

CISION®

RAPORTTI

Finland
Edition

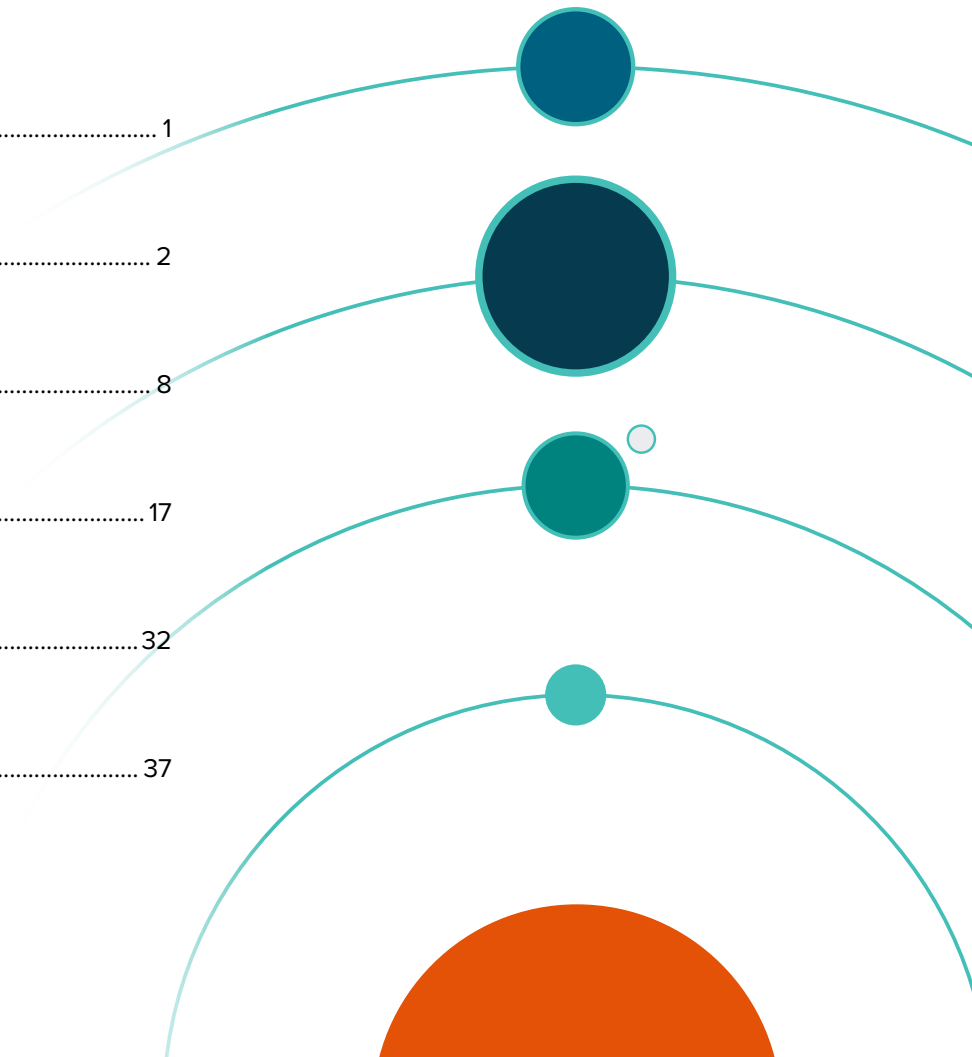
2022

State of the Media

Näin voitat toimittajat puolellesi

Sisältö

Johdanto.....	1
Toimittajan muuttuva rooli.....	2
Sosiaalinen media toimittajan työvälineenä.....	8
Pitchaajasta luottokumppaniksi: Kuinka PR-ammattilaiset voivat auttaa toimittajia?.....	17
Yhteenveto.....	32
Tietoa tutkimuksesta	37



Johdanto

Cisionin kansainvälinen State of the Media -tutkimus toteutettiin tänä vuonna 13. kerran. Asemansa jo vakiinnuttaneen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa journalismin trendejä ja selvittää, millaista yhteistyö toimittajien ja viestinnän ammattilaisten välillä tehokkaimmillaan ja tuottavimmillaan on.

State of the Media -tutkimuksessa hyödynnetään Cisionin maailmanlaajuisia kirjoittajien ja toimittajien verkostoa. Vuoden 2022 raporttia varten olimme yhteydessä yli 3 800 toimittajaan noin 2 160 tiedotusvälineessä, 17 eri maassa. Suomesta kyselyyn vastasi 176 toimittajaa.

Kyselyyn vastanneiden toimittajien ajatukset lisäävät ymmärrystämme heidän työstään: mikä heitä valvottaa öisin ja mitä he todella haluavat (ja tarvitsevat) PR- ja viestintäalan ammattilaisilta. Olemme saaneet jälleen uutta tietoa siitä, miten mediamaailma juuri nyt makaa.

Tämän raportin tarkoitus on palvella viestintätoimistoja ja yritysten viestintäyksiköitä tarjoamalla heille tietoa ja parhaita käytäntöjä, jotka kuvastavat median tilaa toimittajan näkökulmasta.



Uusia odotuksia, uusia haasteita

Pohjimmiltaan toimittajan tehtävä on sama kuin aina ennenkin: hän raportoi tosiasioista objektiivisesti ja perusteellisesti. Pelkkä uutisten toimittaminen ei kuitenkaan enää riitä. Toimittajia vaaditaan entistä useammin pohtimaan, kuinka vaikuttavaa, houkuttelevaa ja sitouttavaa heidän tuottamansa sisältö on. Lisäksi oman haasteensa kokonaisuuteen tuovat rajalliset ja alati pienenevät resurssit, supistuva toimittajakunta, kamppailu teknologisen kehityksen mukana pysymiseksi sekä kilpailu sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

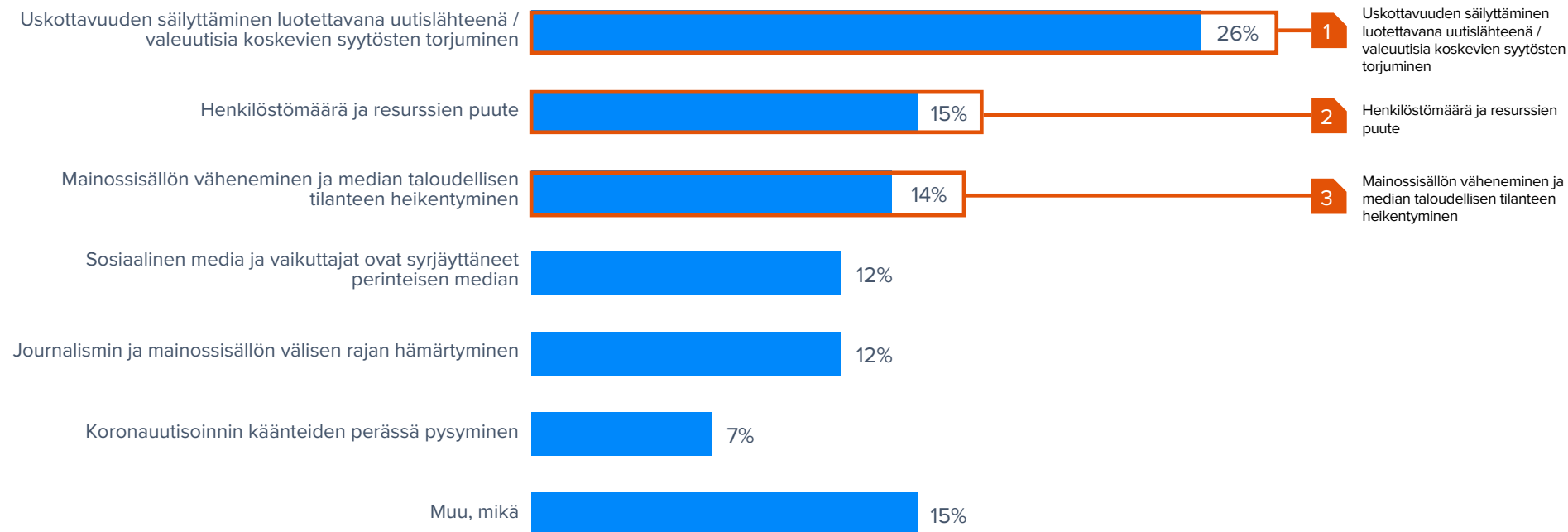
VINKKI Asetu toimittajan toiveisiin

Toimittajat kaipaavat PR-kontakteja, jotka ymmärtävät heidän todellisuuttaan. Arvosta heidän aikaansa ja tarjoa heille selkeää, täsmällistä ja kohdennettua viestintää.



Journalismin suurimmat haasteet

Mikä on mielestäsi ollut suurin haaste journalismille viimeisen 12 kuukauden aikana?

