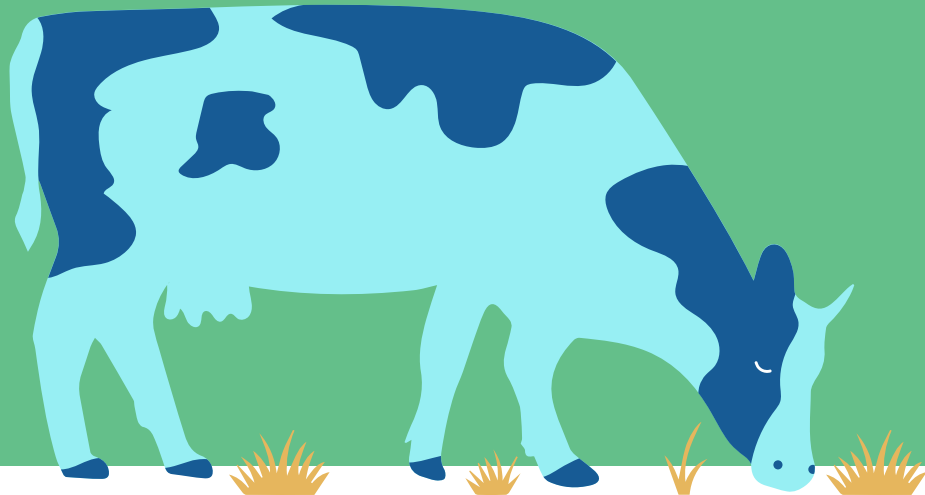




Miten viestiä hankkeesta?

Ulkoisen viestintä: media
Opi ja innostu -viestintäkoulutus
13.3.2025

Kimmo Rauatmaa
Maaseutuviestinnän koordinaattori



Media: Lehdet

- media on keskittynyt. Sisältö on saman konsernin sisällä osin samaa: paikallislehdet ruokkivat maakuntalehteä ja toisinpäin.
- Valtakunnalliset lehdet, maakunta- ja aluelehdet, tilattavat paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet ns. kaupunkilehdet -> mille tasolle on järkevää tähdätä?



Media: Radio ja tv

YLE maakuntatoimitus tekee sekä radiota, nettijuttuja että televisiota. Sen kautta tavoitat sekä alueellisesti että joskus myös valtakunnallisesti -> osa alueellisista jutuista nousee valtakunnan uutisiin/sivuille.

Kaupallisia radioita voi olla alueellasi. Heillä saattaa olla jutun teko kiinni siitä, maksaako myös mainoksen.

Miksi pelkkä some ei riitä?

- Mieti omaa somen käyttöäsi: monella liikkuu paljon ”perinteisen” median juttuja. Tai jaat niitä itse. **Näkyvyys journalistisessa mediassa tuo näkyvyyttä myös somessa**
- Mitä enemmän sivuilla on trafiikka, sen paremmin hakukoneet arvottavat ja nostavat hakutuloksissa
- Tiedote on hyvä viestinnällinen formaatti, sillä sen voi samalla kertoa jaella sekä medialle, julkaista omilla verkkosivuilla uutishuoneessa ja vielä sosiaalisen median tileillä (lähde STT)

Mainos vai juttu?

Journalistinen juttu perustuu median omaan arvioon aiheen merkityksestä lukijoille tai kuulijoille

Mainos on ostajan lähtökohdasta tehtyä markkinointia, ja siinä rahalla hankitaan haluttu sisältö

- Perinteisen ilmoituksen lisäksi medialla on tarjota juttuluonteisia mainosisältöjä ja liitteitä (merkitty mainoksena tai yhteistyökumppanuutena yms). Mediataloilla on tarjolla myös vaikuttajamarkkinointia ->

Vaikuttajamarkkinointi:

Perusteluja vaikuttajamarkkinointiin: (lähde Kaleva)

- 49% kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin suositukseen
- 48% kokee vaikuttajamarkkinoinnin aidommaksi kuin muut markkinoinnin keinot
- 60 % kuluttajista on ostanut jotain vaikuttajan suosittelun perusteella
- 53 % mainostajista tekee myyntiä vaikuttajien kautta

Vastapainoksi osa kokee vaikuttajamarkkinoinnin falskina ja teennäisenä, eritoten miehet. (6 % miehistä on kiinnostunut)

Tiedotustilaisuus vai tiedote vai vinkkaus?

- **Tiedotustilaisuus** on järein keino mediaa lähestyttäessä
- Sen järjestämiseen pitää olla hyvät perusteet: jotain uutta ja ainutlaatuista, kiinnostavaa, arvokasta - tai nimekkäitä vieraita
- Kevyempää on lähettää **tiedote**: toimittaja voi lähestyä aiheen tiimoilta joko heti tai vasta myöhemmin, kun aihe tulee esiin vaikkapa ajankohtaisen keskustelun vuoksi. Tiedotteen tarvitset myös tiedotustilaisuuteen.
- Joskus kannattaa myös **vinkata** suoraan tutulle toimittajalle.

Tiedotustilaisuus: Miten vakuutan toimittajan kiinnostumaan aiheesta?

