

PÄIVITÄ TIEDOTTEESI VUOTEEN 2020

2010-luku oli muutoksen vuosikymmen.

Teknologinen kehitys muutti tapaamme viestiä, oppia ja elää. Sosiaalisen median nousu, hakukoneiden merkityksen kasvu ja SEO ovat kaikki muokanneet maailmankuvaamme viimeisen vuosikymmenen aikana.

Nopeatempoisessa viestintämaailmassa yksi totuus onkin ylitse muiden: **Menestys edellyttää yleisön kohtaamista siellä, missä yleisö jo on ja viestin on oltava juuri kohdeyleisön tarpeisiin räätälöity.** Onneksi yksi parhaista työkaluista tähän on melko perinteinen: vanha kunnon lehdistötiedote.

PAIVITÄ LEHDISTÖTIEDOTTEESI 20-LUVULLE

Vaikka lehdistötiedote onkin perinteinen viestinnän työkalu, ei se kuitenkaan tarkoita, että teknologia ei muuttaisi tapaamme lähettää, muotoilla ja vastaanottaa tiedotetta. Teknologia tarjoaa viestinnän ja markkinoinnin työntekijöille paljon uusia mahdollisuuksia muotoilla tiedotteet entistä sitouttavampaan suuntaan. Uudella vuosikymmenellä kannattaakin heittää romukoppaan kaikki vanhat oletukset lehdistötiedotteesta. **Perinteisellekin on vaihtoehtoja:**

- Luo multimedian avulla entistä sitouttavampia ja monipuolisempia tiedotteita. Lisää tiedotteeseen kuvia, videoita, ladattavia PDF-tiedostoja ja jopa audiota. Toimittajan kannalta on aina parempi, mitä enemmän erilaista materiaalia hänellä on käytettävissään. Tarjoa toimittajille ja kohdeyleisöllesi muutakin mediaa kuin perinteistä tekstiä.
- Voit viedä ajatuksen vielä askelta pidemmälle ja luoda tiedotteellesi oman laskeutumissivun. Monikanavainen lehdistötiedote on yhdistelmä perinteistä tiedotejakelua ja kohdennettua markkinointikampanjaa laskeutumissivuineen.
- Voit kerätä näkyvyyttä myös yleisöllesi kohdennetuilla mainoksilla. Hyödynnä myös sosiaalista mediaa saadaksesi viestisi suoraan oman yleisösi silmien eteen. Moderni viestijä ei enää istu odottamassa, että toimittajat tarttuvat uutiseen, kun hän voi levittää sitä yleisölleen myös itse.

Lehdistötiedotteen ei tarvitse olla tylsä. Hyödynnä siis uuden teknologian tarjoamat mahdollisuudet luodaksesi ja jakaaksesi sitouttavia tiedotteita yleisöllesi.

MIKSI LEHDISTÖTIEDOTE?

Saattaa tuntua siltä, että moderni lehdistötiedote on ajautumassa kauaksi perinteisestä. Miksi siis edes vaivautua tiedottamaan? Eikö blogi tai mainoskampanja ajaisi saman asian?

Ei, koska lukijat ja toimittajat luottavat juuri lehdistötiedotteisiin.

Lehdistötiedotteen kirjoittamisessa pätevät tietyt, vakiintuneet käytännöt. Näiden käytäntöjen avulla tiedotteiden sävy pysyy laadukkaana ja informatiivisena. Tällainen sisältö herättää myös toimittajien ja kohdeyleisön luottamuksen.

The Media Insight Projectin tutkimuksen mukaan juuri **luottamus on avainasemassa yleisöjen rakentamisessa.**

Tutkimus selvitti, millä tavoin ihmiset kuluttavat uutisia ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitä sisältöjä he pitävät luotettavina. Tärkeimpiä tekijöitä yleisölle ovat paikkansapitävyys, ajankohtaisuus ja selkeys. Ihmiset haluavat ajankohtaisia

uutisia, joita on helppo lukea ja joissa asiat esitetään selkeällä yleiskielellä. Juuri näissä asioissa lehdistötiedote peittoaa markkinointitarkoituksiin tehdyt sisällöt.

Lehdistötiedotteen edut modernille viestinnälle ovat suuret:

- **Tiedotteen avulla jaat uutisesi yleisölle ja medialle, jota et maksetun ja omistetun median keinoin tavoita.** Vaikka maksetut mainoskampanjat ja sosiaalinen media toimisivatkin hyvin asiakkaiden tavoittamisessa, et luultavasti tavoita niiden kautta alasi tärkeimpiä vaikuttajia ja bloggaajia tai tärkeimpiä mediakanavia. Lehdistötiedotteiden jakelu mahdollistaa näiden tahojen ja ennen kaikkea heidän yleisönsä tavoittamisen. Tähän ei maksettu tai omistettu media yleensä pysty.
- **Lehdistötiedote kertoo tarinasi uutismaisella tavalla.** Kärjellään seisovan kolmion muotoon kirjoitettu tiedote kertoo tärkeimmät faktat heti alussa, mikä auttaa yleisöä poimimaan tärkeimmän sisällön nopeasti. Kiireisessä mediaympäristössä nopeus on valttia ja turhan jargonin välttäminen on myös omiaan herättämään luottamusta.
- **Tiedottamalla organisaationne uutisista, hallitsette itse omaa narratiivianne ja rakennatte asemaa alan ajatusjohtajana.** Aktiivisella tiedottamisella olette itse johtamassa ja muovaamassa alastanne käytävää keskustelua. Näin rakennatte brändistänne vahvemman.

Kun siirrymme uudelle 20-luvulle, varmaa on vain se, että muutos jatkuu. Etukäteen on vaikea ennustaa, mihin suuntaan viestintä kehittyi. Yksi asia on kuitenkin varma: **brändin on mukauduttava muutokseen ja mukautettava viestintää ja markkinointiaan alan jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin.**

Muutokseen mukautuminen ei tarvitse tarkoittaa kaiken vanhan hylkäämistä. Uusia keinoja kannattaa kuitenkin rohkeasti testata viestintäprosessin optimoimiseksi.