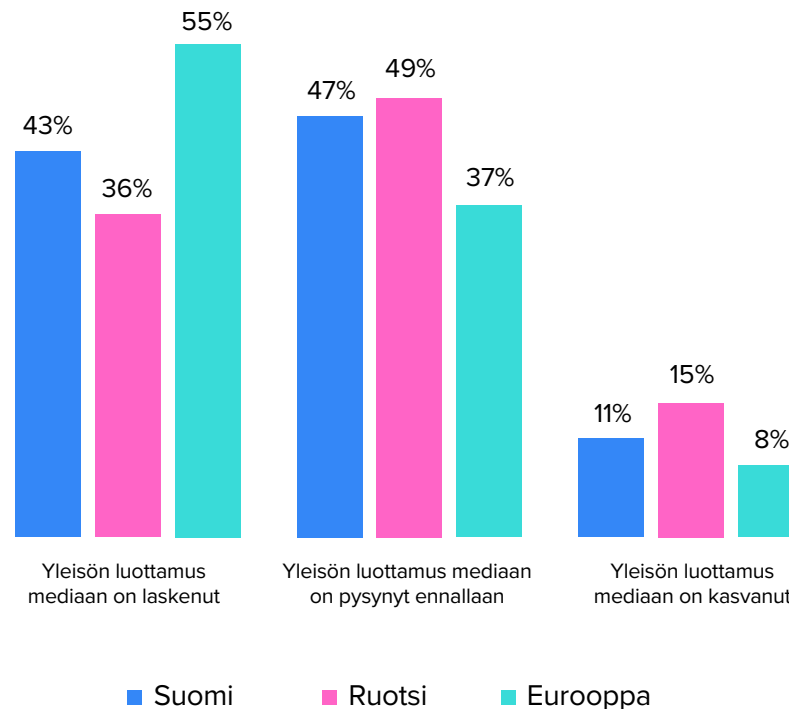


Taistelu valeutisointia vastaan

Kun suomalaisilta toimittajilta kysyttiin, mikä heidän mielestään oli journalismin suurin haaste vuonna 2021, **“Uskottavuuden säilyttäminen luotettavana uutislähteenä / valeutisia koskevien syytösten torjuminen”** oli ylivoimaisesti yleisin vastaus. Näin sanoi 26 prosenttia vastaajista. Arviota tukee se, että yli 40 prosenttia arveli suomalaisyleisön luottamuksen mediaa kohtaan laskeneen viimeisen vuoden aikana.

Tulokset ovat samansuuntaisia kaikkialla Euroopassa, joskin Ruotsissa luottamuspula ei ole aivan yhtä suurta kuin Suomessa. Koko Euroopan osalta luottamus mediaa kohtaan on puolestaan Suomeakin suuremmalla koetuksella.

Onko yleisön luottamus mediaan mielestäsi laskenut tai kasvanut viimeisen vuoden aikana?



2

Hupenevat resurssit, kasvava työkuorma

Kyselyyn vastanneet toimittajat ilmoittivat, että **“Henkilöstömäärä ja resurssien puute”** on yksi merkittävimmistä haasteista alalla. Pyrkinessään pysymään jatkuvan uutiskierron tahdissa, toimittajien on oltava useamman aiheen ja useamman jutun kimpussa samanaikaisesti. Noin joka viides (19 %) toimittaja julkaisee 10 tai enemmän juttua viikossa, ja 80 prosenttia vastaajista tuottaa jatkuvasti sisältöä vähintään kolmeen eri aihepiiriin liittyen.



Suorituspaineeet

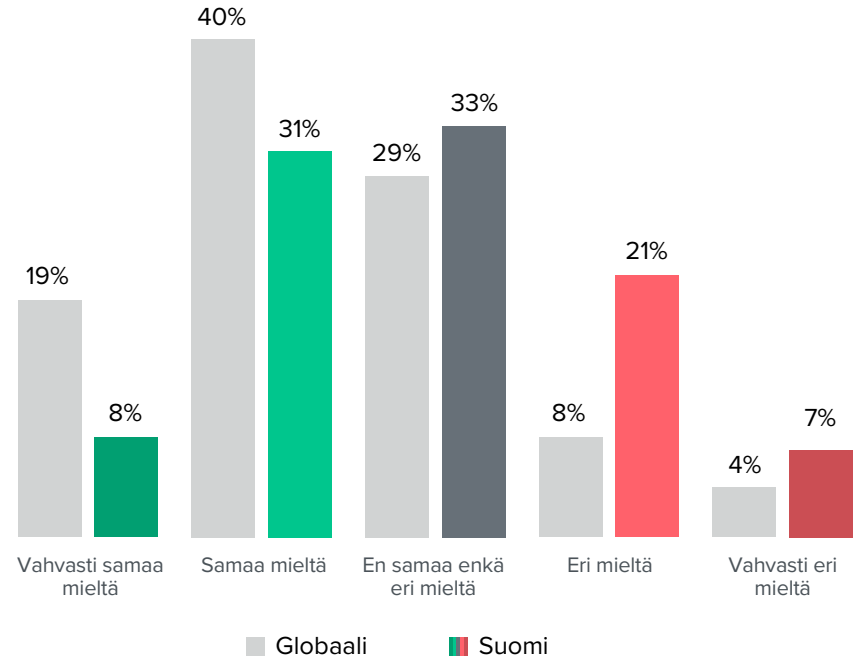
“Mainossisällön väheneminen ja median taloudellisen tilanteen heikentyminen”

on saanut monet uutishuoneet ja toimittajat seuraamaan yleisömittareita aiempaa tarkemmin. Käytännössä toimittajien odotetaan tuottavan sisältöä, jonka pariin yleisöä on helppo ohjata, sillä sisältöjen houkuttelevuus on myös entistä suuremmin kytköksissä median määrärahoihin.

Etenkin maailmalla tarve kasvattaa sisältöjen saamien klikkausten, jakojen, tykkäysten ja toistojen määrää vaikuttaa suoraan alaan: 59 % toimittajista on yhtä mieltä siitä, että yksityiskohtaisten yleisömittareiden saatavuus on muuttanut heidän tapaansa tehdä aihevalintoja. Suomessa samoin arvioi kuitenkin vain 39 % vastaajista, ja luku on ollut viime vuosina laskussa (2021: 47 % ja 2020: 52%).

Suomalaisvastaajista yli puolet ilmoitti, että heidän organisaatiossaan on tärkeää varmistaa, että kerrotut tiedot ovat sataprosenttisesti totta (52 %), pitää yllä mainetta luotettavana uutislähteenä (51 %) ja antaa ääni tärkeille aiheille, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan ja yhteisöihin (50 %).

Tarkkojen yleisömittareiden* olemassaolo on muuttanut tapaan tuottaa sisältöä.



*katselut, sitoutuminen, demografiatiedot jne.

Omin sanoin

Pyysimme toimittajia kertomaan, mikä heidän mielestään on ollut journalismin suurin haaste viimeisen vuoden aikana. Näin he vastasivat:

”Sananvapauden kaventuminen, itsesensuuri.”

“Liiallinen keskittyminen koronauutisointiin, mikä on aiheuttanut haittaa pelokkaimmille. Muut asiat ovat jääneet sivuun: journalismi näivettyy.”

”Vähentynyt arkinen vuorovaikutus, jonka vuoksi aineisto ja ideat kertyvät lähinnä verkosta.”

”Journalismin ja mainosisällön hämärtyminen mainostajien mielessä.”

Sosiaalinen media toimittajan työvälineenä

Kun journalismi ja sosiaalinen media kohtaavat

Lähes kaikki ammattilaiset ovat nykyään sosiaalisessa mediassa työnsä vuoksi – olipa syynä sitten omien saavutusten esiin nostaminen, uusien työtilaisuuksien etsiminen tai verkostoituminen – eivätkä toimittajat ole poikkeus. Tänä vuonna kysyimme toimittajilta, mitä sosiaalisen median alustoja he työssään käyttävät ja miten.



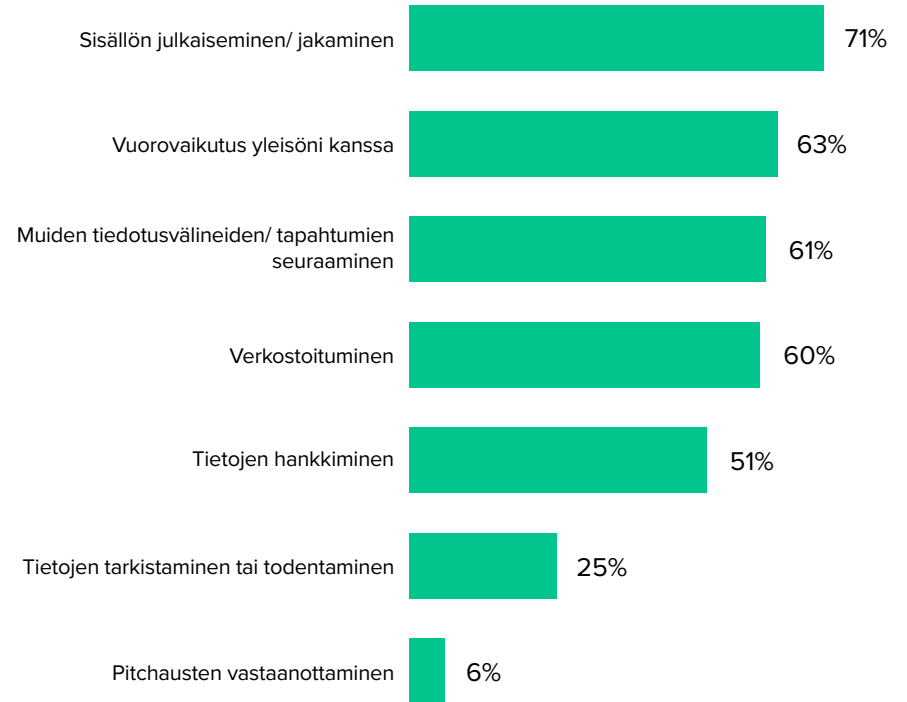
Mitä toimittajat somessa tekevät?

Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ennen kaikkea sisällön julkaisemiseen ja jakamiseen, verkostoitumiseen sekä tiedon hankkimiseen ja tarkistamiseen. Tämän johdosta sosiaalisen median alustat ovat PR-ammattilaisille oivallinen paikka seurata toimittajia ja oppia lisää heidän työstään.

Sosiaalisesta mediasta PR-ammattilaiset voivat etsiä tietoa siitä, ketkä toimittajat puhuvat asiakkaasi tai brändisi kannalta oleellisista aiheista. Somekanavissa voi olla luontevaa käydä toimittajien kanssa vuoropuhelua, ja se saattaa hyvinkin johtaa tuloksiin myöhemmin.

PR-ammattilaisten kannattaa kuitenkin muistaa, että vaikka toimittaja olisi läsnä sosiaalisessa mediassa, on epätodennäköistä, että hän haluaisi pitchauksia sitä kautta.

Osuus vastaajista, jotka pitävät sosiaalista mediaa “tärkeänä” tai “erittäin tärkeänä” välineenä seuraavien työtehtävien hoitamisessa:



Toimittajien käyttämät somekanavat

Facebook on maailmanlaajuisesti toimittajien eniten työssään hyödyntämä somekanava. Globaalisti sen mainitsi yleiseksi työvälineeksi 63 prosenttia vastaajista, suomalaistoimittajista peräti 84 prosenttia.

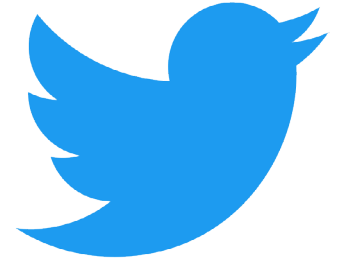
Maailmalla seuraavaksi eniten ovat käytössä Twitter (59 %), LinkedIn (56 %) ja Instagram (44 %). Suomessa Instagram (63 %) on toiseksi suosituin alusta, ja Twitter (48 %) jää kolmanneksi. WhatsAppilla (43 %) on Suomessa poikkeuksellisen tärkeä rooli.



Facebook
84%



Instagram
63%



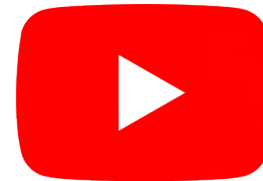
Twitter
48%



WhatsApp
43%



LinkedIn
34%



Youtube
29%



TikTok
5%



Snapchat
2%

Yksityisviesti vai ei?

Toimittajat ovat varsin erimielisiä siitä, saako heihin olla yhteydessä sosiaalisen median kautta. Lähes joka neljännen (24 %) vastaajan mielestä yksityisviesti somessa on hyväksyttävä, mutta samaan aikaan 16 prosenttia vastaajista sanoo, ettei pidä siitä lähestymistapana, ja 4 prosenttia peräti vihastuu saadessaan PR-ammattilaiselta yksityisviestin somessa.

Suomalaistoimittajat eivät kuitenkaan suhtaudu asiaan yhtä kielteisesti kuin ruotsalaiset, joista 42 prosenttia sanoo ettei pidä siitä, että heitä lähestytään somessa, ja 15 prosenttia sanoi vihaavansa sitä. Olennaisinta ei loppujen lopuksi kuitenkaan ole se, mitä kanavaa toimittajaa lähestyttäessä käytetään, vaan se, miten se tapahtuu. Suomalaisvastaajista 28 prosenttia sanoi, että tärkeää on nimenomaan viestinnän tapa: jos se on sovelias, voi yhteydessä olla myös somen kautta.

VINKKI

Haluatko kiinnittää toimittajan huomion?

Sinulla saattaa jo olla käytössäsi erilaisia hakukoneita ja tietokantoja, joiden avulla etsit tarpeitasi vastaavia medioita, toimittajia ja kirjoittajia. Lisäselvitysten tekeminen somekanavissa saattaa kuitenkin olla juuri se tekijä, jolla saat oman viestisi erottumaan joukosta. Tarkista, mitä seuraamasi toimittajat jakavat, kommentoivat ja julkaisevat, ja mukauta viestiäsi näiden tietojen avulla. Kun osoitat olevasi aidosti kiinnostunut, he huomaavat myös viestisi.

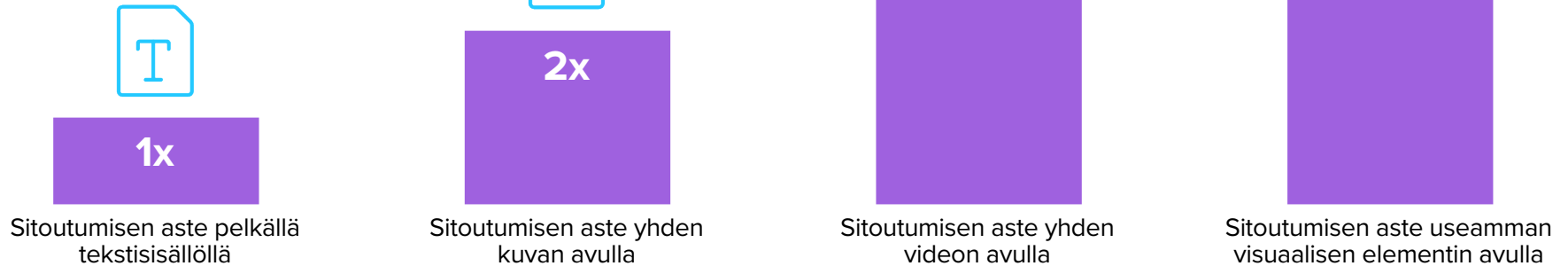
Mitä mieltä olet siitä, että viestinnän ammattilaiset ovat sinuun yhteydessä sosiaalisen median kautta?



Vahvaa visuaalisuutta: millaisia oheismateriaaleja toimittajat suosivat?

Erityisesti globaalilla tasolla on selvää, että toimittajat keskittyvät yhä enemmän erilaisiin mittareihin ja yleisön sitouttamiseen. Siksi moni kääntyy erityisesti visuaalisten mediasisältöjen puoleen kertoakseen tarinoitaan entistä monipuolisemmin ja houkuttelevammin.

Valokuvat, videot, äänet, infografiikat ja piirrookset eivät ainoastaan auta hahmottamaan tarinaa paremmin, vaan lisäävät visuaalisen tai äänellisen ulottuvuuden, jonka on todistettu lisäävän lukijoiden sitoutumista.

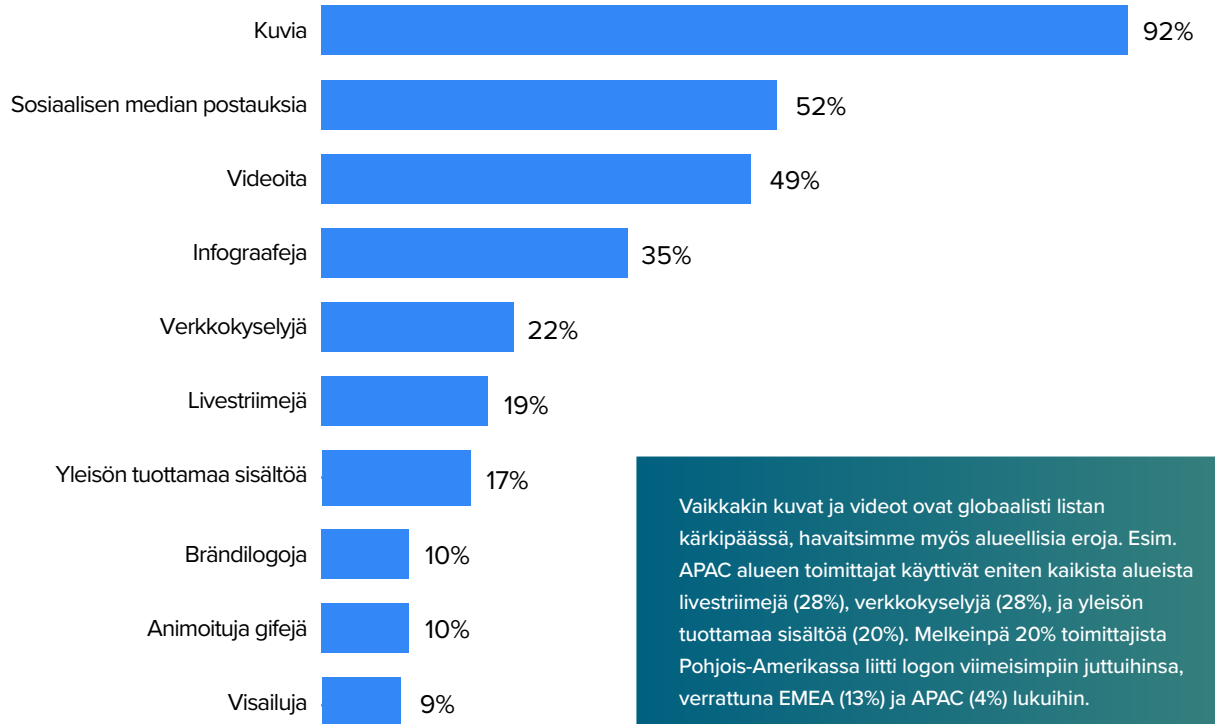


Lähde: PRNewswire

Globaalisti 22 prosenttia toimittajista kokee, että PR-ammattilaiset tekevät heille palveluksen lisäämällä julkaisuvapaata oheismateriaalia lähettämiinsä pitcheihin ja lehdistötiedotteisiin. Vaikka suomalaiset toimittajat eivät olekaan yhtä innoissaan oheismateriaalista, heistäkin 92 prosenttia on lisännyt tiedotteen tai pitchin mukana tulleen kuvan juttunsa kylkeen.

