BASIN BÜLTENİ
HAKKINDA HER ŞEY

Etkili bir
BASIN BÜLTENİ
iletişim ihtiyaçlarınıza yanıt olabilir!



B2PRESS
ONLINE PR SERVİSİ

SUNUŞ

Değerli İş Ortağımız,

2016 yılında faaliyetlerine başlayan B2Press, her yıl yüzlerce farklı markanın binlerce haber içeriğini hazırlayarak medyada haber olmasını sağlıyor. Bulut bilişimden siber güvenliğe, blokzincirinden kültür-sanat konularına uzanan geniş bir yelpazede çok sayıda sektörle çalışmak ufkumuzu açarken, deneyimimizi de perçinledi.

Online PR faaliyetlerine yeni bir soluk getiren ekip olarak, edindiğimiz izlenimler özellikle basın bülteni çalışmaları ve haber değerinin oluşturulmasında yol gösterici bir dokümana ihtiyaç olduğunu gösterdi.

Bu vesileyle hazırladığımız bu çalışmanın, sesini kamuoyuna ve hedef kitlesine etkin bir şekilde duyurmak isteyen herkese rehberlik etmesini umuyoruz.

B2Press Ekibi

İÇİNDEKİLER

Başlarken 4

I. Basın bülteni nedir? Ne işe yarar? 8

II. Basın bülteni nasıl yazılır? Nasıl daha etkili hale getirilir? 11

III. Basın bülteni neleri içerir? Hangi konuları kapsar? 17

IV. Tanıtım odaklı bir içeriğe nasıl haber değeri kazandırılır? 19

V. Basın bültenine kim ihtiyaç duyar? 23

VI. Basın bültenleri ne sıklıkta gönderilir? 25

VII. Yeni nesil basın bülteni nasıl yazılır? 27

VIII. Basın bülteni dağıtımı nasıl yapılır? 31

IX. Basın bülteni üzerinden medya mensuplarıyla nasıl iletişim kurulur? 35

X. Basın bülteni nasıl daha geniş kitlelere ulaşır? 37

XI. Basın bülteninin raporunda nelere dikkat edilmeli, doğru ölçümleme nasıl yapılmalı? 39

Başarılı bir basın bülteni çalışması: Hesapkurdu.com örneği 41

Online PR Servisi | B2Press Hakkında 45

BAŞLARKEN

Metin yazımından dağıtımına, medya takibinden raporuna, basın bülteni dağıtımında tüm süreçler titizlikle ve uzmanlarca yönetilmeli.

Reklam mı yoksa basın bülteni mi? Basının ve kanaat önderlerinin ilgisini çekecek, reklam kokmayan, gündem yaratan, inandırıcı, ikna edici ve doğru içerikler nasıl üretilir?

Kafaları karıştıran daha birçok soru...

Etkili iletişimin temel araçlarından biri olan ancak ihtiyaç sahibi marka ve bireyler tarafından halen verimli bir şekilde kullanılamayan basın bültenleri, bu çalışmamızın ana konusunu oluşturuyor.

Doğru bir basın bülteni stratejisi oluşturmak için aklınıza gelebilecek soruların yanıtlarını birazdan vereceğiz. Hemen öncesinde, markası ya da kendisi için iletişim ihtiyaçlarını tespit etmeye çalışanlara yöneltmek istediğimiz temel birkaç soru var:

- Sizi ya da markanızı, hedef kitlenizle bir araya getirebilecek en etkili iletişim aracı hangisi?
- Kriz yönetiminden lider konumlandırmaya, proje geliştirmeden algı yönetimine kadar iletişimin her alanını kapsayan ve yüksek maliyetli bir hizmet almaya gerçekten ihtiyacınız var mı?
- Birlikte çalıştığınız ajansa/danışmana, ihtiyacınız olmayan, size fayda sağlamayan, karşılığını verimli bir şekilde alamayacağınız iletişim hizmetlerinin bedelini de ödüyor olabilir misiniz?
- Faaliyet gösterdiğiniz alan iletişime ne kadar uygun? Sektörünüzle ilgili yasal düzenlemeler iletişim çalışmalarınızı kısıtlıyor mu ve bunun çözümü var mı?
- İletişimin en temel araçlarından biri olan basın bülteninin, doğru bir stratejiyle birçok hedefinize, uygun maliyetlerle ulaşmanıza yardımcı olabileceğini biliyor musunuz?

