

# NÄIN TIEDOTAT TEHOKKAASTI

Toimittajien vinkkejä  
käytännön työhön



# Sisältö

Johdanto .....	3
Kansainvälisen kyselyn taustaa .....	4
Tiedota oikeissa kanavissa .....	6
Kuinka varmistat, että tiedotteesi luetaan?.....	9
1. Tiedota ajankohtaisista asioista nopeasti .....	10
2. Luo napakka, aiheesta kertova otsikko.....	11
3. Kohdista tiedote oikein .....	12
4. Kirjoita faktaa, unohda mainoslauseet .....	13
5. Panosta selkeään visuaaliseen ilmeeseen .....	14
6. Laita tiedote sähköpostin viestikenttään.....	14
7. Kasvata organisaatiosi tunnettuutta .....	15
Kuinka lisäät tiedotteesi houkuttelevuutta?.....	16
1. Muista lisätä yhteyshenkilön yhteystiedot.....	16
2. Varmista, että yhteyshenkilö on tavoitettavissa.....	17
3. Lisää liitteeksi korkealaatuisia kuvia .....	18
4. Laita lisätietoa linkkien taakse .....	19
Aktiivinen tiedottaminen kannattaa.....	20
Infograafi: Näin onnistut tiedottamisessa .....	22
Tehoa tiedottamiseen ePressin avulla .....	23

# Johdanto

Vaikka median sanotaan olevan murroksessa, ei tiedottamisen tarpeellisuus ole vähentynyt. Lehdistö tiedotteet ovat toimittajille yhä merkittävä lähde uutisten työstämisessä ja tärkeä osa heidän jokapäiväistä työtään. Lähes kaikki toimittajat lukevat tiedotteita viikoittain, suurin osa päivittäin. \*

Toimittajat tekevät jatkuvasti valintoja siitä, mitkä tiedotteet ovat lukemisen arvoisia ja mistä tiedotteista saa tarpeeksi materiaalia hyvää juttua varten. Mitä asioita omassa lehdistö tiedotteessa tulisi sitten huomioida, jotta se ei päätyisi saman tien roskapostiin vaan herättäisi toimittajien huomion? Millä tavalla tiedote tulisi toimittaa perille? Entä mihin asioihin tiedotteen sisällössä kannattaisi panostaa?

Kysyimme toimittajilta kyselyn avulla, mihin asioihin he kiinnittävät lehdistö tiedotteissa huomiota ja millaisia tiedotteita he arvostavat. Selvitimme myös, miten he käsittelevät tiedotteita ja mistä he keräävät materiaalia juttuun varten. Olemme koonneet tähän whitepaperiin toimittajakyselyn keskeisimmät tulokset ja toimittajien parhaat vinkit tehokkaaseen tiedottamiseen.

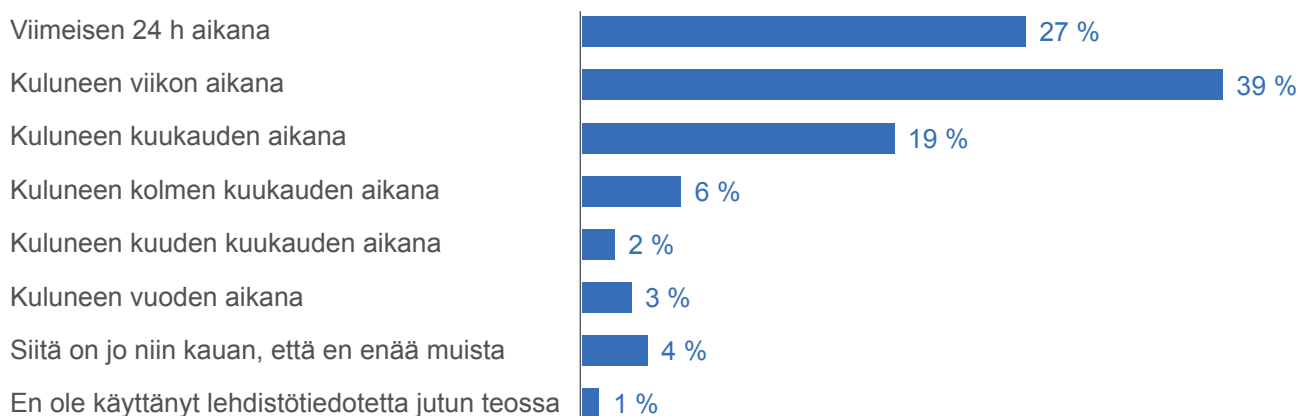
\* Lähde: Koodiviidakon ja Mediaviikon kansainvälinen toimittajakysely 2017

