



# 10 PITCHAUSVINKKIÄ

JOIDEN AVULLA SAAT JOURNALISTIT LUKEMAAN  
VIESTISI JA TARTTUMAAN TIEDOTTEESEESI

CISION

Kun pitchaat organisaationne tiedotteita ja juttuaiheita toimittajille, tarvitaan muutakin kuin geneerinen sähköposti, jonka lähetät suurelle joukolle toimittajia. Ennen lähetystä sinun tulee miettiä, kenelle viesti lähtee, millä kulmalla tarjoat juttua ja miten kohdennat viestisi niin, että se kiinnostaa median kohdeyleisöä. Näillä vinkeillä viestisi ei enää jää lukematta, vaan saa ansaitsemaansa näkyvyyttä.

## TEE TAUSTATUTKIMUS KUNNOLLA

Ensimmäinen askel pitchaamisessa on kohdennus. Tee taustatutkimusta ja etsi toimittajia, bloggaajia ja medioita, jotka ovat erikoistuneet aiheeseesi. On kaikkien ajan tuhlausta pitchata toimittajalle tai medialle aihetta, josta tämä ei edes tee juttuja. Se myös paljastaa medialle, että taustoitus on jäänyt tekemättä. Mistä toimittajien ja medioiden tiedot sitten löytää? Globaalista mediatietokannastamme löydät yli 1,6 miljoonaa toimittajaa, mediaa, bloggaajaa ja vaikuttajaa. Heidän joukostaan löydät varmasti myös oikeat henkilöt, joille pitchata omaa juttuasi.



## OTA AINA ENSIN YHTEYTTÄ SÄHKÖPOSTITSE

Vaikka tekniikka kehittyy ja muuttaa tapaa jolla viestimme, toimittajia kannattaa silti lähestyä sähköpostitse. Toimittaja voi avata viestin oman aikataulunsa mukaan ja lisäksi sähköpostissa linkit ja liitteet pysyvät hyvässä järjestyksessä ja ovat helposti löydettävissä. Viesteistä kannattaa yrittää tehdä mahdollisimman henkilökohtaisia, vaikka lähettäisitkin viestin samanaikaisesti useille henkilöille. Muista myös oikolukea teksti ennen lähettämistä. Tarvitsetko apua? Cision Communications Cloudin lähetystyökalun avulla kohdennat ja jakelet tiedotteesi helposti.



## VIESTIN AIHEELLA ON VÄLIÄ

Toimittajat ja vaikuttajat lukevat viestisi aiheen jo ennen varsinaisen sähköpostin avaamista. Siksi aiheella todella on merkitystä ja sen täytyy herättää lukijan kiinnostus. Jos aihe ei herätä tunteita tai mielikuvia, viesti jää avaamatta. Yritä summata aiheiville viestisi aihe, mutta älä epäröi nostaa esiin jotakin kiinnostavaa yksityiskohtaa viestistäsi. Herätä lukijan kiinnostus kysymyksellä ("Mitä yhteistä on simpansseilla ja olutpanimolla?") tai hyödynnä teaseria ("Yksinoikeudella tarina yritys X:n ja yritys Y:n yhdistymisestä"). Myös numerot ja tilastot kiinnostavat ("79 prosenttia yrittäjistä on huolissaan eläkkeestään").



## TUNNE MEDIAN KOHDEYLEISÖ

Cisionin globaalien State of the Media 2019 -tutkimuksen mukaan 75% toimittajista on sitä mieltä, että alle neljännes heidän saamistaan tiedotteista ja pitchauksista on relevantteja. Taustatutkimuksen tärkeyttä ei siis voi liikaa korostaa. Kun pitchaat tiedotetta tai juttuideaa toimittajille, muista myös mainita miksi ideasi sopii juuri toimittajan tai median kohdeyleisölle. Toimittajat vastaavat ennen kaikkea omalle yleisölleen ja siksi sinun tehtäväsi on saada toimittaja ymmärtämään, että tiedotteesi todella palvelee ja kiinnostaa median omaa yleisöä, eikä siis palvele vain organisaationne tavoitteita.



## MENE SUORAAN ASIAAN JA KIRJOITA LYHYESTI

Toimittajilla on kiire. Muista tämä ja kirjoita lyhyesti. Jos viestisi alkaa lähestyä romaanin mittaa, se menee luultavasti jaaritteluksi tai ainakin siinä on paljon epäoleennaista tietoa. Mene viestissäsi suoraan asiaan ja yritä tiivistää ideasi muutamaa pointtiin. Etenkin juttuideaa pitchatessasi viestin tulisi olla vain muutaman lauseen mittainen. Viestin on tarkoitus herättää kiinnostus. Toimittaja kysyy kyllä halutessaan lisätietoa. Valmis tiedote voi olla pidempi, mutta siinäkin kannattaa pyrkiä sanomaan asiat niin tiiviisti kuin mahdollista.