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, iletişim ihtiyaçlarınızı net bir şekilde belirlemenizi ve en efektif iletişim araçlarına yönelmenizi sağlayabilir.

Metin yazımından dağıtımına, medya takibinden raporlanmasına kadar tüm süreçlerinin titizlikle ve uzman eller tarafından yönetilmesi gereken basın bülteni konusunda bilmeniz gereken her şey bu çalışmada sizi bekliyor.

Başlamadan önce, her işte olduğu gibi iletişimi de uzmanlarına bırakmanın her zaman en doğru tercih olacağını da hatırlatmakta yarar görüyoruz.

Başlayalım mı?





I. Basın bülteni nedir? Ne işe yarar?

En önemli ve etkili iletişim araçlarından biri olan basın bülteni, temel olarak kamuoyunu bilgilendirme amacını taşır. Bir kurumun ya da bireyin medyaya ve medya aracılığıyla topluma ve hedef kitlesine sunduğu resmi/kurumsal bir açıklama olarak tanımlanır.

Basın bülteni, marka bilinirliğinin artmasına, hedef kitlede marka algı ve itibarının oluşmasına ciddi katkı sağlar.



- Basın bülteni kendi içinde bir disiplini olan, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajı doğrudan içeren, haber niteliği taşıyan, kurum, kuruluş veya kişilerin imajını hedef kitleye yansıtan ve güçlendiren bir metin türüdür.
- Kişilere ya da markalara dair haber niteliği taşıyan konuların, dijital ve konvansiyonel medyaya ve medya kuruluşları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması amacına hizmet eder.
- Medya mensuplarında ve hedef kitlede bir algı oluşturmayı ve bu algıyı somut bir davranışa dönüştürmeyi, yani hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlar.
- Basın bülteninin içeriğinin toplumu, sektörü ya da belirli bir hedef kitleyi ilgilendirecek konuları kapsaması gerekir.
- Bu nedenle her basın bülteninin, hedef kitleye dokunan bir hikayesi ve kurgusu olmalıdır. Sadece ürün ya da hizmetlere odaklanan basın bültenleri ne yazık ki beklenen etkiyi yaratamaz.



- Halka ilişkiler çalışmalarının vazgeçilmez bir aracı olarak, gazetelere, dergilere, haber portallarına, televizyon kanallarına ve bu mecralarda görevli basın mensuplarına gönderilir.
- Dijitalleşen dünyayla birlikte, sosyal medyayı etkin kullanan kanaat önderlerine de basın bültenleri ulaştırılabilir.
- Basın bülteni kurum, kuruluş veya kişilerin dijital ve konvansiyonel medya organlarında haber olarak yer almasını sağlarken, değerli bir pazarlama içeriği olarak da öne çıkar.



Bugün Türkiye ve dünyada halkla ilişkilerde (PR) basın iletişimi için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri basın bültenleridir. Bu iletişim aracı, marka bilinirliğinin artmasına, hedef kitlede marka algı ve itibarının oluşmasına ciddi katkı sağlar.

Geleneksel medyanın önemli bir unsuru olan basın bültenlerinin, dijital platformların ve online mecraların giderek artmasıyla birlikte, günümüzde artık form değiştirdiği de göz ardı edilmemelidir.