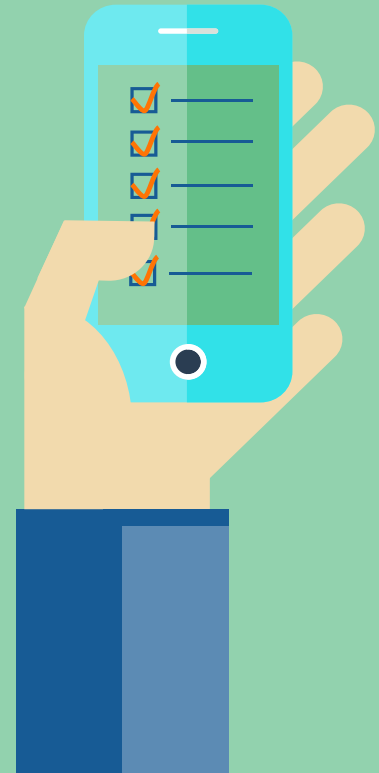
Lehtitoimittaja

- Laita kutsu hyvissä ajoin (viikko kaksi) tilaisuuteen yms
- Kerro selkeästi mitä tapahtuu, missä ja milloin, ketä on paikalla ja missä ominaisuudessa
- ÄLÄ kerro, että tilaisuudesta on maksettu mainos lehdessänne!
- Lähetä ensin sähköpostia toimitukseen tai uutistuottajalle. Soita 2-3 päivää ennen tilaisuutta

Sähköisen median toimittaja (radio, tv)

- Radiotoimittaja ja tv-uutisten toimittaja toivoo toisaalta mahdollisuutta rauhalliseen haastatteluun, toisaalta toimintaa välikuviin
- Selvitä etukäteen missä toimittajalla on tila haastatteluihin
- Tee kutsun kanssa samoin kuin lehtitoimittajan kanssa: email ja soitto
- Varmista osallistujien kanssa etukäteen, että heitä voidaan kuvata ja haastatella!

Jälkihoito ja jatkuvuus



Mediaseuranta ja arkistointi

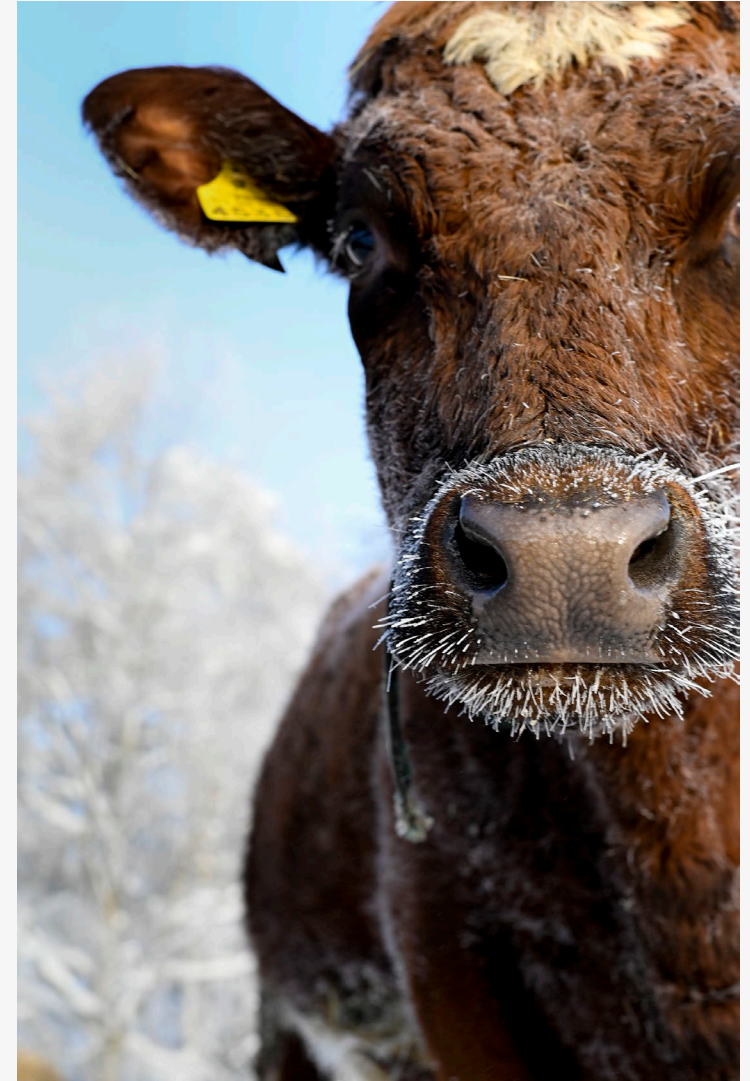
- Jaa edustavat jutut some-tileilläsi sekä tilaisuuteen osallistuneille
- Kiitä toimittajaa hyvästä jutusta
- Ota hänen/heidän yhteystiedot talteen suoraan kontaktointiin
- Arkistoi sekä tiedotteet että julkaistut jutut
- Missä medioissa asiasta on uutisoitu, missä valossa, miten laajasti sitä on kommentoitu?
- Kirjoita muistiin mikä onnistui, minkä voisit tehdä paremmin
- Paikallisissa hankkeissa riittää oma havainnointi ja seuranta
- Laajempi julkisuuden hallinta kaipaa tuekseen erilaisia mediaseurannan työkaluja esim. meltwater, mediatum jne
- Kvantitatiiviset luvut on helppo kerätä, mutta vaikuttavuuden selvittäminen vaatii vaivaa: palautteen kerääminen, haastattelut jne
- Saavutettiin halutut tavoitteet? Se on kaikkein olennaisin kysymys

Mitä EI kannata tehdä?

-> *Ottaa yhteyttä toimittajan esihenkilöön ja valittaa jutussa olevista näkökulmista tai mahdollisista virheistä*

-> *vaadi, että jutussa pitää olla rahoittajan logot!*

-> *arvostele ääneen tai somessa lehtiä, jotka eivät huomioineet hanketta*



Kysymyksiä ja kommentteja?



maaseutu.fi



Euroopan unionin
osarahoittama