Kuvien lisäksi toimittajat sisällyttävät juttuihinsa useimmiten sosiaalisen median julkaisuja (52 %) ja videoita (49 %). Näiden tulosten valossa PR-ammattilaisten kannattaa kiinnittää yhä enemmän huomiota pitchien ja tiedotteiden mukana toimitettavaan visuaaliseen materiaaliin.

Millaista multimediaa tai dataa olet sisällyttänyt tuottamaasi sisältöön viimeisen 6 kuukauden aikana?



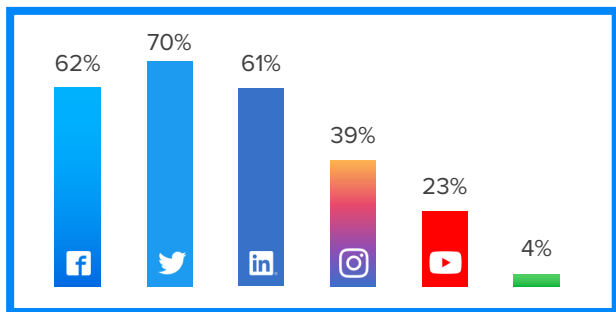
Alueelliset erot sosiaalisen median käytössä

Vaikka Facebook onkin globaalisti toimittajien ja toimitusten eniten suosima somekanava, suosituimmat kanavat ja käyttötavat vaihtelevat mantereittain. Euroopassa toimittajat käyttävät esimerkiksi WhatsAppia huomattavasti enemmän kuin Pohjois-Amerikkalaiset vastinparinsa. APAC-markkinoilla Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin kanava, kun taas esimerkiksi Euroopassa LinkedIn ja Twitter jakavat toisen sijan.

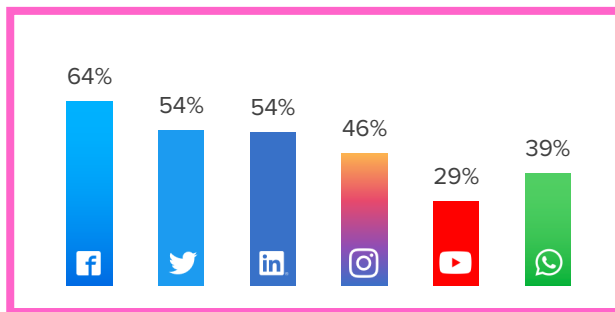
Nämä havainnot korostavat, kuinka tärkeää on pitää mielessä kulttuuriset ja alueelliset erot monikansallista viestintästrategiaa laadittaessa.



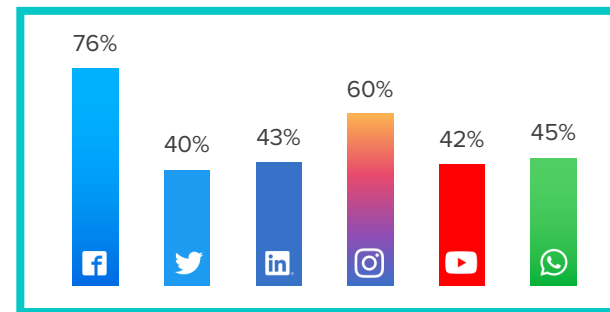
Mitä sosiaalisen median kanavia käytät yleisimmin työssäsi?



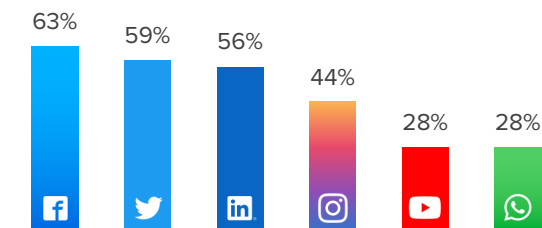
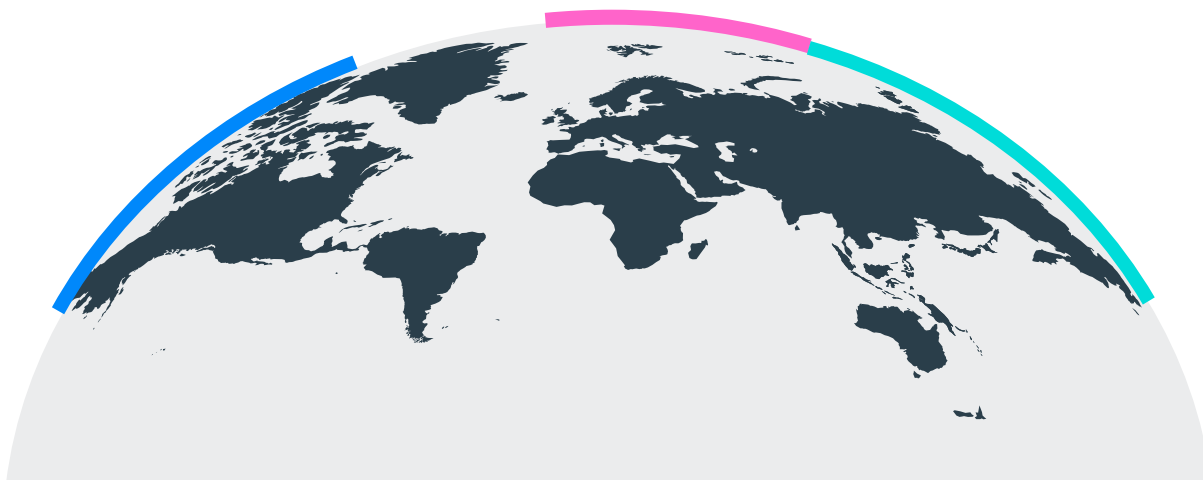
Pohjois-Amerikka



Eurooppa



APAC



Globaali



Julkaisuvapaat oheismateriaalit auttavat toimittajaa

Vinkkejä PR-ammattilaisille

Sen lisäksi, että PR-ammattilaiset voivat lisätä tarinoidensa visuaalisuutta erilaisilla julkaisuvapailla oheismateriaaleilla, ne ovat myös oiva tapa auttaa toimittajia heidän työssään. Ilman kuvia, videota tai muuta visuaalista sisältöä, viestisi julkaiseminen on hankalampaa, ja siten se on helpompi ohittaa.

Laatu ennen kaikkea

Korkearesoluutioiset kuvat ovat edellytys, eivät vain mukava lisä.

Kerro ja tarkista olennaiset asiat

Sisällytä kuvatekstit, tekijät ja kuvaajat kaikkiin kuviin (jotta toimittajien ei tarvitse jahdata sinua saadakseen lisätietoja) ja varmista, että oikeudet materiaalien käyttöön ovat kunnossa.

Linkkaa, älä liitä

Liitteet vievät turhaan tilaa, ja monet toimittajat poistavat tietoturvasyistä automaattisesti sähköpostit, jotka sisältävät liitteitä. Parempi tapa on liittää mukaan linkki esimerkiksi laskeutumissivulle, materiaalipakettiin tai pilvikansioon, josta toimittajat löytävät helposti tarvitsemansa resurssit.

Helppous on puoli ruokaa

Jos toimittajan on rekisteröidyttävä tai hankittava tunnus päästäkseen käsiksi tarjoamiisi materiaaleihin, aiheutat hänelle vaivaa ja kulutat jo ennestään rajallisia resursseja.



Pitchaajasta luottokumppaniksi: Kuinka PR-ammattilaiset voivat auttaa toimittajia?

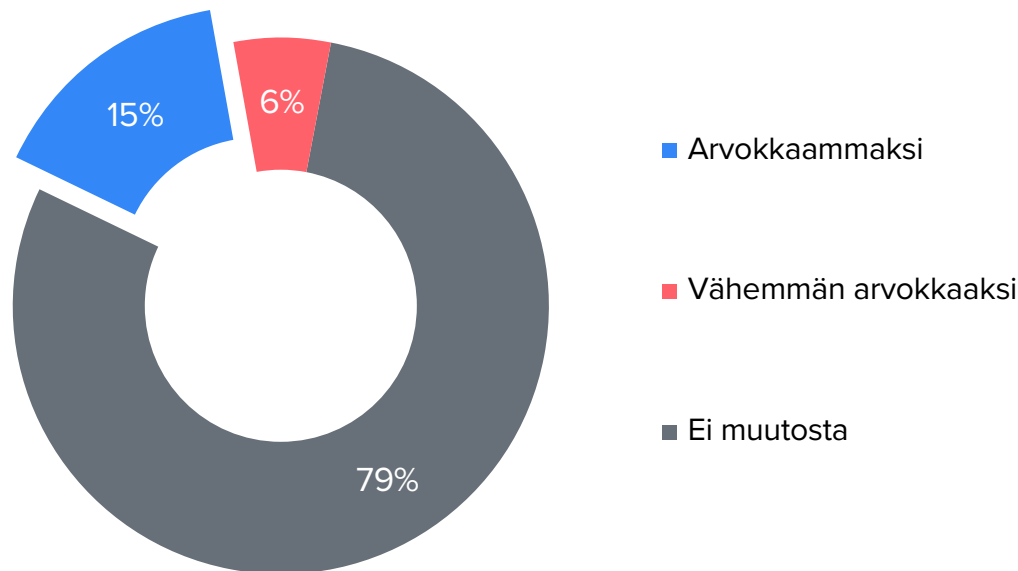
PR- ja viestintäammattilaisten suurimpia haasteita ovat suhteiden luominen, rakentaminen sekä niiden ylläpitäminen toimittajien kanssa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että nämä suhteet ovat arvokkaita myös toimittajille.