## OLE TAVOITETTAVISSA

Toimittajien kiire johtuu osittain tiukoista deadlineista. Siksi onkin tärkeää, että tiedotteen tai pitchauksen jälkeen olet helposti tavoitettavissa. Laita viestiisi aina yhteystietosi, mielellään sekä puhelinnumero että sähköpostiosoite. Älä katoa viestin lähettämisen jälkeen pitkään kokoukseen, vaan ole tavoitettavissa vähintään loppupäivän ajan. Toimittajat kaipaavat usein lisätietoja, kommentteja, kuvia ja haastateltavia juttunsa tueksi.



## OLE AVULIAS

Kun toimittaja sitten soittaa, ole avulias ja tarjoa hänelle lisätietoja, kommentteja, kuvia tai mitä hän tarvitsee juttunsa tueksi. Pyri tarjoamaan lisäarvoa ja rakentamaan ystävälliset suhteet mediaan ja toimittajiin. Kun osoitat medialle, että kanssasi on helppo työskennellä, toimittaja saattaa ottaa sinuun tai organisaatioonne yhteyttä myös tulevaisuudessa etsiessään haastateltavaa alastanne kertoviin uutisiin tai julkaisuihin. Näin pääsette rakentamaan yrityksen asemaa ajatusjohtajana.



## LIITÄ VIESTEIHISI KUVIA JA MUUTA INFORMAATIOTA

Vaikka toimittajilla onkin kiire ja varsinainen viesti kannattaa pitää tiiviinä, on silti tärkeää tarjota toimittajalle kaikki se tieto, jonka he jutun kirjoittamiseen tarvitsevat. Tässä voit tietenkin hyödyntää sähköpostin liitteitä. Lähetä toimittajalle aiheeseen sopivia kuvia, linkki lehdistötiedotteeseen, linkkejä kotisivuillenne tai muuta multimediaa. Pyri tarjoamaan liitteiden ja linkkien avulla kaikki se tieto, jonka toimittaja tarvitsee hyvän jutun kirjoittamiseen. Tarjoa myös pientä ekstraa, esimerkiksi videot ovat mukava lisä verkkojulkaisuihin.



Tarjoamalla kaikki tarvittavat liitteet varmistat itsekkin, että toimittaja kirjoittaa mahdollisimman totuudenmukaisesti. Kun toimittajalla on käsissään kaikki tarvittava tieto, virheitä sattuu vähemmän. On myös mahdollista, että toimittaja ei kiireessä ehdi ottaa sinuun yhteyttä ennen jutun julkaisua. Mitä enemmän tarjoat ekstramateriaalia pitchaukseen, sen laadukkaamman jutun toimittaja pystyy tekemään vähemmällä vaivalla.

## AJOITUS ON TÄRKEÄ

Menestyksenkäs pitchaaminen edellyttää myös oikeaa ajoitusta. Pienellä vaivalla saat selville, onko toimittaja lomalla, konferenssissa tai kiireinen jonkun suuren luokan uutistapahtuman kanssa. Tällaisessa tilanteessa oman tiedotteen tai pitchauksen lähettämistä kannattaa lykätä, jos se vain on mahdollista. Pienemmät tai enemmän vaivaa vaativat juttuideat kannattaa esimerkiksi säästää hiljaisempiin uutispäiviin tai kesälomakaudelle, jolloin toimittajilla usein on muutenkin pulaa hyvistä aiheista.



## TARKISTA TILANNE

Toimittajat saavat päivittäin useita tiedotteita ja pitchauksia. Suomessakin toimittajan sähköpostiin voi kilahtaa yli sata tiedotetta viikossa. Siksi on mahdollista, että toimittaja ei ole nähnyt viestiäsi. Jos et kuule toimittajasta muutamaan päivään, on aina hyvä idea tarkistaa tilanne ja lähettää perään toinen viesti. Älä tuputa ideaasi väkisin, mutta kysy voitko olla vielä jotenkin avuksi jutun tekemisessä, esimerkiksi tarjoamalla lisämateriaalia tai haastateltavia.



Toimittajien ja vaikuttajien tavoittaminen on vaikeaa.

Toimittajat ovat kiireisiä ja heillä on tiukat deadlineet. Lisäksi he saavat viikottain satoja sähköposteja. Seuraamalla tämän listan vinkkejä, viestisi tulee kuitenkin suuremmalla todennäköisyydellä luetuksi ja saavutat tiedotteellesi kaivattua medianäkyvyyttä.

**CISION®**

PYYDÄ ESITTELY