

Tiedottamisen lyhyt oppimäärä

Copyright © Cision Finland Oy ja Serus Media Oy

Tämän teoksen tekstin ja kuvien jäljentäminen painamalla, monistamalla, skannaamalla tai muilla tavoin ilman Tuottajan ja Tilaajan lupaa kielletään tekijänoikeuslain mukaisesti. Kirjan sisältö on huolellisesti tarkistettu. Tästä huolimatta virheet ovat aina mahdollisia. Tuottaja, Tilaaja ja kirjoittajat eivät vastaa mahdollisten virheiden vuoksi kuluttajalle tai kolmannelle osapuolelle mahdollisesti aiheutuvista välittömistä tai välillisistä vahingoista.

Tuottaja: Serus Media Oy

Tilaaja: Cision Finland Oy

ISBN 978-952-5852-53-0

Saarijärven Offset Oy, 2015

Sisällys

OSA 1

Tiedottaminen viestinnän välineenä	5
Tiedotteet ovat osa yritysviestintää	5
Vastuun jakaminen tehostaa prosessia	8
Case Suomen Omakotiliitto:	
Aktiivinen tiedotustyö siivitti lakialoitetta	9

OSA 2

Tiedotteen laatiminen	11
Tiedotteen laatimisen vaiheet	11
Tiedotteen julkaisu	15
Kertauksena	16
Case Työterveyslaitos:	
Työhyvinvoinnista selkokielellä	16

OSA 3

Mitä julkaisun jälkeen?	18
Yleisö saadaan tai hukataan sosiaalisessa mediassa	18
Medianäkyvyyden seuranta ja mittaus	19
Case Suomen Kansallisteatteri:	
Teatteritaidetta koko kansalle	19

OSA 4

Kävijät ohjataan yrityksen verkkosivuille	22
Hyöty irti uutishuoneista	23
Esillä asialähtöisesti	23
Lähteet	24



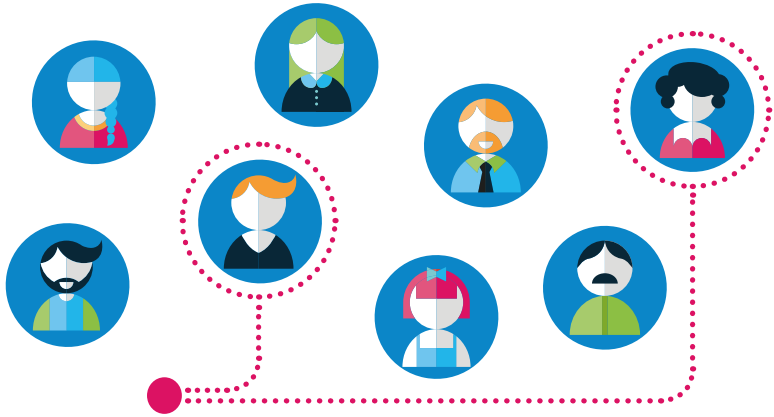
Tiedottaminen viestinnän välineenä

Unenseurantasovellus Dream Tracker

Teknologia-alalla työskentelevä Minna on huomannut erilaisten liikunta- ja hyvinvointisovellusten kasvavan suosion. Tästä innostuneena hän haluaa kehittää markkinoille sovelluksen, jonka avulla jokainen voisi seurata omaa unirytmiansä. Sovelluksen nimeksi tulee Dream Tracker.

Tiedotteet ovat osa yritysviestintää

Useimmiten viestinnän tavoite on halutun mielikuvan luominen viestin vastaanottajille. Johdonmukaisesti viestivästä yrityksestä on vastaanottajan helpompi muodostaa käsityksensä.



Kenelle tiedotetaan?

Eri asiat ovat uutisia eri ihmisille. Kuka kuuluu kohderyhmään? Kenet halutaan erityisesti tavoittaa? Ketkä kiinnostuvat, ketkä hyötyvät?

Kohderyhmän määrittely alkaa toimittajista. He lukevat tiedotteita työssään päivittäin. Lähellä tiedotteen aihetta olevat mediat suurimmalla todennäköisyydellä kiinnostuvat tiedotteesta.

Miksi tiedotetaan?

Onhan tiedotteessa oikeasti asiaa? Uutinen voi itsessään olla pieni tai suuri, mutta sen on oltava kiinnostava.

