



LUOVEMPIA IDEOITA LEHDISTÖTIEDOTTAMISEEN

CISION

Lehdistötiedote voi olla muutakin kuin yksinkertainen tekstinpätkä yrityksesi tuotelanseerauksista tai taloustilanteesta. Nämä kaikki ovat tietysti oleellinen osa yrityksen viestintästrategiaa, mutta lehdistötiedotetta voi hyödyntää myös luovemmin ja kevyempiin tarkoituksiin.

Tässä muutamia vinkkejä, joita et ehkä aiemmin ole tullut ajatelleeksi:

PILKETTÄ SILMÄKULMAAN

Huumori toimii parhaiten yrityksissä, jotka tunnetaan jo ennestään huumorintajuisina toimijoina.

Jos yritys viestii sosiaalisessa mediassa huumorin keinoin, voi samaa sävyä kokeilla myös lehdistötiedotteessa. Erityisen konservatiivisen brändin ei välttämättä kannata lähteä viljelemään tiedotteissaan vitsejä, mutta jos huumori sopii brändiisi, mausta sillä myös tiedotteesi.

Esimerkki: [Vincit palkkas Matti Rauhala vetämän Turun toimipistet – uures yksikös alotta toistkymment assiantuntija kesä mitta](#)



JAA KIINNOSTAVAA NIPPELITIETOA

Lehdistötiedotteen lähettämiseen ei aina tarvita skuppeja tai jymy uutisia. Toisinaan riittää, että jaat yksinkertaisesti sellaista informaatiota, joka yleisöä kiinnostaa. Tämänkään ei tarvitse olla rakettitiedettä. Mitkä ovat verkkokauppanne katsotuimmat tuotteet? Entä mitkä ovat toimialanne kiinnostavimmat trendit tulevana vuonna? Yleisöä kiinnostavat yllättävän simppelekin faktat.

Esimerkki: [Kamuxin viime vuoden katsotuin auto on metsämiehen unelma – tältä näyttää safariteemainen katseenvangitsija](#)



MARKKINOI JULKAISEMIASI TYÖKALUJA TAI TESTEJÄ

Oletko julkaissut ladattavan tutkimuksen verkkosivuillesi? Tai onko verkkosivuillette julkaistu uusi työkalu tai kysely, jonka avulla yleisö voi testata kiinnostavia asioita itsestään tai jostakin toimintaanne liittyvästä. Markkinoinnin ja viestinnän luomia resursseja voi hyvin korostaa myös lehdistötiedotteen avulla. Näin saat uurastuksellesi enemmän näkyvyyttä.

Esimerkki: [Mikä on riskisi menettää työkyky seuraavan 10 vuoden sisällä? Testaa ennusteesi uudella työkalulla](#)



HYÖDYNNÄ LOMAT

Viestijän kannattaa ehdottomasti hyödyntää lomakaudet ja sesongit tiedottamisen tukena. Jos joulua saa asiakkaasi käyttäytymään eri tavalla kuin yleensä, tee siitä tiedote. Jos tuotteesi menekki kasvaa pääsiäisenä, on sekin hyvä syy tiedottaa lehdistöä. Juhlapyhien aikana myös toimittajat tarttuvat herkästi sesongin aiheisiin, joten mahdollisuudet tiedotteen läpimenoa ovat hyvät.

Esimerkki: [Näitä kappaleita suomalaiset kuuntelevat Spotifysta juhannuksena](#)