II. Basın bülteni nasıl yazılır? Nasıl daha etkili hale getirilir?

İyi yazılmış bir basın bülteni, şirketler ve bireyler için önemli fırsatlar yaratabilir. Bu nedenle, temel bazı bölüm ve kurallar dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

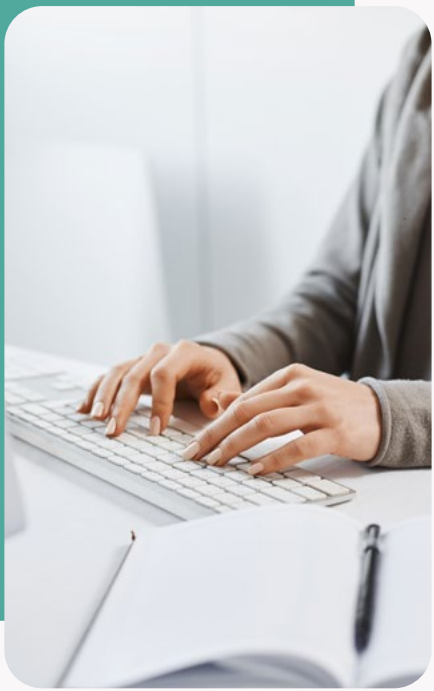
Bir basın bülteninde bulunması gereken 8 temel öğe şöyle sıralanabilir:

Logo

Basın bülteni, marka/kişi ya da dağıtıcı için özel olarak hazırlanmış antetli kağıt formatıyla servis edilmelidir.

Yer ve Tarih

Bültenin yayınlanma tarihi ve yayınlanma konumuna bültende yer verilmelidir.



Başlık

Basın bülteninin vitrini başlıktır. Eylem içeren, çekici, vurucu ve kısa bir başlık her zaman fark yaratır. Bu nedenle ilgi uyandıran, bülteni özetleyen ve okunmasını sağlayan bir başlık seçilmelidir.

Spot

Ana başlığın kısa ve net tutulması nedeniyle, konuya özet niteliğinde bir spot yazılması önerilir. Spot, bültenin içeriği hakkında okuyucuya daha fazla ve net bir fikir verir.

İyi yazılmış bir basın bülteni, şirketler ve bireyler için önemli fırsatlar yaratabilir.



Bültenin içeriği

Bültenin ana metni, 5N1K kuralına uygun olarak yazılmalıdır. Bunun için bültenin şu temel sorulara cevap verecek şekilde yazılması gerekir:



- **Ne oldu?** — Konunun ne olduğu net olarak anlatılmalıdır.
- **Nasıl oldu?** — Konunun nasıl geliştiği belirtilmelidir.
- **Neden oldu?** — Konunun amacı açıkça ifade edilmelidir.
- **Nerede gerçekleşti?** — Konunun nerede geliştiği aktarılmalıdır.
- **Ne zaman gerçekleşti?** — Olayın zamanlaması ve süresi verilmelidir.
- **Kim hakkında?** — Konunun sahibi, ilgilisi söylenmelidir.



Görsel

Basın bülteniyle gönderilecek görsel, en az bültenin içeriği kadar önemlidir. Her gün yoğun bir bilgi akışına maruz kalan gazeteci ve okuyucular üzerinde etki bırakmanın en önemli yollarından biri görsel hafızaya hitap etmektir. Akılda kalıcılığı sağlamak etkili görsel içerikler üretmekten geçer. Bir basın bülteninin tamamlayıcı unsuru olan görsel içerikler, son dönemde yaygınlaşan dijital medyanın da olmazsa olmazıdır. Basın bültenini destekleyen, içeriğin ne olduğu konusunda net bir fikir veren, hem teknik olarak hem de ifade ettiği anlam açısından nitelikli görsel içerikler bültene değer katar ve yayınlanma şansını artırır. Dijitalleşen medyayla birlikte sadece fotoğraf değil özellikle internet mecralarında kullanılan videolar, hatta animasyon videoları da bültenlerle birlikte değerlendirilebilir.