Tiedotteen aihe voi olla esimerkiksi:

- Tuote- tai palvelulanseeraus
- Uutinen yrityksessä tapahtuneesta muutoksesta (rekrytointi, nimitys, uusi toimipaikka)
- Kommentti ajankohtaiseen asiaan tai alalla käytävään keskusteluun
- Pörssi- tai taloustiedote
- Kutsu tai tiedote tapahtumasta (messut, seminaarit, koulutustilaisuudet)
- Asiakastiedote (asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, kampanjat)
- Inspiroiva asiakastarina tai merkittävän yhteistyösopimuksen solmiminen

Mitä tiedotteella halutaan saavuttaa? Mitä toivotaan tapahtuvan julkaisemisen jälkeen? Tavoitteiden on oltava mielessä tiedotetta kirjoitettaessa ja julkaisukanavia pohdittaessa.

Missä tiedotetaan?

Sosiaalinen media on toimittajien arkea

- Suurin osa suomalaistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedon ja tarinoiden etsintään.
- Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Twitter, mutta suurin osa toimittajista käyttää 3–5 eri kanavaa.
- Toimittajilla on sosiaalisessa mediassa keskimääräistä suurempi määrä seuraajia.

(Lähde: Social Journalism Study 2014 – Finland)



Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla? Vastaus riippuu siitä, ketä tavoitellaan, mikä on toimiala ja ovatko asiakkaat pääasiassa kuluttajia (B2C) vai yrityksiä (B2B).

Missä kanavissa:

- on eniten haluttuun kohderyhmään tai asiakkaisiin kuuluvia henkilöitä?
- on helpointa luoda haluttua yritysmielikuvaa ja brändiä?
- keskustellaan aiheista, jotka kiinnostavat tavoiteltua kohderyhmää?
- voi ottaa kantaa asioihin ja tulla kuulluksi?

Väärässä kanavassa tiedote ei tavoita oikeita ihmisiä. Toisaalta vasta kokeilujen kautta voi oppia, mitkä kanavat toimivat parhaiten. Yrityksen työntekijöillä on usein myös henkilökohtaista verkostoa. Sitä kannattaa hyödyntää.

Mediaa seuraamalla voi huomata toimittajat, jotka kirjoittavat usein tietyistä teemoista. Heistä voi pitää yllä tietokantaa.

Vastuun jakaminen tehostaa prosessia

Selkeä toimintamalli helpottaa ja nopeuttaa tiedotusprosessia. Yhdellä henkilöllä voi olla monta roolia, ja työnkulku kehittyy sitä mukaa, kun tiedottaminen tulee isommaksi osaksi yrityksen viestintää.

Unenseurantasovellus Dream Tracker

Minna on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän osallistuu aktiivisesti hyvinvointiaiheista käytävään keskusteluun. Minna perustaa myös nettisivut, joilla kertoo sovelluksestaan ja tarjoaa sovelluksen latausmahdollisuuden. Hän jakaa linkkiä sivuille sosiaalisessa mediassa.



Case Suomen Omakotiliitto: Aktiivinen tiedotustyö siivitti lakialoitetta

Suomen Omakotiliitto päätti lähteä taistelemaan epäoikeudenmukaisena pitämäänsä energiatodistuskilpailulakia vastaan kansalaisaloitteen voimin. Aktiivisella tiedotustoiminnalla ja 'feissauksella' aloitteen taakse saatiin useita järjestöjä ja yli 62 000 kannattajaa. Lähitulevaisuudessa lakiin on luvassa muutoksia.

Keväällä 2013 Omakotiliitto julkisti lakimuutosta koskevan aloitteen Kansalaisaloite.fi-sivustolla, jossa halukkaat voivat käydä sen allekirjoittamassa.

Face to Face -markkinoinnin ohella tietoa välitettiin jäsenille liiton omien viestintäkanavien, Omakoti-lehden, verkkosivuston, sähköpostilistojen, Facebookin ja Twitterin kautta.

Omakotiliitto käynnisti keväällä myös mediatiedotuskampanjan. Keväästä loppusyksyyn Omakotiliitto lähetti medialle viikoittain tiedotteen, jossa energiatodistusta käsiteltiin eri näkökulmista.

