



MEDIATYÖN ABC



ATTENTION



Tekijänoikeus ja käyttöehdot

Kaikki tämän painotuotteen sisällöt on suojattu tekijänoikeuslain mukaisesti. Sisällön osittainen tai kokonainen kopiointi, jäljentäminen, levittäminen tai muu kaupallinen hyödyntäminen ilman Attention Communication Oy:n kirjallista lupaa on kielletty.

Attention Communication Oy ei vastaa mahdollisista epäsuorista tai suorista vahingoista, jotka voivat aiheutua tämän painotuotteen tietojen käytöstä. Julkaisussa esitetyt tiedot ovat ajankohtaisia julkaisuhetkellä, mutta ne voivat muuttua ilman erillistä ilmoitusta.

YHTEYDENOTOT:

helena.aatinen@attention.fi

risto.pennanen@attention.fi

ATTENTION COMMUNICATION OY
KALEVANKATU 36 C PIHARAKENNUS
00180 HELSINKI

ATTENTION

Yritykset ja media tarvitsevat toisiaan

Yritykset tarvitsevat mediaa kertomaan lukijoille asioistaan ja toimintaympäristönsä muutoksista. Samoin media tarvitsee yrityksiä, sillä joka päivä on tuotettava tila täyteen uutisia ja näkökulmia yhteiskunnan eri alueilta.

Yritysjohdon on usein vaikea ymmärtää, kuinka vähän ulkopuoliset tietävät itselleen vieraasta toimialasta tai yrityksestä. Siksi johtajat puhuvat toimittajalle ja sitä kautta suurelle yleisölle asioista samalla strategisella tasolla, jolla keskustelevat kollegoidensa kanssa. He käyttävät alan terminologiaa ja puhuvat markkinoista aivan kuin asiat olisivat kaikille selviä.

Sama näkyy usein yhtiöiden nettisivuilla ja esitteissä. Eräs pörssiyhtiön toimitusjohtaja luki toimittajan pyynnöstä yhtiönsä nettisivujen kuvausta strategiasta ja totesi, että "eihän tästä ymmärrä yhtään mitään."

Vältä mediapainia

Päättäjille tulee joskus tunne, että "nyt on aika tarttua luuriin ja kertoa päätoimittajalle, miten asiat oikeasti ovat". Se johtaa kuitenkin äärimmäisin harvoin myönteiseen lopputulokseen. Paha olo voi vähän hellittää tai jonkin verran vaihtaa paikkaa, mutta median linjaukset tuskin muuttuvat puhelun ansiosta.

Jos uutinen suututtaa, kannattaa kysyä itseltä, onko media ollut väärässä vai onko uutisointi ollut ainoastaan epämieluisaa.

Jos uutisointi on ollut väärää, kannattaa pohtia huolella, olemmeko kertoneet itseltämme tavalla, jonka ulkopuolinenkin voi ymmärtää. Jos yritys kertoo itsestään kryptisesti, tekevät ulkopuoliset myös kryptisiä tulkintoja.

Mediapainia parempi valinta on lähteä yhteistyön polulle.

1. Media palvelee ensisijaisesti seuraajiaan
2. Asioissa on usein aidosti monia oikeutettuja näkökulmia, yrityksen näkökulma on vain yksi niistä
3. Eri näkökulmat kuuluvat länsimaiseen demokratiaan
4. Osallistu keskusteluun eri näkökulmista hyvässä hengessä

Hyvää yhteydenpitoa

Ulkopuolisten on helpompi oivaltaa uutisen merkitys, kun on ollut mahdollisuus tutustua organisaation toimintaan jo aiemmin.

Asioita kannattaa taustoittaa silloinkin, kun ei tapahdu mitään. Alaa seuraavia toimittajia kannattaa kutsua vaikkapa aamukahville taustatapaamiseen. Samoin omille nettisivuille on järkevää tuottaa riittävän paljon materiaalia yhtiöstä, vaikka kyse ei olisikaan pörssiyhtiöstä.

Pitkäjänteiseen mediatyöhön yritys pääsee, kun se tekee käytännönläheisen mediasuunnitelman. Jos mediasuunnitelman tekeminen tuntuu vieraalta, autamme mielellämme sellaisen tekemisessä.

Suunnitelman avulla pääset osittain irti kertaluontoisista eteen tulevista yllätyksistä. Aivan kokonaan näin ei tietenkään käy, sillä oma toiminta ja ympäröivä yhteiskunta tuottaa yllätyksiäkin.

**"PITKÄJÄNTEISEEN MEDIATYÖHÖN YRITYS PÄÄSEE,
KUN SE TEKEE KÄYTÄNNÖNLÄHEISEN
MEDIASUUNNITELMAN."**



Ihmisen kokoisia uutisia

Toimittajat tietävät, että lukijat tulkitsevat lehtijuttuja joskus varsin yllättävällä tavalla. Sivuseikka voi nousta pääaiheeksi ja pääasia painua sivuseikaksi. Viestijöille, sisällöntuottajalle, tämä maailma tuottaa yllätyksiä. Varsinkin somessa. Silti jatkuva uutisvirta yrityksen tekemisestä on tärkeää.



Ei ole uutinen, jos somettaja kritisoi ministeriä. Mutta jos ministeri kritisoi somettajaa, on uutinen valmis.

Vaihda välillä näkökulmaa

Miten faktapohjainen viestijä sujahtaa tuohon maailmaan? Viestijähän laatii selkeitä asiatekstejä. Laittaa faktaa faktan perään, lisää niukasti adjektiiveja, superlatiiveja ei yleensä ollenkaan. Varoo jättämästä suurta sijaa lukijan tulkinnoille. Ja varsinkaan herättämästä intohimoja, ettei yritys joudu kenenkään hampaisiin tai selittelemään.