# Kansainvälisen kyselyn taustaa

Koodiviidakon ja Mediaviikon vuonna 2017 toteuttamaan kansainväliseen toimittajakyselyyn vastasi yhteensä 618 media-alan ammattilaista Suomesta, Ruotsista, Saksasta, Ranskasta, Hongkongista ja Yhdistyneistä arabiemiirikunnista. Suomessa kyselyyn saatiin vastauksia 326:lta toimittajalta. Kyselyyn vastanneiden joukossa on sekä perinteisen printtimedian toimittajia ja freelancereita sanomalehti- ja aikakauslehtipuolelta että digimedian toimittajia ja tuottajia.

Kyselytutkimukseen vastanneista huomattavan suurella osalla on takanaan erittäin pitkä toimittajaura. Lähes puolet kyselyyn vastanneista on toiminut alalla yli 15 vuotta ja kolmannes jopa yli 21 vuotta. Vain vajaa viidesosa vastaajista on työskennellyt toimittajana alle 6 vuotta.

## *Milloin viimeksi käytit lehdistötiedotetta hyväksesi jutun teossa?*



Tiedotteiden hyödyntäminen juttujen teossa on kyselyyn vastanneille toimittajille varsin arkipäiväistä. Yli neljännes heistä kertoo käyttäneensä lehdistötiedotetta jutun teossa kuluneen vuorokauden aikana ja lähes 70 prosentilla tiedote on toiminut jutun materiaalina vähintään kuluneen viikon aikana. Kuluneen kuukauden aikana lehdistötiedotetta on hyödyntänyt sisällön tuotannossa 85 prosenttia toimittajista.

# Tiedota oikeissa kanavissa

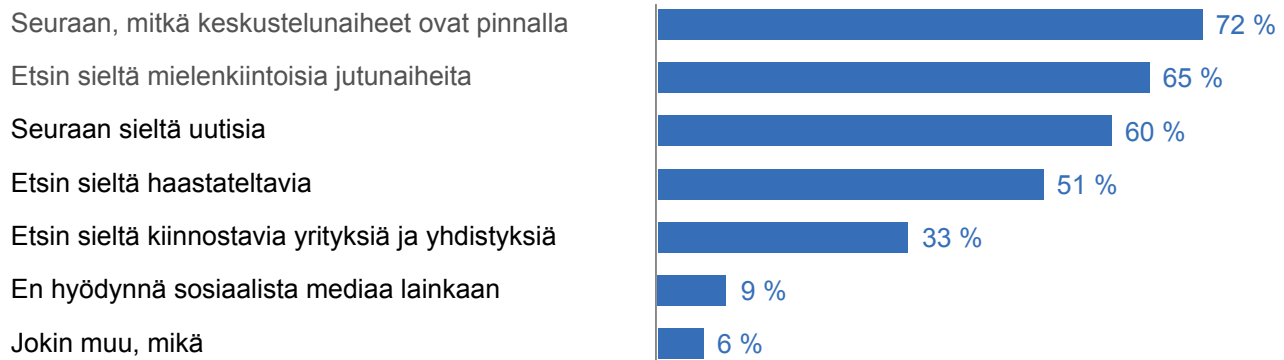
92 % kyselyyn vastanneista toimittajista kertoo, että sähköposti on heille tärkein kanava seurata lehdistötiedotteita. Tiedotteet kannattaa siis ensisijaisesti lähettää toimittajille sähköpostiviestinä, ja viestin sanomaa voi tarvittaessa tehostaa muiden kanavien kautta.

Vaikka tiedotteita luetaankin pääsääntöisesti sähköpostista, seuraavat toimittajat tiedotteita myös muun muassa tiedotejakeluportaalien sekä sosiaalisen median kautta. Saksassa, Hongkongissa ja Ruotsissa tiedotejakeluportaalit ovat mieluinen kanava noin 20 prosentille vastaajista. Suomessa, Ranskassa ja Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa niiden käyttö on kuitenkin selvästi vähäisempää. Sosiaalinen media on vuorostaan tärkeä tiedotteiden jakelukanava Ruotsissa, jossa lähes 40 prosenttia vastaajista kertoi hyödyntävänsä kyseistä kanavaa tiedotteiden seuraamiseen.