–Varsinaista viestintäsuunnitelmaa meillä ei ollut. Aluksi tiedotteissa käsiteltiin aihetta laajemmin ja kattavammin. Vähitellen asiasisältö täsmentyi ja loppuvaiheessa tiedottaminen oli hyvin järjestelmällistä, Omakotiliiton toiminnanjohtaja Kaija Savolainen kertoo.

Vauhti kiihtyi loppua kohden

Omakotiliitto otti hankkeen alkuvaiheissa käyttöönsä Cisionin tiedotejakelupalvelun, jonka avulla tiedotteita kohdennettiin halutuille tiedotusvälineille. Savolaisen mukaan liitto sai Cisionilta tiedotesisältöjen laatimiseen ja tiedotteiden lähettämiseen kullannarvoisia vinkkejä.

– Aloitteemme sai näkyvyyttä mediassa ja onnistui herättämään suuria tunteita. Alkuvaiheessa allekirjoitusten kerääminen eteni hitaasti. Loppuvaiheessa tuli kuitenkin varsinainen ryntäys, ja saimme 62 211 henkilöä aloitteemme taakse, Savolainen iloitsee.

Hän uskoo, että aloitteen läpimenoa auttoi useiden järjestöjen tekemä yhteistyö sekä tehokas tiedotustoiminta.

Laki muuttuu varmasti

Kansalaisaloitetta energiatodistustulain muuttamisesta käytiin lävitse eduskunnan ja valiokuntien käsittelyssä. Lopulta eduskunta päätyi esittämään energiatodistustulainsäädännön sisällöllistä muuttamista valtakunnallisella ja EU-tasolla. Kulttuuri- ja asuntopoliittinen Pia Viitanen asetti työryhmän selvittämään lain muuttamista kotimaassa. Savolainen edustaa työryhmässä Omakotiliittoa. Työryhmän laatiman selvityksen pitäisi valmistua maaliskuun 2015 puolivälissä.





Tiedotteen laatiminen

Tiedotteen laatimisen vaiheet

Seuraavaksi esitellään tärkeimmät tiedotteen laatimisessa huomioon otettavat asiat.

Tiedotteen rakenne

Tiedote on rakenteeltaan lyhyt, uutismainen ja pituudeltaan mieluiten enintään yhden A4-sivun mittainen.

Tiedote rakennetaan seuraavista osista:

- **Päiväys.** Kertoo milloin tiedote on julkaistu.
- **Otsikko.** Lyhyt ja iskevä. Kertoo selkeästi mistä tiedotteessa on kysymys. Kaavalla "kuka teki + mitä teki + miksi se on uutisoimisen arvoista" mennään harvoin mönkään.
- **Ingressi.** Ensimmäisessä kappaleessa, mieluiten jo ensimmäisessä virkkeessä, kerrotaan se yksi asia, jonka halutaan jäävän lukijan mieleen.
- **Leipäteksti.** Varsinainen tiedote, joka aloitetaan tärkeimmästä asiasta, vaikka se on sanottu jo ingressissä. Tärkeintä on napakka, selkeä ja kieliopillisesti oikea teksti.

- **Kommentit ja lainaukset.** Yrityksen toimitusjohtajan, työntekijän tai asiakkaan kommentit elävöittävät tekstiä. Tutkimuksen tai tutkijan siteeraus tuo uskottavuutta. Haastateltavasta kerrotaan nimi ja titteli. Lainaukset merkitään selkeästi.
- **Lisätietojen tarjoaja.** Keneltä asiasta voi kysyä lisätietoa. Yhteystiedoiksi annetaan ainakin nimi, titteli, organisaatio, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.
- **Yritysesittely.** Lyhyt kuvaus ja tärkeimmät faktat yrityksestä, joka tiedotteen julkaisee. Tähän voi lisätä linkin yrityksen kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan.

Harkinnan mukaan tiedotteeseen voidaan lisätä:

- **Kuvia ja infografiikkaa.** Elävöittävät ja havainnollistavat tekstiä.
- **Listoja.** Hyvä lista antaa käsityksen koko tiedotteen sisällöstä.
- **Audio- tai videotallenteita.** Laadukkaasti toteutetut video- ja audiotallenteet toimivat ja leviävät hyvin sosiaalisessa mediassa.

