

INDUSTRIAL NEWS SERVICE: TEHOKAS B2B YRITYS- JA TUOTEUUTISTEN LEVITTÄJÄ

Lehdistötiedotteet tuloksellisina viestin välittäjinä teollisuuden ja kaupan alan päätöksentekijöille

Lehdistötiedote voi kertoa miltei mistä vain, aiheet vaihtelevat poliittisista päätöksistä julkisuuden henkilöiden yksityiselämästä kertoviin juttuihin. Kuitenkin me INS:ssä puhumme lehdistötiedotteista tarkoituksellamme yhtiöiden tuotteista, innovaatioista, palveluista tai tapahtumista kertovan informaation strategista julkaisua.

Toimintamme kannalta keskeisimpiin aiheisiin lukeutuvat avainasemassa olevia tuotteita, tuotekehittelyä tai muita korporatiivisia virstanpylväitä koskevat uutiset. Kun yritys tahtoo lanseerata tuoteuutuuden tai muutoin lisätä näkyvyyttään, me olemme paikalla.

Lehdistötiedotteet ja mainonta

Toisinaan lehdistötiedotteisiin suhtaudutaan kuin niiden tarkoitus olisi ainoastaan täydentää mainoskampanjoita. Kyseinen sinänsä erheellinen ajatus on ymmärrettävä, sillä tiettyä aihetta käsittelevät lehdistötiedotteet sekä mainoskampanjat valmistellaan ja julkistetaan yleensä samanaikaisesti. Kuitenkin näiden kahden viestinnällisessä tehossa on suuri ero: luonteeltaan ne ovat täysin eri kategorioissa julkaistuksi tulleen lehdistötiedotteen edustaessa myös julkaisevan lehden mielipiteitä ja periaatteita.

Vaikka lehdistötiedotteen julkaisemisesta lehdistössä ei ole mahdollista antaa takuita, julkaistun tiedotteen tuoma näkyvyys luo kuitenkin monin verroin maksettuja ilmoituksia enemmän uskottavuutta. Lehdistötiedotteen julkaisu merkittävässä ammattilehdissä on osoitus ammatillisesta kunnioituksesta, mikä on omiaan nostamaan yrityksen profiilia.

Arvokasta näkyvyyttä ammattilehdistössä

Lehdistötiedotteen julkaisu erikoistuneessa ammattilehdessä osoittaa alaan perehtyneen toimittajan katsoneen, että lehdistötiedotteen välittämä uutinen todella ansaitsee tulla julkaistuksi. Asioihin perehtyneelle lukijalle tällä on suuri merkitys. Ipsos Median joulukuussa 2006 tekemän tutkimuksen mukaan yritysjohtajat halki Euroopan – Internetistä huolimatta – lukevat yhä business-lehtiä, joista useiden levikki on ollut huomattavassa kasvussa.

Financial Timesin ja Doremuksen kesäkuussa 2007 tekemän tutkimuksen mukaan yritysjohtajat ympäri maailman suosivat painoviestimiä verkkomedian kustannuksella luotettavan tiedon lähteinä. Tutkimuksen mukaan 59 prosenttia sanoi luottavansa painettuihin tietolähteisiin enemmän kuin Internetissä toimiviin tietolähteisiin. 64 prosenttia kertoi kiinnittävänsä enemmän huomiota painoviestimissä esiintyviin mainoksiin kuin verkkomainontaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 60 prosenttia yritysjohtajista kääntyy juuri painetun sanan puoleen kaivatessaan syväluotaavia analyyseja. Kysyttäessä, miten he vastaisivat väitteeseen ”painoviestimet ovat muuttumassa tarpeettomiksi”, 73 prosenttia oli eri mieltä.

Korkealaatuiset tekstit

INS:n kynäilemä lehdistötiedote poikkeaa suuresti tiedotteesta, jonka yrityksen oma tiedottaja tai markkinointihenkilö kirjoittaisi jos siksi, että sävyllään markkinointikirjettä muistuttavaa tiedotetta – vaikka kuinka taiten kirjoitettua – ei ikinä julkaistaisi ammattilehdistössä.