Bültenle birlikte kullanılacak görsel içerik, konuyla bütünlük oluşturmalı, konu ve görsel birbirini desteklemelidir. Görseller, estetik ve teknik (çözünürlük) anlamda iyi seçilmeli, gazeteciye olabildiğince çok alternatif sunulmalıdır. Diğer taraftan görsellerin telif hakkının göndericide olduğundan emin olunmalı ya da telif sahibinin adı basın bülteninde belirtilmelidir. Logolu ve reklam görselleri tercih edilmemelidir.

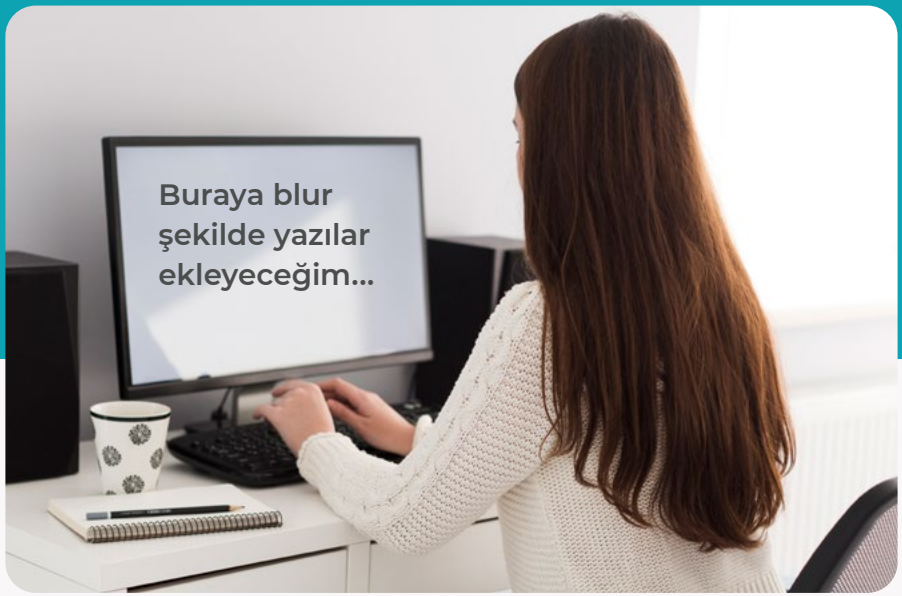


Özet Bilgi

Bültene konu olan marka ya da kişi ile ilgili, bültenin sonuna eklenecek, bir paragrafı geçmeyen kısa bir metinle, basın mensubunun bilgilenmesi, şirketi/kişiyi tanıması sağlanır.

İletişim Bilgisi

Gazetecilerin, ihtiyaç durumunda ulaşabilmesi, ilave bilgiler edinebilmesi için, konuya hakim bir yetkilinin iletişim bilgileri bültenin sonunda yer almalıdır.



Peki, basın bülteni nasıl daha etkin bir araç haline getirilebilir? Haber değeri nasıl artırılır? İşte etkili bir basın bülteninin ipuçları...

- Bültenin yazım dili basit ve anlaşılır olmalı, süslü ve anlaşılması zor cümlelerden mümkün olduğu kadar kaçınılmalıdır.
- Bültenlerin, tanıtım/reklam dilinden uzak, haber metni olarak yazılması gerekir. Aşırı övgü içeren, doğrudan tüketiciye hitap eden bir yazım dili kullanılmamalıdır.
- İfade edilmek istenen konu doğrudan aktarılmalı ve marka veya kişi için oluşturulmak istenen imaj doğrudan temsil edilmelidir.
- Bültende, gazetecinin iş yükünü hafifletecek bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu durum, basın bülteninin, medya mensubu tarafından müdahale edilmeden yayınlanma olasılığını da artırır.
- Zamanlaması, mevcut gündeme, rakiplerin iletişim stratejisine ve gazetecilerin gündemine göre belirlenmelidir.
- Konunun, sayısal veriler, analizler, örnek olaylar, trendler gibi içeriklerle desteklenmesi de bültenin niteliğini artıran bir unsur olarak düşünülmelidir.
- Ters piramit kuralına dikkat edilmeli, önemli bilgi ve mesajlar öncelikli olarak verilmeli, ardından konunun detayları paylaşılmalıdır.
- Mümkünse bir sayfayı geçmemelidir.
- İçinde yeni, değişik ve güncel olaylar olması, tanınmış kişilerin olaya dahil edilmesi yayınlanma olasılığını artırır.
- Etkili bir görsel içerik de, görsel hafızası çok daha güçlü olan okuyucular için konunun algılanmasını ve içselleştirilmesini kolaylaştırır.