Unenseurantasovellus Dream Tracker

Kun sovellus on valmis, Minna lisää sen Applen sovelluskauppaan ja julkaisee asiasta tiedotteen. Tiedotetta laatiessaan hän kävi läpi seuraavat asiat:

Kohderyhmät. Minna haluaa tavoittaa tiedotteellaan opiskelijat, työssäkäyvät ja he, jotka muutoin seuraavat ja mitaavat terveyttään.

Tavoitteet. Ensisijaisena tavoitteena on saada mahdollisimman moni henkilö kokeilemaan sovellusta. Kertyvä data on tärkeää sovelluksen kehittämisen kannalta.

Kirjoittaminen. Minna lukee paljon eri yritysten tiedotteita oppiakseen tiedotteen rakenteen. Hän kirjoittaa tiedotteesta useampia versioita ja etsii tutkimustuloksia saadakseen asialleen uskottavuutta.

Lähetys. Minna on etukäteen selvittänyt toimittajat ja mediat, joille lähettää tiedotteensa. Hän lähestyy startup-maailmasta uutisoivia medioita kuten ArcticStartupia ja TechCrunchia.

Uusi suomalaissovellus auttaa löytämään unirytmisi

4.11.2014 klo 12.00

Tänään julkaistu suomalaissovellus Dream Tracker tähtää univajeen aiheuttamien ongelmien päihittämiseen. Sovelluksen idea on yksinkertainen: se tarkkailee henkilön unirytmää nukkumisen aikana ja herättää kevyen unen vaiheessa. Uniloki antaa kuvan unen laadusta myös pidemmällä aikavälillä.

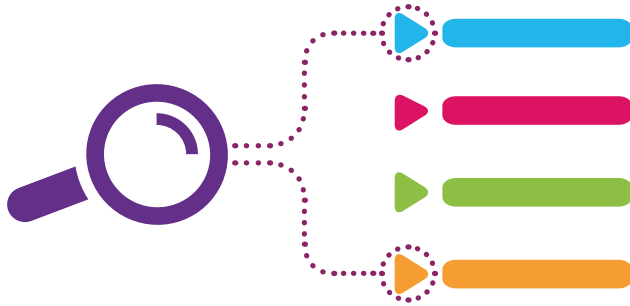
”Useat kansainväliset tutkimukset ovat osoittaneet vähäisen unen negatiiviset vaikutukset esimerkiksi immuunijärjestelmään,” kertoo sovelluksen kehittänyt Minna Lumisilta. ”Herääkin kysymys, voisiko tällaisella sovelluksella vaikuttaa esimerkiksi sairauspoissaoloihin. Uskon, että voi.”

Sovellus on ladattavissa Applen App Storesta tänään. Se on tulossa myöhemmin myös Android-alustalle.

Lisätietoja:

Minna Lumisilta
Toimitusjohtaja
Dream Tracker Oy
+358 40 123 4567
minna@dreamtrackerapp.com
www.dreamtrackerapp.com

Dream Tracker Oy on vuonna 2014 perustettu sovellustalo, joka on keskittynyt hyvinvointisovelluksiin. Dream Tracker on sen ensimmäinen julkaistu sovellus.



SEO eli hakukoneoptimointi

Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa suomeksi hakukoneoptimointia. Sitä toteutetaan, kun tekstiin sisällytetään sanoja tai lauseita, joita ihmiset käyttävät hakiessaan tietoa yrityksestä, toimialasta, tuotteista tai palveluista.

Tietyt tiedotejaketupalvelut, kuten Cision News ja Mynewsdesk, tarjoavat mahdollisuuden avainsanojen käyttöön tiedotteen yhteydessä ja tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää.

Viisi vinkkiä hakukoneoptimointiin

1. Tiedotteesta valitaan sen tärkeimmät sanat. Näitä avainsanoja käytetään ainakin otsikossa ja ensimmäisessä kappaleessa.
2. Avainsanoille etsitään synonyymeja. Ihmiset etsivät toisinaan samoja asioita eri nimillä.
3. Googlen Adwords-palvelu auttaa suunnittelemaan osuvia hakusanoja. Sen avulla näkee, millaisia tuloksia eri hakusanat tuovat.
4. Googlen Trends-palvelu näyttää, mitkä asiat tai ketkä henkilöt ovat suosittuja hakukohteita.
5. Yleisluontoisten ilmausten sijaan käytetään tarkempaa sanamuotoa. Esimerkiksi hakusanoilla "kahvila Helsingissä" hakutulosten joukosta voisi löytyä otsikko "Kahvila Esimerkki valittiin Helsingin parhaaksi".