Lehdistötiedotteen on oltava journalistisesta näkökulmasta tarkasteltuna laadukas. Me taakamme tämän laadun antamalla tekstin kirjoitettavaksi toimittajille, jotka ovat perehtyneet

kulloinkin kyseessä olevaan teollisuuden alaan. Kun toimittaja on saanut tekstin hiottua valmiiksi, se annetaan erikoistuneille teknisille kääntäjillemme, jotta voimme lähettää lehdistötiedotteet jokaiseen valittuun lehteen kyseisen lehden kielellä. Muut vaihtoehdot eivät tule kysymykseen – yhdenkään saksalaisen tai espanjalaisen lehden toimituskunta ei harkitsisi vieraalla kielellä lähetetyn lehdistötiedotteen kääntämistä tai käännettämistä.

Lehdistökampanjan toteutus käytännön tasolla

Edellä käsiteltyjen periaatteiden toteuttaminen käytännössä alkaa siitä, että tiimimme jäsenet perehtyvät asiakkaan tuotetta koskeviin seikkoihin. Tämän jälkeen henkilöstömme tutustuu yhtiön profiiliin ja toimintatapaan. Ei riitä, jos ainoastaan lehdistötiedotteen kirjoittaja tutustuu asiakkaan toimintaan – lehdistökampanjan teho riippuu suuresti tekstin lisäksi myös mediavalinnasta.

Mediavalinta kohdistetaan sekä uutisen että asiakasyrityksen toimialan kannalta keskeisiin ammatti- ja erikoislehtiin. Mediaosastollamme on käytössään yli 40 000 nimikettä sisältävä mediatietokanta, jota hyödynnetään kattavasti mediavalinnan alkuvaiheessa. Tämän jälkeen valitut lehdet käydään läpi lehti kerrallaan niiden relevanssin varmistamiseksi.

Räätälöidyt kampanjat

Toteuttamamme lehdistökampanjat räätälöidään aina vastaamaan asiakkaan tarpeita, jotka otetaan huomioon lehdistökampanjan suunnittelun ja toteutuksen jokaisessa vaiheessa. Asiakkaan antamien tietojen varassa toimittajamme ja mediaosastomme tekevät yhteistyötä neuvotellen tarvittaessa asiakkaan kanssa kootakseen yhteen onnistuneen lehdistökampanjan kannalta välttämättömät tiedot.

Jokainen osakokonaisuus – teksti, käänös ja maakohtainen medialista – lähetetään hyväksyttäväksi asiakkaalle, jonka on hyvä konsultoida

kussakin kohdemaassa olevien edustajiensa ja kontaktiensa kanssa prosessin jokaisessa vaiheessa.

Jakelu

Lehdistökampanjan viimeinen vaihe on jakelu. Lähetämme kaiken materiaalin valittuihin lehtiin postitse, jotta emme tuhoaisi tiimimme huolella tekemää työtä. Tällä INS pyrkii välttämään sen mahdollisuuden, että lähettämämme materiaali ei päätyisi tavoitelluille vastaanottajille asti. Kaikki vertailut, joita olemme tehneet, osoittavat tämän käytännön olevan jopa kymmenen kertaa yksinomaan sähköisesti levitettävää kampanjaa tehokkaampi.

Yksinomaan sähköpostitse levitettävät tiedotteet saattaisivat joko takertua sähköpostin automaattisiin roskapostisuodattimiin tai – kuten kuka tahansa tietää – jo pelkkä sähköpostin valtava määrä voi johtaa siihen, että viesti jää huomiotta tai siirretään suoraan roskakoriin.

Jakelemalla materiaalin postitse varmistamme, että tavoittelemamme toimittajat vastaanottavat ja lukevat tiedotteemme. Yhteydenpito sähköpostitse on hyödyllistä ennen muuta siinä vaiheessa, kun toimittaja on jo päättänyt julkais-ta tiedotteen ja tahtoo ladata tekstin ja kuvat julkaisua varten.

Hinta

Yksittäisen lehdistökampanjan hinta määräytyy luonnollisesti kampanjan suuruusluokan perusteella, eritoten valittujen maiden ja julkaisujen lukumäärien perusteella.

Lisätietoja

www.ins.fi