



Vinkkejä yrityksille paikallislehteen tiedottamisesta

Yhteistyö median kanssa

- Tiedota medialle, kun on todellista aihetta tiedottaa. Muista että tarjoamasi aiheen on oltava **UUTINEN**
- Laadi kompakti mediatiedote tai ota suoraan puhelimitse yhteyttä toimituksiin. *”Puhu puhelimessa, puhelu on trendikästä”*
- Mediatiedote ei ole mainos! Tiedotteessa kerrotaan lyhyesti ja selkeästi ryhmiteltynä yrityksen ajankohtaisesta asiasta, mutta tiedotteessa ei suoranaisesti mainosteta mitään
 - *Raja on häilyvä –esim. uutta tuotetta lanseerattaessa mediatiedoteteksti liippaa lähelle mainostamista*
- Tiedotteessa ei koskaan ole mitään hintatietoja, alennustarjouksia, kampanjakoodeja tai muita vastaavia asioita, joita mainoksissa perinteisesti käytetään.
- Tiedotteen teksti on selkeää ja kertovaa; mainoksen teksti puolestaan kehottavaa ja jopa liioittelevaa.
- Muista että ilmoitusmyyjät ja toimittajat ovat isoimmissa lehdissä eri osastoja!

Kerro lehtijuttua varten toimitukselle, kun yrityksessäsi

- kehitetään itse ja/tai kokeillaan uusia tuotteita tai palveluita, joita muualta ei saa
- järjestetään yleisölle avoimia tapahtumia
- laajennetaan toimitiloja tai toimintaa
- vieraillee joku kuuluisuus
- palkataan tai irtisanotaan runsaasti työntekijöitä
- yritys täyttää tasavuosikymmeniä: 20 v, 30 v jne..

Esimerkkejä uutiskriteereistä

- uutuus, erikoisuus, odottamattomuus
- tapahtuu Salossa/omalla paikkakunnallasi/ kylässä tai tekemässä on salolainen
- ihmisläheisyys, selkeys ja ymmärrettävyys
- merkittävyys: se, miten asia muuttaa tai vaikuttaa ihmisten elämään
- uutisoitavan asian voimakkuus ja vaikutuksen laajuus
- kulttuurisesti merkittävät tapahtumat, perinteet

Hyvä muistaa | Miksi kaikki asiat eivät ole uutisia

- kaikki asiat, joista voitaisiin tehdä lehtijuttu, eivät aina mahdu lehteen. Uutiskynnys riippuu siitä, mitä aiheita kuhunkin lehteen on tarjolla.
- Asiassa ei ole mitään uutta, vaan se toistuu vuoden aikana usein samanlaisena



- Mainonta kuuluu ilmoitukseen
- Toimituksellisen sisällön tulee palvella mahdollisimman laajaa lukijankuntaa
- Toimittaja ei tee juttua, jos ajattelee asian olevan liian mainosmainen.
 - *Kannattaa kuitenkin kertoa aiheeseen liittyvistä eri näkökulmista toimittajalle, sillä sama asia eri näkökulmasta voi olla uutinen*
- Vaikka ehdottamastasi vinkistä ei tehtäisi juttua, kannattaa myöhemmin tarjota jotain muuta aihetta. Älä lannistu vaan koita uudestaan!
- Lahjoituksista saatetaan tehdä juttu sen vaikutuksen näkökulmasta

Uuden yrityksen/yrittäjän esittely

- Media tekee usein jutun, kun paikkakunnalla aloittaa uusi yritys ja yrittäjä. Pitkään toimineen, tutun yrityksen ja yrittäjän esittely ei yleensä ylitä uutiskynnystä
- Joissakin lehdissä toimituksellisen tilan myynti, johon tuotetaan uutisen näköinen artikkeli (

Miten tiedottaa

- kannattaa olla aktiivinen ja antaa juttuvinkkejä – useimmilla juttuvinkkilomake
- Yrittäjä voi itse laatia tiedotteen, jonka tietoja toimitus voi käyttää jutussaan

Paikallistoimitusten yhteystietoja:

- SSS uutistoimitus | toimitus@sss.fi
- Salonjokilaakso uutistoimitus | toimitus@salonjokilaakso.net
- Perniönseudun lehti | toimitus@perniönseudunlehti.fi
- TS uutistoimitus | ts.uutiset@ts.fi ja Salon paikallistoimittaja lilli.jokela@ts.fi
- Yle Turku uutistoimitus | turku@yle.fi
- Länsi-Uusimaa | lu.toimitus@media.fi

”Kun toimittajien sähköpostiin tulee tiedotteita valtaisa määrä jo päivittäin, toimituksessa arvostetaan suunnattomasti helppoutta. Kun tiedote on pelkistettynä sähköpostina sähköpostiviestikenttään kirjoitettuna (eikä siis esimerkiksi isokokoisena pdf-liitteenä), ei tarvitse murehtia, että meniköhän tiedote perille. Ja toimittajan työkin helpottuu.”