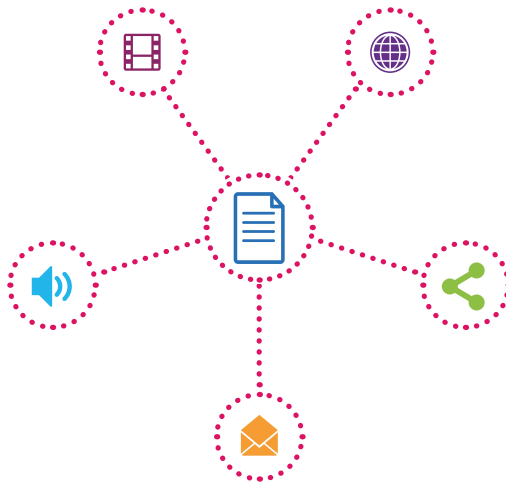
Tiedotteen julkaisu

Tiedotteen jakelussa huomioidaan seuraavat asiat.

Ajankohta. Mikä tahansa arkipäivä voi olla julkaisupäiväksi hyvä valinta. Toimittajia voi ohjeistaa tiedotteen julkaisuajankohdasta myös ns. embargolla, mikä tarkoittaa tiedotteen alkuun merkittyä aikaa, jolloin julkaisu on sallittua. Embargon käyttö on tosin huomattavasti vähentynyt viime vuosina uutisoinnin muututtua käytännössä reaaliaikaiseksi.

Julkaisukanava. Kaikista tehokkainta on julkaista ja lähettää tiedote monikanavaisesti yhdellä kertaa. Eri kanavissa tosin on omat rajoituksensa. Esimerkiksi Twitterin rajallisessa merkkimäärässä voi julkaista tiedotteen otsikon ja linkin. Linkinlyhennyspalvelut, kuten bit.ly, ovat oiva apu.

Lähetys. Mitä kaikkia teemoja tiedote käsittelee? Teemojen ympärille keskittyneitä medioita ja toimittajia voi lähestyä. Jos tiedote koskettaa lähiseutua, kannattaa se lähettää myös paikallis- ja maakuntamedioille.



Kertauksena

Tehokas tiedote on

1. Tiivis ja lyhyt.
2. Tyyliään uutismainen: tärkein asia kerrotaan heti.
3. Hakukoneoptimoitu.
4. Kielioppisääntöjä noudattava, yleistajuinen teksti.
5. Esillä sosiaalisen median kanavissa.

Tehoton tiedote

1. Hukuttaa varsinaisen uutisen.
2. Vilisee kielioppivirheitä.
3. On liian suurpiirteinen tai maalaileva.
4. On tiedoiltaan vajavainen ilman yhteyshenkilön tietoja tai linkkiä lisätietoihin.
5. Lähestyy vääriä ihmisiä väärissä kanavissa.

Case Työterveyslaitos:

Työhyvinvoinnista selkokielellä

Työterveyslaitos on riippumaton asiantuntijaorganisaatio, jonka perustehtävänä on työhyvinvoinnin tutkiminen ja kehittäminen. Laitoksen viestintäyksikkö välittää työterveyttä käsittelevät tutkimustulokset selkokielellä kohderyhmille.

– Puhumme tiedolla johtamisesta ja tiedolla vaikuttamisesta. Laitoksemme tehtävänä on tuottaa luotettavaa ja objektiivista tutkimustietoa, jonka avulla organisaatiot voivat johtaa tehokkaammin henkilöstönsä terveyttä ja työhyvinvointia. Viestintämme välittää uusimman tiedon päättäjien ja työyhteisöjen käyttöön, Työterveyslaitoksen viestintäpäällikkö Kristiina Kulha sanoo.

Viestintätiimi ei pelkästään välitä tutkimustietoa vaan muokkaa sitä ymmärrettävämpään ja helpommin hyödynnettävään muotoon. Keskeisenä päämääränä on lisätä ymmärrystä työn ja terveyden välisestä suhteesta.