Kyselyn tuloksista käy hyvin ilmi, että toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään monin eri tavoin. Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista käyttää somea työssään seuraamalla pinnalla olevia keskustelunaiheita ja uutisia sekä etsimällä mielenkiintoisia jutunaiheita ja haastateltavia. Suomalaisista toimittajista yli 80 % ilmoitti etsivänsä sosiaalisesta mediasta ajankohtaisia keskustelunaiheita.

Noin 9 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa työssään lainkaan. Vertailu eri maiden välillä paljasti, että sosiaalinen media ei kuulu työpäivän kulkuun 20 prosentilla saksalaisista vastaajista.

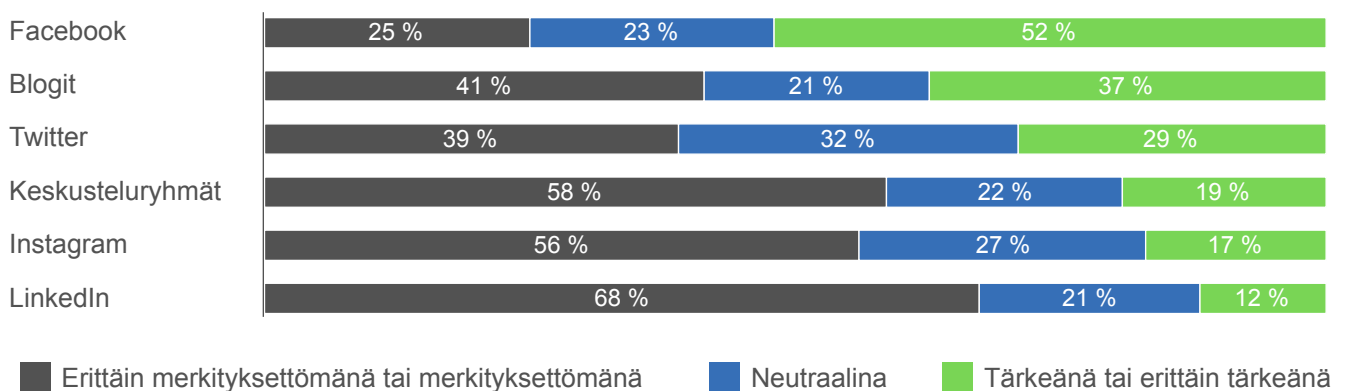
### *Mihin hyödynnät sosiaalista mediaa työssäsi?*



Somessa on siis hyvä olla aktiivinen. Oman organisaation toimintaan liittyvät kiinnostavat uutiset kannattaa jakaa, ja oman alan keskusteluihin kannattaa osallistua joko organisaation sometilin tai henkilökohtaisen tilin kautta. Tyyliiltään some on muita viestintäkanavia rennompi, joten oman organisaation toimintaa voi siellä esitellä vapaamuotoisemmin kuin esimerkiksi nettisivuilla tai tiedotteissa.

Sosiaalisen median palveluista tärkeimpänä toimittajat pitävät Facebookia. Sen koee tärkeänä tai erittäin tärkeänä tietolähteenä hieman yli puolet kyselyyn vastanneista. Kolmannes vastaajista pitää Twitteriä ja lähes 30 prosenttia blogia tärkeänä tai erittäin tärkeänä lähteenä. Instagramin, keskustelupalstojen sekä LinkedInin merkitys toimittajien työssä on vuorostaan selvästi vähäisempää.

### *Kuinka tärkeinä tietolähteinä pidät seuraavia sosiaalisen median kanavia?*



Maiden välillä on kuitenkin havaittavissa selvää hajontaa eri somekanavien käytössä. Ranskassa ja Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa yli 60 prosenttia vastaajista katsoo Twitterin olevan tärkeä tai erittäin tärkeä tietolähde, kun taas muissa kyselyn maissa tätä mieltä on alle 40 prosenttia vastaajista.

# Kuinka varmistat, että tiedotteesi luetaan?

Kiireiset toimittajat käyvät heille lähetettyjä lehdistötiedotteita läpi usein hyvin nopealla tahdilla. Siksi halusimmekin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että toimittajat lukevat sähköpostiin tulleen tiedotteen. Esitimme toimittajille kyselyssä erilaisia väittämiä ja pyysimme heitä arvioimaan väittämien tärkeyttä.

Hieman yllättäen mikään yksittäinen asia ei noussut selvästi muita tärkeämmäksi vaan tiedotteen lukemiseen tai lukematta jättämiseen vaikuttaa usea eri tekijä. Kaikista eniten toimittajat arvostavat kuitenkin lehdistötiedotteessa sitä, että tiedote on tuore ja että se liittyy toimittajan omaan toimialaan. Näitä tekijöitä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä noin 85 prosenttia toimittajista. Mielenkiintoinen otsikko on tärkeä tai erittäin tärkeä 77 prosentille.

