsanoja. Haluat toki, että tiedotteesi julkaistaan myös sähköisessä muodossa ja että se on mahdollisimman hakukoneoptimoitu. Näin se saa korkean sijan juuri niiden hakusanojen avulla mitä olet itse valinnut ja mitkä ovat sinulle tärkeitä.

Valitse ne 2-3 hakusanaa, jotka ovat juuri tämän tiedotteen kannalta oleelliset ja yhdistä tiedotteeseen myös 1-2 hakusanaa, jotka ovat yleisesti tärkeitä yrityksellenne/tuotteellenne. Älä myöskään unohda kirjoittaa kuvatekstiä ja hyödyntää tagejä, jotka ovat myös tärkeitä elementtejä SEO-optimoinnissa.

7

Tiedotteen julkaisu - missä ja koska?

Toimittajat ovat itse kertoneet, että paras aika vastaanottaa tiedotteita on maanantaisin, aamupäivällä kello 9-11 välisenä aikana näitä luetaan useimmiten. Tämä käy ilmi Cisionin teettämästä kyselystä toimittajille ja viestinnän ammattilaisille 2017. Tiedotetta ei siis todellakaan kannata julkaista perjantai-iltapäivällä tai pyhäpäivinä, koska myös toimittajat elävät normaalissa päivärytmissä.

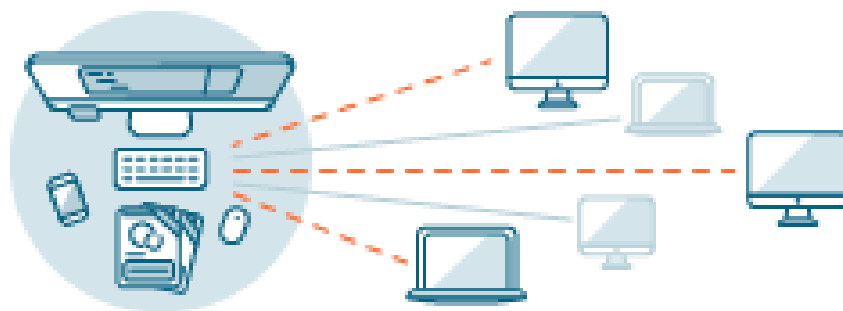
Onko sillä sitten mitään merkitystä, missä teksti julkaistaan? Takuulla! Tärkeää on, että uutinen julkaistaan ainakin yrityksesi omalla kotisivulla. Sieltä toimittajat ja muut kiinnostuneet tahot voivat varmistaa, että uutinen pitää paikkansa ja on alkuperäinen.

!

Tavoita oikea kohderyhmä oikeissa kanavissa

Onnittelut! Nyt sinulla on taas vähän lisätietoa siitä, miten kirjoittaa tiedote, joka erottuu ja herättää kiinnostusta vastaanottajissa. Nyt sinulla on kaikki mahdollisuudet herättää haluamasi kohderyhmäsi kiinnostus. Mutta miten tavoitat nämä kohderyhmät parhaiten?

Cisionilla on markkinoiden kattavin toimittajatietokanta, niin Suomessa kuin maailmanlaajuisesti. Kasvatat haluamaasi näkyvyyttä myös tarjoamiemme lisäkanavien, kuten Cision Newsin, Kauppalehden ja Taloussanomien kautta. Myös automaattisesti päivittyvän kotisivuintegraation avulla tavoitat juuri oikeat toimittajat, vaikuttajat ja päättäjät.



OTA YHTEYTTÄ