Suomalaistoimittajista 15 prosenttia kertoo, että heidän suhteensa PR-ammattilaisiin on muuttunut arvokkaammaksi viimeisen vuoden aikana.

Toimittajat kohtaavat työssään jatkuvasti erilaisia haasteita. Mitä enemmän voit tehdä auttaaksesi heitä työskentelemään tehokkaasti, sitä vahvemiksi kumppanuutenne rakentuu. Tässä osiossa käymme läpi, miten voitat toimittajat puolellesi ja pääset vaikuttamaan ansaittuun mediaan:

1. Tee heidän elämästään helppoa
2. Anna heille se, mitä he haluavat
3. Älä tyrkytä sellaista, mitä he eivät halua

Miten suhteesi viestinnän ammattilaisiin on muuttunut viimeisen vuoden aikana?



Tee toimittajan elämästä helppoa

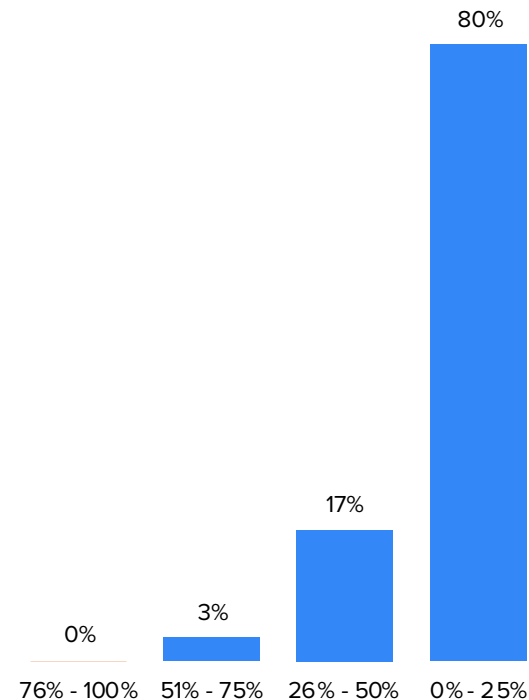
1

Tarjota toimittajalle dataa ja asiantuntijalähteitä

Suomalaisista toimittajista 59 prosenttia toivoi ensisijaisesti, että PR- ja viestintäasiantuntijat tarjoasivat heille dataa ja asiantuntijalähteitä tarvittaessa. Tämä ei tule yllätyksenä, sillä 80 prosenttia toimittajasta pitää valheellisen tai lähteettömän informaation tarjoamista suurimpana PR-virheenä.

Suomalaistoimittajat saavat aiempaa harvemmin pitchejä, jotka he kokevat hyödyllisiksi. Vuonna 2020 neljännes (25 %) kyselyyn vastanneista toimittajista kertoi, että 26–50 % heidän saamistaan pitcheistä oli hyödyllisiä ja tänä vuonna luku on laskenut 17 prosenttiin. Suurin osa tämän vuoden vastaajista (80 %) koki, että vain neljännes tai alle neljännes pitcheistä oli käyttökelpoisia.

Kuinka suuri osa saamistasi pitchauksista on hyödyllisiä?



“Tunne toimittajan kohdeyleisö ja tunnista sille tärkeät aiheet”

Toimittajien toiseksi suosituin toive oli, että PR- ja viestintäasiantuntijat ymmärtäisivät, millaiselle yleisölle he kirjoittavat, ja mikä tätä yleisöä kiinnostaa. Tämä toive ei tule yllätyksenä, sillä valtaosa vastaanotetuista pitcheistä on kyselyyn vastanneille toimittajille eprelevantteja: kohdentamisessa on siis PR-ammattilaisilla vielä parantamisen varaa.

“Anna toimittajalle listaus tulevista juttuaihioista, yhteystietoja unohtamatta”

Yli kolmannes (36 %) toimittajista toivoi, että saisi etukäteen listauksen tulevista uutisista ja tiedotteista, josta voisi sitten valita kiinnostavimmat aiheet. Vajaa kolmannes (32 %) koki, että hänen työtään helpottaisi, jos tiedotteista ja viesteistä löytyisi puhelinnumero, josta asianmukaiset henkilöt voi tavoittaa.



Miten viestinnän ammattilaiset voisivat helpottaa työtäsi? Voit valita useita vaihtoehtoja.



Anna toimittajille, mitä he haluavat

Toimittajat paljastivat myös, minkälaista sisältöä he toivovat yrityksiltä ja viestinnän ammattilaisilta. Suomalaiset toimittajat arvostavat kaikkein eniten lehdistötiedotteita, minkä vahvistaa myös 81 prosenttia tutkimukseen vastanneista. State of the Media -tutkimuksen mukaan lehdistötiedotteen asema on vain vahvistunut viime vuosina: vuonna 2019 lehdistötiedotteita toivoi saavansa 69 prosenttia vastaajista ja vuonna 2020 luku oli noussut jo 77 prosenttiin.

Lisäksi 64 prosenttia toimittajista kertoi tutkimusraporttien, kuten trendien ja markkinatutkimusten, olevan kiinnostavaa sisältöä. Tapahtumakutsuja puolestaan toivoi noin 47 prosenttia vastaajista, mistä voinee päätellä live-tapahtumien palaavan hiljalleen kalentereihin.

Millaista sisältöä haluat saada yrityksiltä ja viestinnän ammattilaisilta?
Voit valita useita vaihtoehtoja.



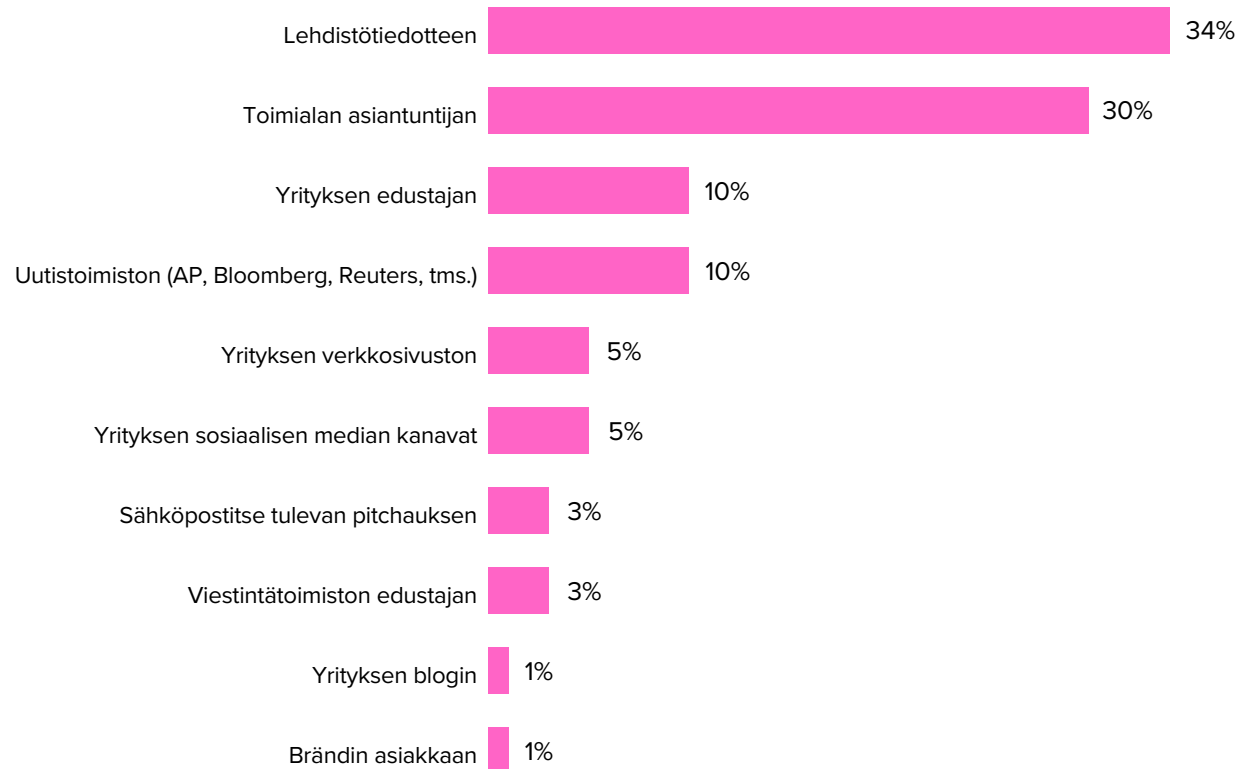
Kun toimittajilta kysyttiin lähteistä, joita he pitävät hyödyllisimpinä juttujen tekemisessä tai juttuideoiden tukena, nousivat lehdistötiedotteet jälleen ykkössijalle (34 %). Lehdistötiedotteiden jälkeen hyödyllisimmäksi lähteeksi koettiin toimialan asiantuntijat (30 %).

VINKKI

Älä aliarvioi tiedotteen voimaa

Jos toimittajat innostuvat jostakin, niin se on hyvä lehdistötiedote! Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa arvostaa ja haluaa vastaanottaa lehdistötiedotteita. Lehdistötiedotteet ovat myös tärkeä resurssi juttujen ideointiin.

Minkä tietolähteen koet hyödyllisimmäksi?