Se, että tiedotteen teksti on selkeää ja ymmärrettävää, on tärkeää tai erittäin tärkeää 70 prosentille toimittajista. Yli puolet vastaajista priorisoi tiedotteet, jotka ovat visuaalisesti selkeitä ja joiden julkaisija on joko yleisesti tai toimittajalle ennestään tuttu. “Tiedotteita tulee niin paljon, että nämä kaikki asiat pitää olla kunnossa. Muuten tiedotetta ei noteerata”, kuten eräs kyselyyn vastannut osuvasti asian ilmaisee.

## Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että luet sähköpostiin tulleen tiedotteen?

Tiedote on tuore



Tiedotteen otsikko on mielenkiintoinen



Tiedote liittyy omaan toimialaani



Tiedotteen teksti on selkeää ja ymmärrettävää



Tiedote on visuaalisesti selkeä



Tiedotteen julkaisija on minulle ennestään tuttu



Tiedotteen julkaisija on yleisesti tunnettu



Tiedote ei ole liitetiedostona



■ Erittäin merkityksetöntä tai merkityksetöntä

■ Neutraalia

■ Tärkeää tai erittäin tärkeää

Jos siis haluat varmistaa, että tiedotteesi tulee varmasti luettua, pidä mielessä nämä seitsemän vinkkiä:

### 1. Tiedota ajankohtaisista asioista nopeasti

Nopeus on tiedottamisessa valttia. Ajankohtaisista uutisista kannattaa tiedottaa heti, tapahtumista vuorostaan reilusti etukäteen. Tiedote, joka liittyy toimialalla pinnalla oleviin teemoihin ja keskusteluihin, menee helposti muiden hyvien tiedotteiden edelle.

Seuraa siis, mistä alallasi puhutaan ja kohdista tiedotteet niin, että niissä on jokin tuore näkökulma aiheeseen. Muista, että toimittajat eivät halua tehdä juttua samoista aiheista kuin muut, joten heille ei kannata tarjota tiedotetta, joka on ensin lähetetty toisaalle ja josta on jo tehty juttu toiseen mediaan.

*“Kiinnitä huomiota ajoitukseen. Huomioi erityisesti kuumien uutisaiheiden kanssa se, milloin lehti menee painoon ja toimi ajoissa, jotta toimittaja ehtii reagoida ennen omaa deadlineaan.”*

## 2. Luo napakka, aiheesta kertova otsikko

Tiedotteen otsikko on yleensä ensimmäinen asia, jonka toimittajat lukevat. Siksi siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Mielenkiintoinen otsikko menee heti asiaan ja kuvaa ytimekkäästi, mistä tiedote kertoo. Harhaanjohtavat otsikot eivät hyödytä ketään, joten tiedotteissa ei kannata harrastaa niin sanottuja klikkiotsikoita.

Tiedotteen otsikko on hyvä laittaa myös sähköpostin otsikoksi. Sähköpostit, jotka on nimetty otsikolla ”Tiedote”, jäävät helposti avaamatta.

*“Otsikko on tärkeä! Kiireessä tulee luettua pelkät otsikot. Sähköpostin otsikkokenttä samoin. Sen pohjalta pitää tehdä päätös, lukeeko enemmän vai ei.”*

*“Saan noin sata lehdistötiedotetta päivässä. Hyvin paljon todennäköisemmin luen ne, joissa on selkeä otsikko ja jotka eivät ole liitteenä.”*

### 3. Kohdista tiedote oikein

Tiedotteet on syytä kohdistaa heti alusta lähtien sen alan toimittajille, jota tiedote koskee. Tiedotteita ei siis kannata lähettää joka kerta automaattisesti samoihin sähköpostiosoitteisiin, vaan kannattaa aina tilannekohtaisesti harkita, ketkä voisivat aidosti olla kiinnostuneita tiedotteen sisällöstä. Muista, että tiedotteen lähettämisessä ja kohdentamisessa laatu on tärkeämpää kuin määrä.

Jo tiedotetta kirjoittaessa on hyvä pitää mielessä tiedotteen lopullinen lukijakunta eli suuri yleisö ja valita tiedotteeseen jokin näkökulma, joka kiinnostaisi juuri heitä. Jos tiedote halutaan julki esimerkiksi paikallislehdessä, kannattaa tiedotteessa tuoda selkeästi esille, miten asia liittyy lähialueen elämänmenoon.