”Oikealla ajoituksella viestijä tulee palvelleeksi toimittajan tarpeita ja sitä kautta omia medianäkyvyyden ansaitsemisen mahdollisuuksia”

”Muista huolehtia, että lisätietojen antaja on ihan oikeasti tavoitettavissa, sillä toimittaja voi haluta laajentaa juttua haastattelulla, sopia tapaamisesta tai kuvaamisesta tai kysellä vain lisätietoja. Jos kukaan ei vastaa, juttu tuskin päätyy lehteen saakka”

”Hyvälaatuiset kuvat ja videot täydentävät onnistunutta tiedotetta. Esimerkiksi henkilö- ja tapahtumakuvat sekä asiantuntijahaastattelut tuovat tiedotteeseen lisäarvoa, kunhan ne eivät tuki tiedotteen saajan sähköpostia. Kuvat ja videot kannattaakin liittää tiedotteeseen linkkeinä, joista ne saa tarvittaessa ladattua nopeasti”



Millainen on hyvä mediatiedote

1. Selkeä

- Tiedotteessa käsitellään ainoastaan tärkeimmät asiat mahdollisimman tiiviissä muodossa. Tiedotteesta tulee selvittää **mitä, missä, miksi ja kuka tekee**. Jos asiaa on paljon, lyhennä ja laita loppuun nettisivuosoite, josta lisätietoa löytyy.
- Tärkeimmät asiat tulee selvittää jo silmäilemällä; **muista otsikko, väliotsikot ja leipäteksti** eli ns. ingressi alkuun. Älä käytä ammattislangia!
- Hyvä tiedote on noin yhden sivun mittainen tiivis teksti, jossa on käytetty selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Tiedotteen pääasia tulee ilmi jo otsiko(i)sta.

2. Pakolliset tiedot mukana

- **Otsikointi:** Jotta tiedotteet erottuvat toimituksen sähköpostitulvasta, kannattaa otsikossakin mainita, että kyseessä on tiedote. Tämä on erottautumisen vuoksi oleellinen asia. Sähköpostiviestin otsikko on selkeimmillään muodossa ”Tiedote: Varsinainen otsikko”
- **Yhteyshenkilöt:** Ketkä yrityksen edustajat vastaavat tarvittaessa median kyselyihin. Muista merkitä mukaan myös heidän yhteystietonsa! Lisätietoa varten mukaan voi liittää myös yrityksen tai tiedotettavan aiheen nettiosoitteen, josta toimittaja saa tarvittaessa lisätietoa ilman yhteydenottoakin.
- **Yritys:** On hyvä merkitä mukaan selkeästi, mistä yrityksestä on kyse ja kertoa yleisesti yrityksestä ainakin muutamalla lauseella. Jos on tarvetta, voidaan tiedotteen loppuun sijoittaa erillinen kappale, jossa on yleisesittely yrityksestä; samaa tekstiä voidaan käyttää jokaisessa yrityksen tiedotteessa.
- **Julkaisupäivä:** Tiedotteen yläkulmaan merkitään, milloin tiedotteessa oleva asia on julkista tietoa. Yleensä tiedotteet ovat julkaisuvapaita heti lähetyspäivänä, mutta esimerkiksi kerran kuussa ilmestyviin lehtiin voidaan lähettää tiedote jo aikaisemmin.

3. Roskapostisuodattimet läpäisevä

- Jotta tiedote ylipäättään päätyy toimittajan sähköpostiin, kannattaa pitää huolta siitä, että tiedote läpäisee roskapostisuodattimet.
- Ei liitteitä, ei kuvia, ei logoja. Mahdollisimman simppele sähköposti, joka tulee nopeasti perille ja avautuu helposti.

”Hyvä tiedote on maksimissaan yhden A4-sivun pituinen, joten siinä ei ole tilaa jaarittelulle. Pyri siis kertomaan kaikki olennainen tiivistetyssä muodossa”