Kulhan mukaan Työterveyslaitos on tehnyt strategisen päätöksen panostaa sähköiseen viestintään. Työterveyslaitoksen keskeisiin viestintävälineisiin kuuluvat omat verkkosivut, 11 kertaa vuodessa julkaistava uutiskirje, jatkuvasti päivitettävä verkkolehti, tiedotteet ja sosiaalisen median palveluista Facebook, Twitter ja YouTube.

– Tuotamme paljon uutismateriaalia verkkoon. Varsinaisten omien verkkosivujemme lisäksi teemme sisältöjä Työhyvinvointi- ja Nolla tapaturmaa -foorumille sekä Johtamisverkoston ja Työpaikkojen työhyvinvointiverkoston sivuille, Kulha sanoo.

Kansainvälinen tiedottaminen lisääntyy

Työterveyslaitoksen viestinnässä mediayhteistyöllä on merkittävä rooli. Valtakunnallisten ja paikallisten tiedotusvälineiden avulla pystytään jakamaan tietoa nopeasti suurelle yleisölle. Pienemmät toimialakohtaiset tiedotusvälineet, esimerkiksi järjestöjen jäsenlehdet, taas tarjoavat kohdennetun kanavan tietyn kohderyhmän tavoittamiseen.

– Julkaisemme vuosittain 70–80 tiedotetta ja järjestämme 5–10 tiedotustilaisuutta. Muokkaamme tutkimusraporteista suurempaa kohderyhmää kiinnostavia, popularisoituja ja tiivistettyjä uutisia. Mediaviestinnässä keskeisenä tavoitteenamme on, että toimittajat osaavat ottaa meihin yhteyttä aina silloin, kun he tarvitsevat tietoa työhyvinvointiin ja työterveyteen liittyvissä asioissa, Kulha toteaa.

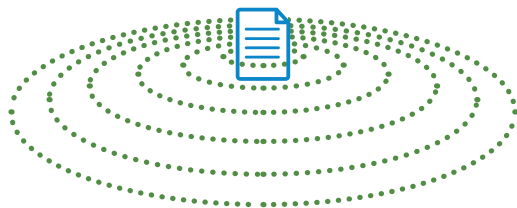
Työterveyslaitos suuntaa viestintää kotimaisten tiedotusvälineiden lisäksi myös kansainväliselle kentälle, varsinkin tiedeyhteisölle. Työterveyslaitos tunnetaankin hyvin maailmalla. Viime vuosina tarve kansainvälisen median tavoittamiseen on entisestään lisääntynyt, sillä Työterveyslaitos koordinoi laajoja EU-projekteja.

– Olemme lisänneet englanninkielistä tiedotustoimintaa verkkosivuillamme, Twitterissä sekä Wikipediassa. Myös englanninkielisten tiedotteidemme määrä on lisääntynyt. Tämän lisäksi julkaisemme kaikki tiedotteemme ruotsiksi. Kansainvälisen mediakentän tavoittamisessa meillä on ollut suurta hyötyä Cision Point -järjestelmästä. Ilman sitä kansainvälisten tiedotusvälineiden tavoittaminen olisi ollut todella haastavaa, Kulha kiittelee.



Mitä julkaisun jälkeen?

Julkaisun jälkeen seurataan tiedotteen läpimenoa, sen aiheuttamaa keskustelua sekä mahdollisia yhteydenottoja.



Yleisö saadaan tai hukataan sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tehokas keino saada tiedote nopeasti suuren yleisön tietoisuuteen. Aiheesta käytävään keskusteluun kannattaa osallistua vaikkapa tiedotteesta poimitun osuvan siteerauksen ke-
ra. Sosiaalisen median reaktioihin vastataan nopeasti.

Unenseurantasovellus Dream Tracker

Sovellus saavutti medianäkyvyyttä Suomessa ja muutamia yhteydenottoja toimittajilta. Lisäksi verkkosivujen vierailumäärät kasvoivat. Sosiaalisen median kautta Minna saa arvokasta palautetta sovelluksestaan.

Sovelluslatauksista kertyy nopeasti mukava summa, jonka Minna sijoittaa sovelluksen kehittämiseen. Hän työskentelee myös jo uuden sovelluksen parissa.

Medianäkyvyyden seuranta ja mittaus

Kun pidetään kirjaa siitä kenelle tiedote lähetettiin, voidaan ajan kanssa nähdä, mitkä julkaisut niistä kiinnostuvat. Tiedotteiden kohdentamisesta tulee helpompaa.