Älä tyrkytä sellaista, mitä toimittajat eivät halua

On tärkeää tietää, mitä toimittajat haluavat, mutta joskus sitäkin tärkeämpää on tietää, mitä he eivät ainakaan halua. Väärällä sisällöllä ja toimintatavoilla saatat karkottaa toimittajan tiehensä.

Kysyimme toimittajilta, mikä heitä erityisesti ärsyttää, ja mikä saa heidät lisäämään PR- tai viestintähenkilön “älä vastaa” -listalleen? Tässä suomalaisten toimittajien top 5 inhokkia:

Valheellisen tai lähteettömän informaation tarjoaminen.

Uskottavuus ja yleisön luottamus ovat tiedotusvälineille ensiarvoisen tärkeitä. Tämän vuoksi ei tule yllätyksenä, että jopa neljä viidestä toimittajasta pitää valheellisen tai lähteettömän informaation tarjoamista anteeksiantamattomana.

Sähköpostin täyttäminen epäsopivilla pitcheillä.

Tutkimukseen vastanneista toimittajista 70 prosenttia pitää jatkuvaa spämmäämistä epäsopivilla pitcheillä sietämättömänä. Tämän vuoksi on tärkeää varmistaa, että kohdistat juttuehdotuksesi oikeaan osoitteeseen.





Liian mainosmaiset pitchit.

Yli puolet (57 %) toimittajista on valmiita blokkamaan viestinnän ammattilaisen, jonka pitchit kuulostavat liikaa mainoksilta.

Jatkuva muistuttelu.

Vähempi on parempi, mitä tulee toimittajiin kohdistuviin yhteydenottoihin. Toimittajista 57 prosenttia ei halua muistutusviestejä.

Kysymysten välttely ja läpinäkyvyyden puute.

Suomalaisvastaajista 46 prosenttia ei arvosta lainkaan sitä, ettei PR-ammattilainen anna suoraa vastausta toimittajan esittämiin kysymyksiin. Myös läpinäkyvyyden ylläpitäminen on tärkeää: muista kertoa, mitä, miksi ja kenen nimissä aihetta ollaan pitchaamassa.

Muita tapoja päästä toimittajan mustalle listalle on tapaamisen tai haastattelun peruminen viime hetkellä, heikosti tavoitettavissa oleminen, toimittajan kutsuminen väärällä nimellä sekä yhteyden ottaminen sosiaalisessa mediassa pyytämättä.

Kuinka luoda vangitsevia otsikoita?

Kiinnitä huomiota otsikkoon

Kahdeksan kymmenestä vastaanottajasta lukee vain tiedotteen otsikon, joten mieti tarkkaan, mitä sinne laitat. Parhaiten menestyneiden lehdistötiedotteiden otsikoissa on noin 88 merkkiä, selviää Cision PR Newswiren vuosien kokemuksista. Ensimmäiseen 70 merkkiin kannattaa sisällyttää tärkeimmät avainsanat, kuten yrityksen nimi, sillä useimpien hakukoneiden ja sähköpostien aiherivit katkeavat siihen. Suomessa merkkimäärät ovat astetta haastavampia pidempien sanojen vuoksi.

Action!

Cision PR Newswiren kansainvälisestä datasta selviää, että toimintaa kuvaavat sanat toimivat tiedotteissa kuin häikä.

Enable
Release Award
Expand Todistaa
Laajentaa
Paljastaa Launch
Mahdollistaa
Rolls Out
Prove Julkaista
Empower Publish

Pitchaamisen perusteet

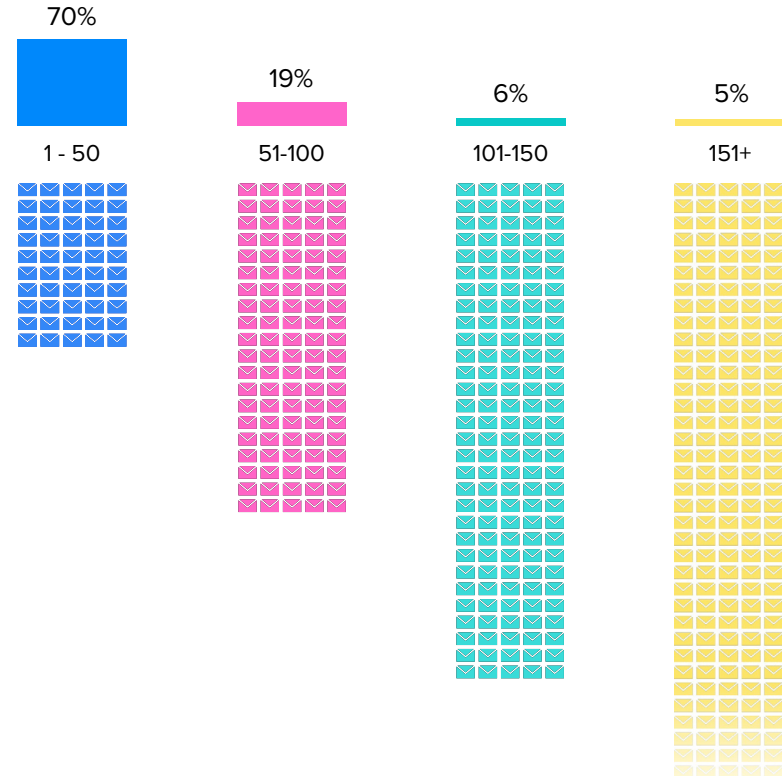
Toimittajat vastaanottavat valtavan määrään viestintää viikoittain. Siksi paneuduimme siihen, kuinka toimittajat suhtautuvat PR-ammattilaisilta tuleviin juttuideoihin. Suomalaisvastaajista viisi prosenttia kertoo vastaanottavansa pahimmillaan yli 150 pitchiä viikossa. He vastaanottavat pitchejä niin puhelimitse, sähköpostitse kuin somen kautta, ja suurimmalle osalle (70 %) tulee 1–50 pitchiä viikossa.

Valitettavasti leijonanosa lähetetyistä pitcheistä menee suoraan roskakoriin:

80 prosenttia toimittajista kertoo, että vain neljäsosa tai alle heille tulevista pitcheistä on hyödyllisiä.

Tulokset korostavat, kuinka tärkeää PR- ja viestintäammattilaisten on tehdä taustatyönsä hyvin ja varmistaa, että heidän viestinsä saavuttavat juuri oikean toimittajan.

Kuinka monta pitchausta saat viikossa (sisältäen sähköpostit, puhelinsoitot, someviestit, yms.)?



Ennen pitchiä: Vinkit medianäkyvyyden varmistamiseksi

Tutki toimittajien taustoja ennen yhteydenottoa – näin voit säästää kaikkien aikaa pidemmälläkin aikavälillä.

Google on kaveri

Useimmat toimittajat löytyvät mediatietokannoista ja heillä on profiileita erilaisissa verkkopalveluissa. Nämä lähteet tarjoavat tietoa toimittajien erikoisosaamisesta, työpaikasta, kuinka heidät tavoittaa sosiaalisessa mediassa ja mitä kautta he ylipäättään toivovat yhteydenottoja.



Tutustu aikaisempiin töihin

Ota aikaa tutustuaksesi toimittajien aikaisempiin juttuihin. Tämä on paras keino saada käsitys siitä, millaisia juttuja toimittaja tekee, mitä aiheita hän käsittelee ja millaiselle yleisölle hän sisältönsä kohdentaa.



Julkaisukalenteri kertoo paljon

Monet tiedotusvälineet kertovat julkaisukalenterissaan tulevista aihepiireistä. Katso, sopiiko sinun pitchisi tuleviin aiheisiin.



Sukella someen

Vilkaise tavoittelemasi toimittajan somea. Sieltä selviää, millaisia asioita hän julkaisee, jakaa, tykkää ja kommentoi. Saat arvokasta lisätietoa hänen kiinnostuksen kohteistaan.



Sijainnilla on väliä

Kiinnitä huomiota myös siihen, missä toimittaja sijaitsee ja minkä alueen tapahtumia hän käsittelee. Oululaista paikallistoimittajaa ei kannata kutsua juoksutapahtumaan Lappeenrantaan.



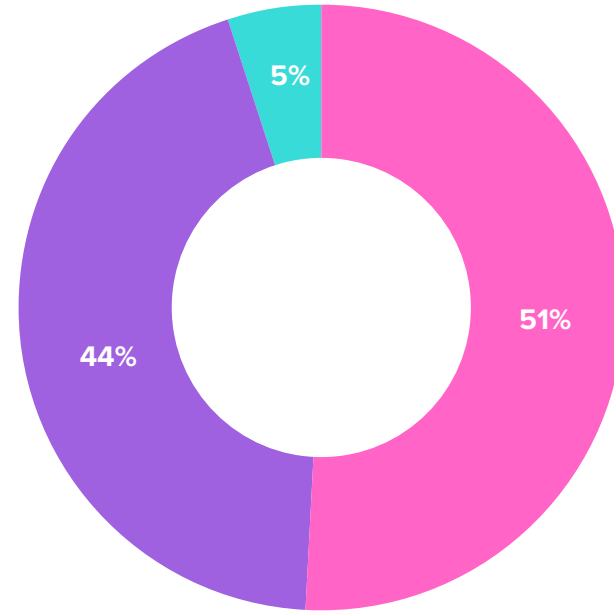
Jos sävyttävän pitchin kirjoittaminen tuntuu mutkikkaalta, vielä hankalampaa on tunnistaa oikea tapa, jolla muistuttaa toimittajaa hänen saamastaan pitchistä. Hyvä uutinen on se, että moni toimittaja ei harmistu, jos otat yhteyttä heihin vielä ensimmäisen pitchin jälkeen – mutta liika on aina liikaa.

Tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista journalisteista (51 %) ei halua ensimmäisen pitchin jälkeen enää enempää yhteydenottoja. Yksi follow up -viesti on hyväksyttävä, sanoo 44 prosenttia vastaajista, ja vain 5 prosenttia kelpuuttaa sen, että lähetetyn pitchin perään kysellään kahdesti.

VINKKI Aisti tunnelmaa

Jos et ole saanut vastausta pitchiisi, voi olla että se on jäänyt huomaamatta. Paras ajankohta muistutuksen lähettämiseksi on 2–3 päivää myöhemmin, sanoo noin kolmannes (32 %) suomalaistoimittajista. Sekin on mahdollista, ettei toimittaja ole pitänyt juttuideaasi kyllin merkityksellisenä, tai se ei yksinkertaisesti ole sopinut toimituksen aikatauluun. Silloin ei kannata olla liian sinnikäs. Jos toimittajasta ei kuulu mitään, on hyödyllisempää suunnata aikasi ja energiasi toiseen kontaktiin!

Kuinka monta kertaa toivot viestinnän ammattilaisen muistuttavan sinua ensimmäisen pitchausviestin jälkeen?



■ En kertaakaan ■ Enintään kerran ■ Enintään kaksi kertaa

Suomalainen mediamaisema lukuina



15000

Toimittajaa



118

Radio- ja televisiokanavaa



309

Paikallismediaa



26

Kansallista mediaa



1155

Sanomalehteä



153

Online-mediaa*



1

Uutistoimisto

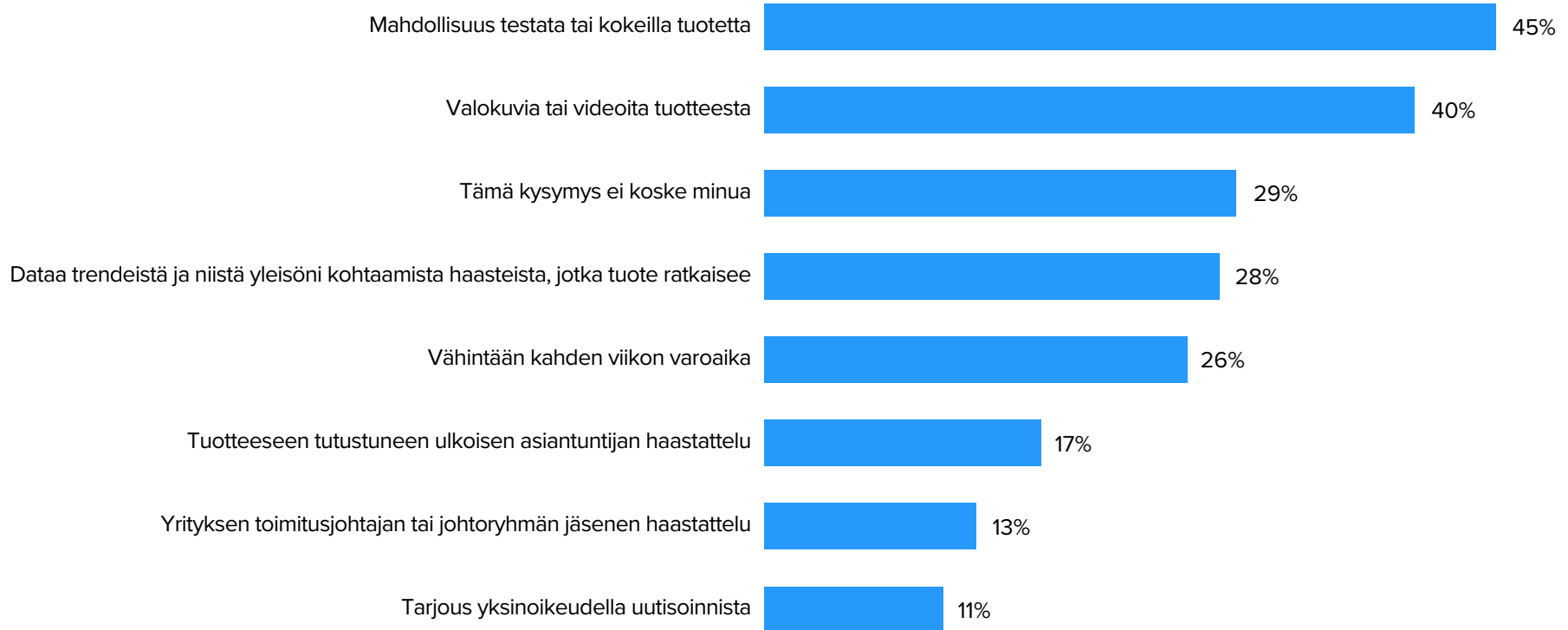
*Vain verkossa olevat uutislähteet.

Lähteet: Cision media database ja Journalistiliitto



Tuotteen pitchaaminen: Mitä kannattaa huomioida?

Kysyimme toimittajilta, mitä elementtejä PR-ammattilaisten tuotepitchien tulisi sisältää:



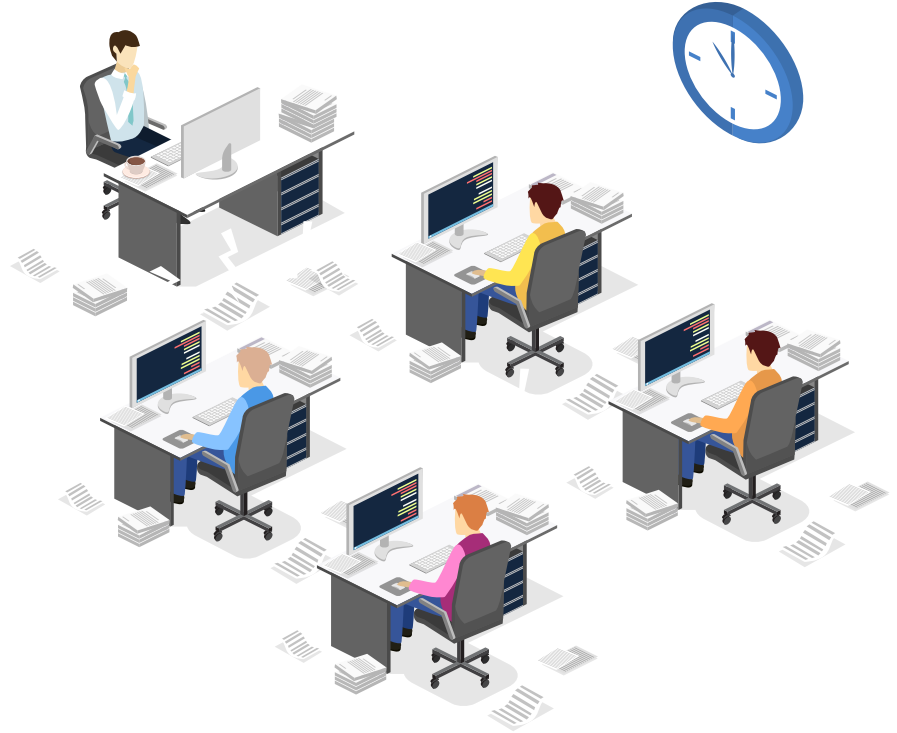
Yhteenvedo

Tässä raportissa tarkastelimme toimittajien työtä: millaisia haasteita he kohtaavat, miten he työskentelevät ja mikä heitä turhauttaa. Toimittajat arvostavat suhdettaan PR-ammattilaisiin, mutta kehittämisen varaakin löytyy. Viestintäammattilaisen on mahdollista kasvaa pitchaajasta toimittajan luottokumppaniksi.

Viestintäalalla tieto virtaa kahteen suuntaan, PR-toimijoilta toimittajille ja toimittajilta PR-toimijoille. Tiedonkulussa luottamuksella on tärkeä rooli, ja juuri tämän luottamuksen kasvattamiseen ja paremman ymmärryksen kehittämiseen State of the Media -raportti tähtää.

Liikaa töitä, liian vähän resursseja.

Suurin osa toimittajista käsittelee monia eri aiheita ja kirjoittaa useampia artikkeleita viikoittain. Samalla he vastaanottavat kymmenittäin uusia juttuideoita. Toimivien suhteiden ylläpito toimittajien kanssa onnistuu, kun PR-ammattilainen on kärsivällinen ja luottaa toimittajien ammattitaitoon. Tiivistetysti: kunnioita heidän aikataulujaan, ymmärrä heidän yleisöjään ja tarjoa heille tarvittavat tiedot etukäteen



Some-viestinnän salat.

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia yhteyden pitämiseksi toimittajiin. Siellä pätee kuitenkin samat säännöt kuin “perinteisessä” yhteydenpidossa: jokainen haluaa tulla huomatuksi omana itsenään. Kullakin toimittajalla on omat mieltymyksensä siitä, miten toivoo itseään lähestyttävän, mutta yhteistä on, että geneeriset massaviestit eivät sytytä ketään.

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Toimittajat käyttävät kuvia, videoita, infografiikkaa ja muita media-aineistoja enemmän kuin koskaan. Tavallisesti näiden aineistojen jäljittäminen omiin juttuihin on myös toimittajien vastuulla. Mitä enemmän asiaankuuluvaa ja sopivaa sisältöä sinä voit viestisi ohessa tarjota, sitä sujuvampaa toimittajan työ on, ja sitä todennäköisemmin hän haluaa työskennellä kanssasi myös jatkossa.