*“Paikallislehdessä painottuvat tiedotteet, jotka koskevat jollain tapaa toimialuettamme. Mailiin tulee jatkuvasti monia, mielenkiintoisiakin, tiedotteita, mutta niitä ei noteerata, elleivät ne koske aluettamme.”*

*“Lehdistötiedotteet täytyy oppia kohdentamaan mahdollisimman tarkasti silloin, kun ne lähetetään suoraan sähköpostiin. Muuten organisaatioita on helpompi seurata esim. sosiaalisen median tilien kautta.”*

## 4. Kirjoita faktaa, unohda mainoslauseet

Tiedotteen ei tarvitse olla valmis artikkeli tai juttu, vaan olennaista on, että siinä esitetään faktat selkeästi ilman turhia mainoslauseita. Tiedotteen uutisarvo eli tiedotteen ydinsanoma tulisi tuoda esille jo tekstin ensimmäisessä kappaleessa. Usein kiireiset toimittajat lukevat otsikon ja muutaman ensimmäisen lauseen tiedotteesta ja päättävät niiden perusteella, onko tiedote lukemisen arvoinen.

Tiedotteessa on hyvä olla vain yksi kärki eli yhdessä tiedotteessa ei kannata käsitellä useampaa eri teemaa. Pysy siis tiukasti asiassa, äläkä esittele esimerkiksi taustatietoja liian laveasti. Toimittajat kyllä pyytävät lisätietoa, jos tiedote kiinnostaa heitä.

*“Lyhyitä lauseita, selkeä kieli. Liian pitkät lauseet edesauttavat väärinymmärtämistä ja vähentävät tiedotteen kiinnostavuutta.”*

*“Tiedotteen on syytä pysyä faktassa, eikä esimerkiksi pursuilla ylistäviä adjektiiveja. Jos tiedote haisee liikaa mainospuheelta, sen lukeminen loppuu siihen.”*

*“Toimittajat inhoavat mainospuheita. Mitä mainoshenkisempi tiedote on, sitä enemmän työtä toimittaja joutuu tekemään tekstin kanssa. Tämän seurauksena koko tiedote saattaa jäädä käyttämättä.”*

## 5. Panosta selkeään visuaaliseen ilmeeseen

Visuaalisesti selkeässä tiedotteessa otsikko, mahdolliset väliotsikot sekä tekstikappaleet erottuvat selkeästi toisistaan. Varsinaisen tekstiosion jälkeen tiedotteessa tulisi näkyä yhteyshenkilöiden yhteystiedot sekä tiedotteen lisämateriaalit, kuten esimerkiksi kuvien linkit. Sopiva pituus hyvälle tiedotteelle on maksimissaan yksi A4-liuska.

*“Selkeä, informatiivinen, riittävän lyhyt tiedote huomataan paremmin kuin tiivis ja liian pitkä.”*

*“Visuaalisesti selkeä tiedote pitää sisällään selvän otsikon ja ingressin, pienehkön fontin, ettei tiedotetta tarvitse skrollata, kappalejaot ja väliotsikot.”*

## 6. Laita tiedote sähköpostin viestikenttään

Tiedote kannattaa lähettää toimittajien sähköpostiin niin, että tiedotteen otsikko ja teksti näkyvät suoraan sähköpostiviestissä. Halutessaan tiedotteen voi myös laittaa sähköpostin liitetiedostoksi word-dokumenttina, mutta usein tämä on turhaa. Toimittajat haluavat lukea tiedotteen heti ja liitteiden lataus vie vaan turhaa aikaa.

Kyselyyn vastanneista toimittajista lähes 70 prosenttia pitää erittäin tai melko tärkeänä sitä, että tiedotteen voi lukea helposti mobiililaitteella. Siksi onkin olennaista, että tiedote aukeaa esimerkiksi puhelimen sähköpostissa helposti ja nopeasti. Kuvat ja mahdolliset muut lisämateriaalit voi ja kannattaa kuitenkin laittaa viestin liitteeksi.

*“Tiedotteen lähettäminen pdf-muodossa on käytännössä täysin turhaa, ja usein ainoastaan hankaloittaa tiedotteen käsittelyä.”*

## 7. Kasvata organisaatiosi tunnettuutta

Se, että tiedotteen julkaisija on yleisesti tunnettu tai toimittajalle tuttu, vaikuttaa yllättävän monella toimittajalla siihen, lukevatko he tiedotteen vai ei. Entäpä jos tiedottajana on aloitteleva organisaatio tai henkilö? Silloin kannattaa panostaa erityisen paljon tiedotteen houkuttelevaan otsikkoon sekä aloitukseen. Lisäksi on hyvä huomioida kaikki edellä mainitut vinkit ja tehdä tiedote niiden pohjalta. Vaikka ensimmäinen (tai useampi muukaan) tiedote ei poikisikaan juuri sillä kertaa juttua, se voi jäädä toimittajien mieleen ja mahdollistaa haastattelupyynnön tulevaisuudessa.