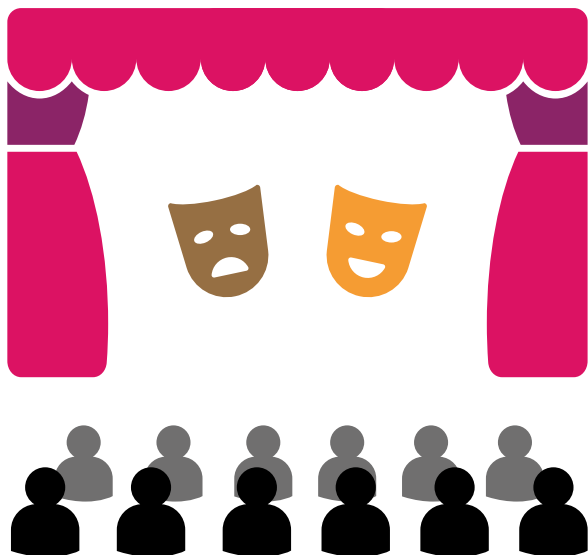
Case Suomen Kansallisteatteri: Teatteritaidetta koko kansalle

Suomen Kansallisteatteri on koko historiansa ajan ollut taiteellinen teatteri, jonka tavoitteena on tarjota kaikille suomalaisille parasta mahdollista suomenkielistä teatteritaidetta.

Tiedotuspäällikkö Mia Hyvärisen mukaan Kansallisteatterin viime vuodet ovat olleet vauhdikkaita, uutta rohkeaa ohjelmistoa esitteleviä teatterikausia.

Viimeiset viisi vuotta Kansallisteatteri on satsannut voimakkaasti ulkoiseen viestintään ja erityisesti sen kohdentamiseen. Viestintä ja markkinointi hoidetaan oman, kuusihenkisen viestintätiimin ja siihen tiiviisti liittyvän kolmihenkisen myyntiryhmän voimin.

– Meidän on oltava koko ajan näkyvissä, tehtävä uusia avauksia ja pystyttävä kertomaan taiteesta yleiskielellä. Mietimme koko ajan, miten ja missä viestimme. Norsunluutorniin emme voi jäädä, Hyvärinen sanoo.



Media keskeinen kohderyhmä

Hyvärinen mukaan Kansallisteatterin viestintä keskittyy puhtaasti taiteellisesta sisällöstä kertomiseen.

– Viestimme ensisijaisesti esityksistämme ja niiden sisällöistä sekä taiteilijoistamme. Ensi-illat, ohjelmistolliset teemat ja lukuisat vuosittaiset tapahtumat muodostavat viestintämme punaisen langan.

Kansallisteatterin viestinnän keskeisin kohderyhmä on media, erityisesti sanomalehtien kulttuuritoimitukset sekä valtakunnalliset televisio- ja radiokanavat. Esityksen teemoista riippuen tiedotteita kohdennetaan myös sanomalehtien muille osastoille sekä aikakauslehdille. Hyvärinen laskee, että vuosien saatossa rakentuneella teatterin omalla mediakontaktistalla on noin 700 tiedotusvälinettä tai toimittajaa.

Viimeisen vuoden ajan Kansallisteatteri on käyttänyt aktiivisesti CisionPoint-järjestelmään kuuluvaa mediatietokantaa ja tiedotteiden lähetytyökalua. Työkalun avulla tiedote voidaan lähettää helposti halutuille tiedotusvälineille ja Cision News -uutishuoneeseen.

– Mediatietokanta on helpottanut tiedottamista merkittävästi. Pystymme tekemään tarkkoja tiedotusväline- ja toimittajahakuja valtakunnallisesti ja alueellisesti sekä hyödyntämään myös järjestelmässä valmiina olevia jakelulistoja, Hyvärinen kertoo.

Asiakasryhmiä lähestytään monikanavaisesti. Esimerkiksi opettajille ja teatteriagenteille lähetetään uutiskirjeitä ja järjestetään omia tilaisuuksia. Suurin osa uutiskirjeistä kohdennetaan eri asiakassegmenteille.

