



Voitaaanko päästä uutisiin?

Marja Vest
Avidly

AVIDLY



Marja Vest

Head of Communications and PR, Team Lead
FM, VTM

Kokemus

Viestinnän ja
markkinoinnin
suunnittelu ja
johtaminen

Strategia- ja
kriisiviestintä

Valmennukset

Mediatyö

Asiakkaita

SOL-Palvelut
Oras Group
Taideyliopisto
Seure
Tikkurila PPG
Gramex,
ABB
Nordic Business Forum,
Suur-Savon Sähkö
Kymen vesi
Helsingin yliopisto





Miten viestin saa läpi
ansaitussa mediassa?



Mikä mediaa vaivaa?

Ei mikään - maailma vain on tällainen.

- ▲ Läpinäkyvyyden vaatimukset ja epäilevät ryhmittymät
- ▲ Yleisön ja median nopeat johtopäätökset, ennen kuin ehdimme yrityksinä itse reagoida tilanteisiin
- ▲ “Riippumattoman journalistin” onnistumista mitataan klikkien määrällä
- ▲ Disinformaatiota rakastavat botit ja algoritmit päättävät, mitä kohtaamme
- ▲ Syy-seuraussuhteet sekoittuvat, leimahdusten ennustaminen on lähes mahdotonta.
- ▲ Mittasuhteet ovat kadonneet - isot ja pienet asiat sekoittuvat mediassa luontevasti.



Agendoja riittää

- ▲ Median, viranomaisen, poliittisen päättäjän ja yritysten agendat **ovat aina erilaiset.**
- ▲ Aiheen ollessa kuuma, tyhjiö täyttyy aina jollain
 - jos et kommentoi ja tarjoa tietoa, joku muu taho kyllä tekee sen.
 - Mikä on teidän agendanne?



- ▲ Uutisen, jonka uskoo kiinnostavan aiheensa puolesta omia lukijoita.
- ▲ Valita näkökulman joka palvelee lukijoita.
- ▲ “Ensimmäisyyttä”: Jokainen media ja toimittaja haluaa julkaista uutisen ennen muita.
- ▲ Tehdä työnsä hyvin, nopeasti ja tehokkaasti.

Hankalakin toimittaja tekee vain työtään.

- ▲ Löytää parhaan asiantuntijan aihetta kommentoimaan.
- ▲ Asiallista, ripeää ja arvostavaa kohtelua.



MIKÄ VAAN ASIA VOI OLLA UUTINEN, JOS UUTIS KRITEERITÄYTTYY:

- Negatiivisuus - positiivisuus
- Paikallisuus - valtakunnallisuus
- Laajuus: kuinka suureen joukkoon vaikuttaa?
- Taloudellinen merkittävyys
- Toistuvuus
- Voimakkuus
- Kulttuurinen merkittävyys
- Koskettavuus
- Yllättävyys
- Julkisuuden henkilöt
- Uutisen henkilöitävyys
- Suomi vs. muu maailma



- ▲ Minkä ongelman me ratkaisemme tai tuotteemme ratkaisee?
- ▲ Mitä hyvää tästä seuraa?
- ▲ Kuluttajan näkökulma?
- ▲ Uudet innovaatiot
- ▲ Mihin isompaan ilmiöön liittyy: trendit, kuluttajamuutokset, ekologisuus, lainsäädäntö, turvallisuus...
- ▲ Ilmiöt, yllätykset
- ▲ Taloudelliset säästöt ja kulut
- ▲ Yrittäjäyys, kasvu



1. Valmistele: Mikä on uutisemme? Miksi se on uutinen?
2. Tee tiedote / muu asiateksti valmiiksi. Muut materiaalit?
Mitä ekstraa voit tarjota? Vierailu, tapaaminen, elämys...?
3. Mieti, mikä on tavoitemedia.
(Vinkki: älä aliarvioi paikallis- ja aluelehdistön merkitystä)
4. Soita suoraan lehteen: toimittajalle, toimituspäällikölle, uutispäällikölle tai tuottajalle.
5. Lähetä lisämateriaalit sähköpostitse.
6. Huolehdi, että tietoa löytyy myös omista kanavistanne, ja että oma henkilöstö tietää mistä on kyse.



1. Jos tarjoat haastattelua, varmista että joku todella vastaa puhelimeen!
2. Älä koskaan valehtele tai peittele, tai kerro toimittajille asioita “luottamuksella”.
3. Jos toimittaja soittaa yllättäen, sano että palaat asiaan puolen tunnin päästä. Mieti tilannekuva kuntoon ennen haastattelua ja kysy lisätietoja kollegalta, jos tarpeen.
4. Mahdollisessa kriisitilanteessa media on avainroolissa - on pystyttävä hoitamaan kriisiä ja palvelemaan mediaa samaan aikaan.



Media valitsee näkökulmansa aina itse.
Se päättää itse mitä julkaisee, ja milloin.



Rohkeutta peliin!



K y s y m y k s i ä ?



Kiitos!