*“Usein lehdistötiedote voi poikia myöhemmin jonkin uuden näkökulman toiseen juttuun tai sieltä voi löytyä hyvä henkilö johonkin juttuun. Ainakin itse säästän tärkeimpiä aiheita ideapankkiin, vaikka en niistä heti kirjoittaisikään.”*

*“Yleensä kysyn itseltäni, onko tämä tiedote kohdeyleisölleni relevantti. Jos ei ole, niin pistän silti muistiin, että tämä yritys tekee tällaista. Tällöin voin ottaa yritykseen yhteyttä, jos minulla on asiaan liittyvä juttu tulevaisuudessa.”*

# Kuinka lisäät tiedotteesi houkuttelevuutta?

Toimittaja on kiinnostunut tiedotteestasi ja avannut sen. Entä sitten? Mihin muihin asioihin on hyvä kiinnittää huomiota, jotta tiedote päätyisi valmiiksi jutuksi? Pidä mielessä ainakin nämä neljä lisävinkkiä:

## 1. Muista lisätä yhteyshenkilön yhteystiedot

Yhteyshenkilön puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen lisääminen lehdistötiedotteen loppuun on ensiarvoisen tärkeää. Lähes yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneesta toimittajasta pitää kontaktitietojen löytymistä merkittävänä asiana. Jos yhteystietoja ei ole ja toimittaja tarvitsee aiheesta lisätietoja, juttu jää helposti tekemättä.

Yhteyshenkilön on oltava sellainen henkilö, joka pystyy antamaan tiedotteen aiheeseen liittyen haastattelun sekä kertomaan aiheesta lisää. Yhteystietoihin ei siis kannata laittaa viestintätoimistojen tai viestintäosaston tietoja, jos näissä ei ole henkilöitä, jotka ovat tekemisessä tiedotettavan asian kanssa. Varmista myös, että yhteyshenkilö tietää itse olevansa median käytettävissä ja että hän on valmistautunut yhteydenottoihin.

*“Loppuun ehdottomasti yhteystiedot, sillä se helpottaa toimittajaa, kun ei tarvitse tuhllata työaikaakaan niiden kalasteluun, vaan voi keskittyä tekemään tiedotteen aiheesta juttua.”*

*“Liitä tiedotteeseen aina oikean ihmisen yhteystiedot, eikä vain info@yritys.”*

## 2. Varmista, että yhteyshenkilö on tavoitettavissa

Kyselyyn vastanneista toimittajista hieman yli puolet kertoo hyödyntävänsä lehdistötiedotteita ottamalla yhteyttä tiedotteessa mainittuihin yhteyshenkilöihin. Siksi yhteyshenkilöiden tulisi olla tavoitettavissa heti tiedotteen julkaisun jälkeen. Moni toimittaja kokee turhauttavana sen, että yhteyshenkilöt ovat lomalla, kokouksessa tai eivät jostain muusta syystä vastaa puhelimeen, kun heitä yrittää tavoittaa.

Jos yhteyshenkilö ei ole heti tavoitettavissa, on tiedotteessa hyvä mainita kellonaika, jolloin hänet varmimmin tavoittaa. Yksi vaihtoehto on myös lisätä tiedotteeseen useampi yhteyshenkilö, joista jonkun saa aina kiinni puhelimitse.

*“On erittäin keskeistä, että tiedotteessa mainittu lisätietojen antaja on myös tavoitettavissa, ellei heti, niin parin tunnin sisällä. Ja hän on myös henkilö, joka aidosti tietää asiasta ja voi siitä kertoa.”*

### 3. Lisää liitteeksi korkealaatuisia kuvia

60 prosenttia toimittajista käyttää kuvia joko paljon tai erittäin paljon juttujensa työstössä. Näin ollen hyvälaatuisia kuvia sisältävä tiedote tulee todennäköisemmin julkaistuksi kuin tiedote, josta kuvamateriaali puuttuu kokonaan.

Kuvissa on tärkeää, että ne saa ladattua nopeasti ja että ne ovat saatavilla myös korkearesoluutioisena (300 dpi).