Suuri yleisö tavoitetaan tiedotusvälineissä julkaistujen juttujen, markkinointimateriaalien ja teatterin omien verkkosivujen avulla. Hyvärisen mukaan verkkosivujen rooli tiedotustyössä on erityisen keskeinen.

Sosiaalinen media viestintäfoorumina

Hyvärisen mielestä Kansallisteatterin viestinnän yhtenä haasteena on tehokas toimiminen sosiaalisen median kanavissa. Tällä hetkellä Kansallisteatteri käyttää Facebookia, Twitteriä ja Instagramia sekä YouTubea trailereiden esittämiseen ja Flickria kuvapankkina.

– Tämän toimintavuoden aikana pyrimme siirtämään some-strategiat arkikäyttöön ja ajattelemaan ajankäyttöä uudella tavalla. Sosiaalisten medioiden keskusteluihin on pystyttävä reagoimaan nopeasti.



Kävijät ohjataan yrityksen verkkosivuille

Yksi nykyaikaisen tiedottamisen tavoitteista on ohjata median edustajia ja sidosryhmiä yrityksen verkkosivuille, jossa he pääsevät tutustumaan myös muuhun lisämateriaaliin. Useimmiten kävijät löytävät tiensä yrityksen verkkosivuille hakukoneen tai sosiaalisen median kautta.

Viisi vinkkiä verkkosivuille viestintäkeskuksena

1. Hakukoneoptimoinnin käyttö kaikessa sisällössä.
2. Linkitys verkkosivuille kaikista sosiaalisen median kanavista.
3. Syötteiden kautta uusimmat päivitykset kaikista sosiaalisen median kanavista.
4. Linkitys verkkosivuille kaikista uutisista ja tiedotteista.
5. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen sisältöjen aktiivinen päivittäminen.

Hyöty irti uutishuoneista

Uutishuonepalvelut (Cision News, Mynewsdesk) tarjoavat helpon tavan kerätä kotisivuille kaiken tuotetun sisällön, jolloin kenen kenen tahansa helppo saada käsitys yrityksestä.

Esillä asialähtöisesti

Verkkomediassa kilpaillaan näkyvyydestä. Ihmiset muistavat yrityksen helpommin, jos se on esillä usein. Oikeaa asiaa täytyy silti olla, joka tekee sisällön suunnittelusta ensiarvoisen tärkeää.

Julkaisukalenteri. Kirjataan ylös sisältöjen runko ja aikataulu sekä ainakin tiedotteen aihe, kirjoittaja ja julkaisukanavat.

Brainstorming. Kaikki ideat otetaan vastaan ja jyvät erotellaan akanoista vasta myöhemmin. Ajallinen haaste tuo tehoa: 60 minuuttia aikaa keksiä 100 erilaista aihetta.

Tapahtumaan osallistuminen. Odotuksista voi kirjoittaa jo ennen ja opituista asioista tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana voi osallistua keskusteluun Twitterissä.

Monikanavainen viestintä. Välillä voi julkaista videoita YouTubeissa, kuvia Instagramissa, keskustelunavauksia Facebookissa, kommentteja Twitterissä, infografiikkaa Pinterestissä...

Uusi näkökulma. Toisinaan yritykset arkailevat kertoa todellisen mielipiteensä. Rehellisen mielipiteen kertominen rakentavalla tavalla viestii kuitenkin asiantuntemuksesta.

Lähteet

Kirjallisuus

- Steven Lewis. *How to Write Perfect Press Releases*. 2012. Taleist.
- David Meerman Scott. *The New Rules of Marketing & PR*. 2013. 4. painos. John Wiley & Sons, Inc.
- Jani Ylenius ja Tiina Keränen. *Opas: Tiedottajan ABC*. 2006. TiedoteDeski Finland Oy.
- Paul Clifford. *Press Release Power*. 2011. RavePress.
- Susan Haswell. *PR Superstar*. 2013. 2. painos. Omakustanne.
- Social Journalism Study 2014 – Finland*. Cision Germany ja Canterbury Christ Church University.

Haastattelut

- Hyvärinen, Mia. 2015. Tiedotuspäällikkö, Suomen Kansallisteatteri. 5.2.2015.
- Kulha, Kristiina. 2015. Viestintäpäällikkö, Työterveyslaitos. 3.2.2015.
- Savolainen, Kaija. 2015. Toiminnanjohtaja, Suomen Omakotiliitto. 12.2.2015.