Joskus yrityksen uutinen kuitenkin päättyy etusivun uutiseksi, vaikka se ei olisikaan kansantaloutta kohentava miljardiluokan kauppa. Nämä tilanteet hämmentävät viestijöitä: pikku-uutinen nousee isoksi ja yrityksen iso kauppa ei kiinnostanut ketään.

Yrityksen johto katsoo maailmaa liiketoimintansa näkökulmasta. Yrityksen roolijaossa viestinnän tehtävänä on katsoa myös ulkoa sisään. Jotkut uutiset ansaitsevat jäädä pöytälaatikkoon, vaikka niin käy silti aika harvoin.

Yrityksen dilemma on usein se, että pitäisi olla näkyvillä, mutta arjesta on vaikeaa löytää jännittäviä uutisia. Ja sitten kun sellainen löytyy, uutinen olikin vanhanen, eikä kiinnostanut mediaa. Viestijän pitäisi osata katsoa uutisaiheita ulkopuolisesta vinkkelistä: Mitä mökkinaapurini tästä ajattelisi tai haluaisi tietää? Mikä olisi hänestä kiinnostavaa?

Kissanpennut, oravat ja siilit

Toisaalta viestijä varoo liiallista huomiota ja miettii, miten meidän uutisemme istuu yleiseen yhteiskunnalliseen ilmapiiriin tai liittyy ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin? Joudummeko osaksi some-tsunamia? Tuleeko meistä negatiivisen ilmiön mannekiini? Saammeko yrityksen kilpeen leiman, joka ei irtoa isollakaan imagokampanjalla? Vai voisimmeko yllättää yleisön myönteisesti?

Maailma on suuri ja täynnä uutisia, siksi pieni on kaunista. Parhaiten saat julkisuuteen ihmisen kokoisia uutisia. Sellaisia, jotka antavat ilmiöille kasvot, kuvaavat ajankohtaisia asioita kuluttajan tai perheen näkökulmasta. Mittakaavassa, jonka jokamieskin hahmottaa. Ja satavarmasti pääset eetteriin, jos uutisessa esiintyvät kissanpennut, oravat tai siilit.

Olipa hyvä haastattelu!

Auta toimittajaa onnistumaan. Hyvä haastattelun lopputulos syntyy yhteistyöllä.

Haastattelun onnistuminen on tiimityötä kuten formulakisatkin. Haastateltava on kuskien penkillä, mutta muun organisaation täytyy tukea haastateltavaa tuomalla näkökulmia ja tuottamalla materiaalia.

Formulakisan tapaan onnistuminen median kanssa edellyttää hyvää valmistautumista. Liian moni mediavalmennus käsittelee pelkästään haastattelutilannetta, vaikka ratkaisevia askeleita otetaan jo ennen haastattelua ja vielä sen jälkeenkin.

Haastattelutilanteessa myös toimittajaa pitää auttaa onnistumaan. Maalaa iso kuva selkeästi ja kiteytä viestisi. Anna pääpointit ja niitä tukevat argumentit myös tiiviissä kirjallisessa muodossa. Taustoita riittävästi, mutta älä pidä monologia niin, että keskustelullekin jää tilaa. Ja jos et halua nähdä jotain painettuna, älä sano sitä.

Haastateltavan oikeudet pääpiirteissään

Journalistin ohjeiden mukaan sinulla on oikeus pyytää omat sitaattisi luettavaksi. Voit tarkistaa, että sisältöön ei ole pujahtanut virheitä. Et voi kuitenkaan alkaa kirjoittamaan toimittajan juttua uuteen uskoon, juttu on toimittajan ja näkökulma lehden valitsema.

Jos sitaattisi sisältää virheen, kerro ja perustele se. Jos olet sanonut jotain, mutta et haluaisikaan nähdä sitä jutussa, et välttämättä saa sitä enää muutettua. Väärinymmärrykset yleensä korjataan mieluusti, koska toimittajakin haluaa tehdä mahdollisimman hyvän jutun, jossa ei ole virheitä.

Suomessa saat haastattelujutun usein luettavaksi kokonaan, mutta maailmalla tämä ei ole tavanomaista.

Yleensä et voi kieltää jutun julkaisemista. Se on mahdollista vain, jos olosuhteet ovat muuttuneet niin olennaisesti, että jutun julkaiseminen olisi selvästi kohtuutonta.

NÄIN VALMISTAUDUT KOHTAAMAAN MEDIAN:

- Asennoidu auttamaan toimittajaa.
- Pohdi etukäteen mitä haluat sanoa.
- Valmistele tiimisi kanssa taustoittavaa materiaalia.
- Opettele kertomaan asiasi suuren yleisön kielellä.
- Sparraa ajatuksiasi ulkopuolisen kanssa, niin et sorru alan jargoniin.





JOHDON ASIALLA

**TUEMME YRITYSJOHTOA TILANTEISSA, JOISSA
TARVITAAN STRATEGISTA YMMÄRRYSTÄ
JA VAHVAA VIESTINTÄÄ.**

Rakennamme liiketoimintaa vahvistavia viestintäpolkuja.
Innostumme muutoksista ja strategiasta. Tunneomme omaksemme vaikuttaja-
ja talousviestinnän.

Viitoitamme tietä vastuullisuuteen (ESG) ja kestävyysraportointiin. Myös yritys-
järjestelyt ovat tuttuja tilanteita pöydän molemmilta puolilta. Saamme virtaa
kriisien johtamisesta ja kriisiviestinnästä.

Näissä kaikissa johdon asia on meidän.

A T T E N T ! O N

www.attention.fi