Koska korkealaatuiset kuvat ovat usein tiedostokooltaan valtavia, niitä ei kannata lisätä liitetiedostoksi vaan linkin taakse. Jos tiedotteen lähettää tiedotejakelupalvelun kautta, kuvat ladataan palvelun palvelimelle ja ne näkyvät tiedotteessa automaattisesti linkkeinä. Kuvia voi myös ladata erilaisiin kuvapankkeihin, kunhan varmistaa, että linkit pankkeihin toimivat tiedotteessa.

*“Kuvan kohdalla tärkeää on riittävä laatu, kuvaajan nimi ja kuvatekstinomainen tiivistys kuvan sisällöstä ja siinä olevista henkilöistä.”*

*“Kuvia tulee hyvin vähän tiedotteiden mukana. Ne päättyvät verkkojulkaisuun lähes poikkeuksetta, sillä niillä on enemmän uutisarvoa kuin geneerisillä kuvapankkikuvilla, kynnyks verkossa on varsin matala ja kuvan leveydenkään ei tarvitse olla kuin 660px.”*

## 4. Laita lisätietoa linkkien taakse

Tiedotteeseen liittyvä lisämateriaali on hyvä lisätä tiedotteeseen linkkien avulla. Linkkien lisäys tiedotteeseen kannattaa, sillä kyselymme mukaan jopa 43 prosenttia toimittajista hyödyntää linkkejä joko paljon tai erittäin paljon juttujen teossa.

Linkeillä tiedotteen lukija kannattaa ohjata esimerkiksi organisaation kotisivulle, jossa voi tarjota lisätietoa tiedotettavasta aiheesta vaikkapa artikkelin muodossa. Linkki voi myös johdattaa kuvapankkiin, jossa on saatavilla aiheeseen liittyviä kuvia.

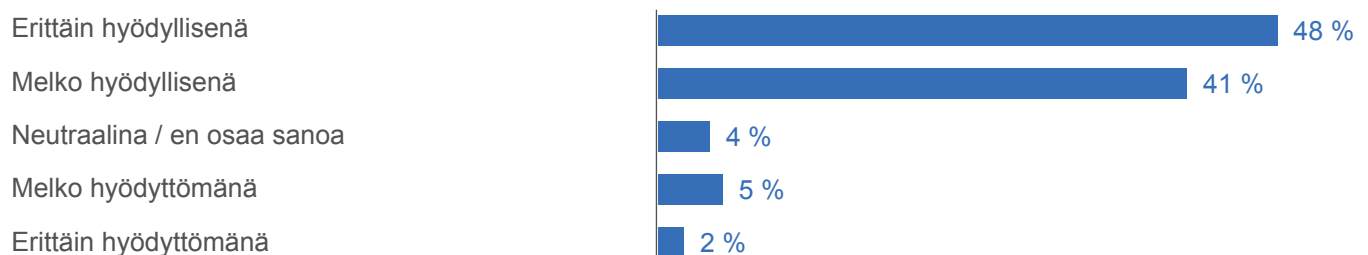
*“Liitetiedostojen avaaminen on tullut niin vaaralliseksi, että niitä on turha lisätä. Linkki turvalliseen osoitteeseen on parempi.”*

# Aktiivinen tiedottaminen kannattaa

Vaikka tiedotteet eivät aina päätyisikään valmiiksi jutuksi, ei kannata lannistua. Perushyvä tiedote voi syystä tai toisesta jäädä käyttämättä, vaikka siinä sinällään olisikaan mitään vikaa. Tärkeää tiedottamisessa onkin muistaa aktiivisuus ja säännöllisyys.

Lähes 90 prosenttia kansainväliseen kyselyymme vastanneista toimittajista pitää erittäin tai melko hyödyllisenä sitä, että heitä kiinnostavat yritykset ja yhteisöt tiedottavat aktiivisesti, vaikka he eivät joka kerta pystyisikään hyödyntämään tiedotetta. Aktiivista tiedottamista arvostetaan erityisesti Suomessa, jossa peräti 95 prosenttia toimittajista kokee tiedotteiden aktiivisen lähettämisen erittäin tai melko hyödyllisenä. Vastaavasti Ranskassa ja Ruotsissa hieman alle 80 prosenttia toimittajista kokee aktiivisen tiedottamisen yhtä tärkeänä.