III. Basın bülteni neleri içerir? Hangi konuları kapsar?

Basın bültenleri birçok alanda yayınlanabilir. Burada sıralanan tüm başlıklar, şirket ve bireylerin tanıtılması için önemli alanları temsil eder. Bu konularda hazırlanacak bültenlerle, imaj ve marka bilinirliği güçlendirilebilir. Konu başlıklarını çeşitlendirmek mümkün olsa da işin sırrı, hedef kitleyi içine alan hikayeler üretmekte saklı!



Yeni yatırımlar



Kişisel tanıtım



Kitap tanıtımı



Yeni projeler



Mevcut ürünlerde güncelleme



Yeniden markalama, konumlama



Şirket birleşmesi veya satın almalar



Kamuoyunu yönelik bilgiler



Kuruluş yıldönümleri



Kültürel etkinlikler



Araştırma sonuçları



Finansal veriler



Yeni ürün ve hizmetler



Ulusal, uluslararası ödüller



Sosyal sorumluluk projeleri



Sektörel değerlendirmeler



Atamalar



Yenilikler



Etkinlikler



Lansmanlar

IV. Tanıtım odaklı bir içeriğe nasıl haber değeri kazandırılır?

Bir basın bülteninin hazırlanmasına karar verilirken belirleyici olan, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın taşıdığı haber değeridir. Bunun için haber değeri taşıyan, markaya fayda sağlayan bir içerik üretebilmek amacıyla işin uzmanlarından hizmet almak şart. Doğrudan bir ürün ya da hizmeti anlatan bir basın bülteninin, mecralarda organik olarak yayınlanma olasılığı ne yazık ki çok yüksek değil. Bu tarz metinler, basın mensupları tarafından genellikle "tanıtım" ya da "reklam" odaklı içerikler olarak algılanır ve haber değeri taşımadığı için çöpe gitme olasılığı çok yüksektir. İşte bu noktada, anlatılmak istenen ürün ya da hizmetin medya mensubuna ve hedef kitleye nasıl sunulduğu önem kazanır.





İyi bir iletişimci, gerek medya mensuplarını gerekse hedef kitlesini çok iyi analiz ederek, basın bültenini nasıl bir anlayışla kurgulaması gerektiğini doğru bir şekilde planlar. Doğrudan bir ürün ya da hizmeti anlatmak yerine, bu ürün ya da hizmetle ilgili trendlerden söz etmek, içeriği analiz, veri ve görsellerle desteklemek, araştırma sonuçlarına dayanarak bazı çıkarımlarda bulunmak ve okuyucuyu her anlamda beslemek, ufuk açmak, yazılan basın bültenine değer katar.

Örneğin bir tekstil ürününe ait basın bültenini yazarken, konuyu tersten ele alarak, Z kuşağının moda anlayışı ve eğilimleri ile ilgili bir içerik üreterek, ardından bu akışı ürün ve hizmete ustaca, rahatsız etmeyen bir üslupla adreslemek her zaman çok daha akıllıca olacaktır.