Eläköön lehdistötiedote!

Vaikka mediamaailma on murroksessa, yksi asia on pysynyt samana: lehdistötiedote on edelleen yksi tehokkaimmista keinoista saada uutisesi, tarinasi, tuotteesi tai tapahtumasi juuri oikeiden toimittajien tietoon. Lehdistötiedote on oiva tapa auttaa toimittajia luomaan juttu juuri sinun aiheestasi.



Henkilökohtaisuus on uusi musta.

Toimittajat toivovat, että PR-ammattilaiset räätälöisivät yhteydenotonsa juuri heidän tarpeensa huomioiden. Yksityisviesti sosiaalisessa saattaa tuntua henkilökohtaiselta tavalta ottaa yhteyttä, mutta olennaisempaa on huolehtia siitä, että viestin sisältö ja sävy sopivat vastaanottajalle. Erilaisia oheismateriaaleja on syytä tarjota, mutta kannattaa myös huolehtia siitä, että ne soveltuvat kohdemedian käyttöön. Ja vaikka tiedotteen muotoilut olisi hiottu huippuunsa, se ei auta, jos sisältö on vastaanottajalle epärelevanttia.

PR- ja viestintäammattilaisille suhteiden luominen mediaan on välttämätöntä. Siksi taustatyön tekeminen ja toimittajan yleisen ymmärtäminen on tärkeää. Tämä on suurin yksittäinen asia, jonka avulla voit luoda aiempaa parempia suhteita toimittajiin.

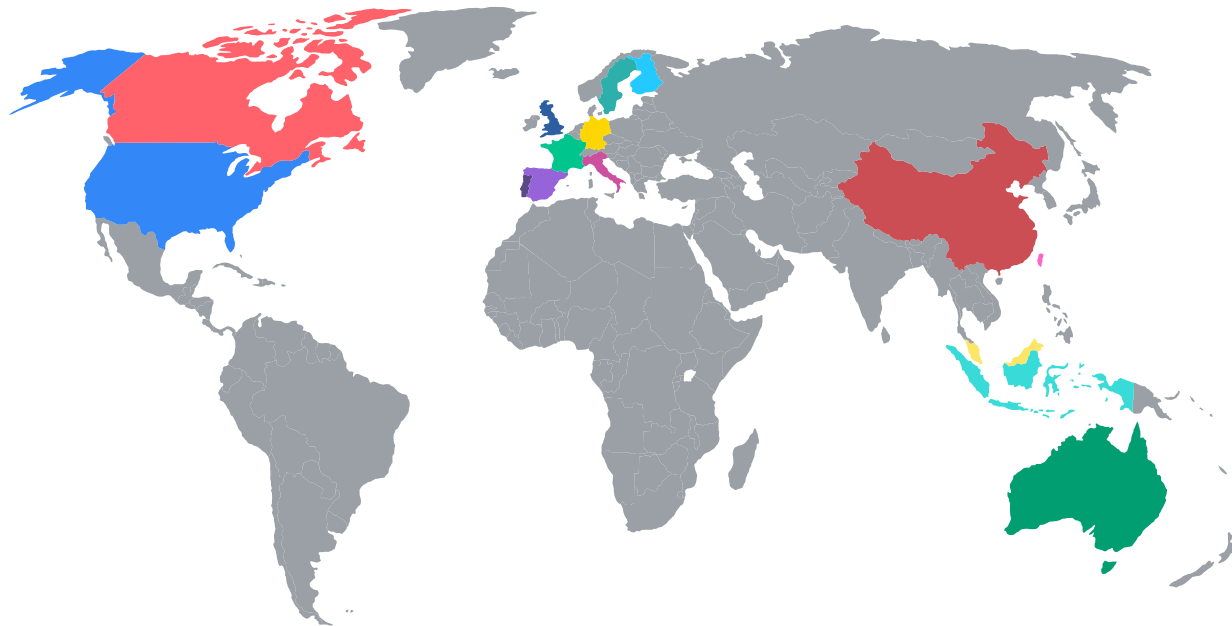


Tietoa tutkimuksesta

Cision toteutti vuoden 2022 State of the Media -tutkimuksen tammi-helmikuussa 2022. Kysely lähetettiin sähköpostitse Cisionin mediatietokannasta löytyville toimittajille, bloggaajille ja vaikuttajille. Vastaanottajalistan tarkisti Cisionin oma mediatutkimustiimi. Lisäksi avasimme kyselyn HARO (Help a Reporter Out) -tietokantamme jäsenille sekä PR Newswireä käyttäville toimittajille.

Tämän vuoden kyselyyn tuli 2 746 vastausta 15 maasta. Vastauksia tuli Yhdysvalloista, Kanadasta, Isosta- Britanniasta, Ranskasta, Saksasta, Suomesta, Ruotsista, Italiasta, Espanjasta, Portugalista, Kiinasta, Australiasta, Singaporesta, Malesiasta, Indonesiasta, Taiwanista ja Hong Kongista.

Suomesta kyselyyn vastasi 176 toimittajaa. Tämä raportti keskittyy Suomen tutkimustuloksiin. Jos olet kiinnostunut kansainvälisistä tutkimustuloksista, suosittelemme tutustumaan myös globaaliin raporttiin.



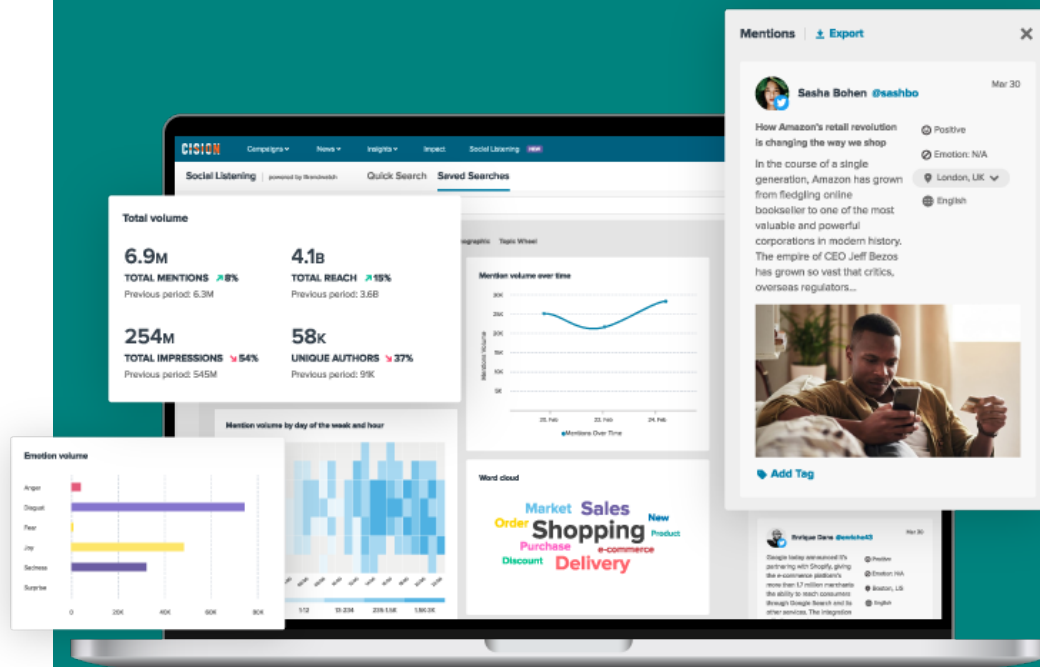


Cision toimittaa viestintäratkaisuja, joiden ansiosta yli 100 000 viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisen ympäri maailmaa on mahdollista vahvistaa tarinaansa.

Cision on markkinoiden johtava globaali viestinnän, markkinoinnin ja sosiaalisen median ohjelmistotalo. Se auttaa viestintäammattilaisia toimimaan strategisesti nykyaikaisessa mediaympäristössä, jossa yleinen mielipide vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Cisionin palveluiden avulla organisaatiot löytävät, tavoittavat ja sitouttavat asiakkaitaan ja sidosryhmiään sekä saavuttavat liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Cisionilla on 24 toimistoa eri puolilla maailmaa. Sen palveluvalikoimaan kuuluu joukko alan parhaita ratkaisuja, kuten PR Newswire, MultiVu, Brandwatch, Cision Communications Cloud® ja Cision Insights.

Lisätietoa palveluistamme ja työkaluistamme löydät verkkosivuiltamme osoitteesta www.cision.fi sekä LinkedIn-tililtämme [@CisionFinland](https://www.linkedin.com/company/cision).



Kiitos kun luit vuoden 2022 State of The Media -raportin!

Mitä seuraavaksi?



Saata lehdistötiedotteesi juuri oikean yleisön eteen luotettavan jakeluverkoston, Cision PR Newswiren, avulla.



Näe toimiesi vaikutukset ja ymmärrä paremmin, mihin keskittyä seuraavaksi Cisionin Media Monitoring & Analytics -ratkaisujen avulla.



Ota yhteyttä ja luo suhteita juuri oikeisiin toimittajiin. Cision Connect on enemmän kuin mediatietokanta, se on kattava ratkaisu suhteiden hallintaan.



Virtaviivaista koko PR-strategiasi palkitulla Cision Comms Cloud -alustallamme, joka kattaa koko PR-elinkaaren.

Kuinka me Cisionilla voimme auttaa sinua?