*Kuinka hyödyllisenä pidät sitä, että sinua kiinnostavat yritykset ja yhteisöt tiedottavat aktiivisesti, vaikka et joka kerta voisikaan käyttää tiedotetta hyväksesi?*



Onko mahdollista tiedottaa liikaa? Kyllä, jos tiedotteissa ei ole tarpeeksi sisältöä. Kannattaa muistaa, että ”tiedottaa kannattaa vasta silloin, kun on oikeasti jotain tiedotettavaa”, kuten eräs toimittaja asian muotoili.

*”Tiedottaminen kertoo olemassaolosta ja aktiivisesta toiminnasta. Usein tiedotteeseen ei koeta tarpeellista tarttua, mutta jonakin päivänä se tai tiedotteen lähettäjä voi olla hyvinkin ajankohtainen ja kysytty.”*

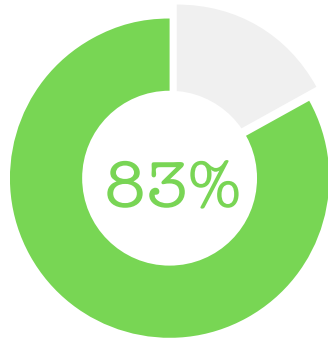
*”Aktiivisuus palkitaan. Ne jotka lähettävät uutisia ja kuvia saavat myös palstatilaa verkossa ja printissä. Ei toimittaja ehdi ja voi hakea tietoa yritysten omista medioista muuta kun silloin kun jo on uutisvinkki.”*

# Näin onnistut tiedottamisessa



## Kohdista tiedote

83 % toimittajista sanoo, että tiedotteen liittyminen omaan toimialaan on erittäin tärkeää, jotta he lukevat tiedotteen.



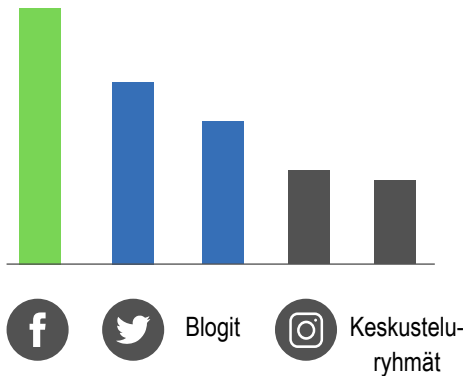
## Käytä hyvälaatuisia kuvia

60 % toimittajista käyttää tiedotteen mukana lähetettyjä kuvia joko paljon tai erittäin paljon.



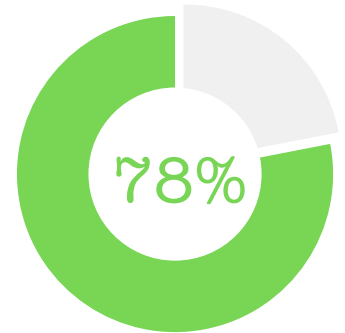
## Jaa Facebookissa

52 % toimittajista kokee Facebookin tärkeänä tai erittäin tärkeänä kanavana.



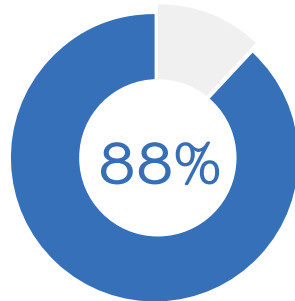
## Otsikoi hyvin

78 % toimittajista kertoo avaavansa tiedotteen otsikon perusteella.



## Tiedota säännöllisesti

88 % toimittajista haluaa, että heitä kiinnostavat yritykset ja yhteisöt tiedottavat aktiivisesti.



## Lähetä sähköpostitse

97 % toimittajista kertoo, että sähköposti on heille tärkein kanava seurata lehdistötiedotteita.



## Muista lisätä yhteystiedot!

Lähes yhdeksän kymmenestä toimittajasta pitää tärkeänä, että yhteystiedot löytyvät suoraan tiedotteesta.



# Tehoa tiedottamiseen ePressin avulla

ePressi on Suomen johtava ammattimainen tiedotejakelupalvelu yritysten viestintään. Palvelun kautta saat välitettyä tiedotteet medialle ja muulle yleisölle helposti, nopeasti ja laajasti. ePressin avulla tavoitat sekä kotimaiset että kansainväliset mediat.

[Tutustu ePressiin](#)

## [Case]: Tiedottamalla miljoonarahoitukseen

Sangen Oy halusi käynnistää uudelleen Tornion Panimon toiminnan ja aloitti mittavan joukkorahoituskampanjan vuonna 2015 taatakseen panimon toiminnan. Sangen päätti käyttää joukkorahoituksen vetoapuna ammattimaista tiedotejakelupalvelua.

[Lue case](#)