Z kuşağı
modada eşitlik istiyor



Veriler kullanılarak da haber değeri yaratmak mümkün. Bunu yaparken, verinin konunuzla ilintili ve güncel olduğundan emin olmalı, kaynağınızı da belirtmelisiniz.

E-ticaret pazarı
6 trilyon dolara koşuyor!

Trendleri kullanarak da iyi bir haber değeri ortaya koyabilirsiniz. Bunun için araştırma şirketlerinin periyodik olarak yayınladıkları araştırmaları ve trend analizlerini takip edebilir, konunuzla bağlantılı oluşum ya da meslek örgütlerinin sitelerinde araştırma yapabilirsiniz. Kullanmak istediğiniz trendin ülkeniz ya da hedef kitleniz için uygun olup olmadığını da kontrol etmenizi öneririz.

Taşınabilir evlerin dönemi başladı



İşin uzmanıyla çalışmanız gerekir demiştik, değil mi? Bu örneklere bakarak bize hak verdiğinizi umuyoruz :)



V. Basın bültenine kim ihtiyaç duyar?

Basın bülteni kamuya açık iletişim kanallarında yayınlanır ve bu özelliğiye şirketler ve bireyler için önemli bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kabul edilir. Doğru içerikteki bültenler, algıya pozitif anlamda ve çok önemli katkılar sağlar.



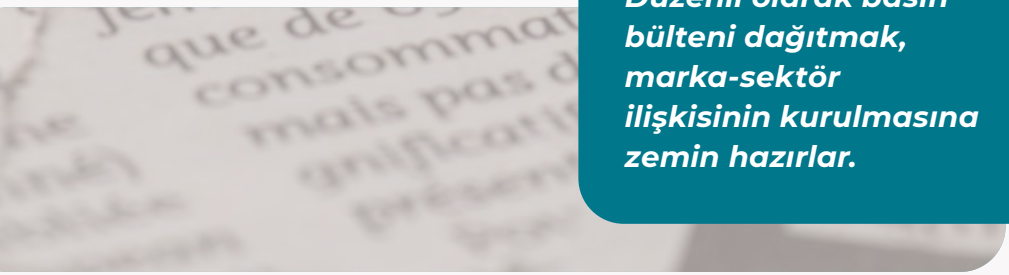
İletişim alanında son derece kritik öneme sahip basın bültenleri, girişimcilerden avukat ve yazarlara, hastanelerden KOBİ veya kurumsal şirketlere, gerçekleştirilmiş veya planlanan etkinliklerden sosyal sorumluluk projelerine kadar, kamuoyuna ve hedef kitlesine aktarmak istediği, haber niteliği taşıyan bir mesajı olan tüm kurum, kuruluş ve bireyler için etkin bir şekilde kullanılabilir. Özetle, hedef kitlenize söyleyecek sözünüz varsa, basın bültenleri iletişimin en temel ve etkili araçlarından biri olarak size fazlasıyla yardımcı olabilir.

İşte bu noktada iletişim çalışmalarının hedefini doğru bir şekilde belirlemek gerekir. Bir basın bülteninden internet sitesinde trafik yaratmak, ürünün satışını artırmak gibi kısa vadeli ve gelip geçici katkılar beklemek yerine orta ve uzun vadede, hedef kitlede bir algı ve tutum oluşturarak bunun davranışa dönüşmesini sağlamayı hedeflemek daha doğru olacaktır.



VI. Basın bültenleri ne sıklıkta gönderilir?

Basın bülteni konusunda, ihtiyaç sahibi tüm kurum ve kişiler için periyodik bir takvim önermek çok doğru olmasa da iletişim çalışmalarında en kritik noktanın süreklilik olduğu unutulmamalıdır.



Düzenli olarak basın bülteni dağıtmak, marka-sektör ilişkisinin kurulmasına zemin hazırlar.

Elbette her gün, arka arkaya servis edilecek basın bültenleri ile gerek basın mensuplarını gerekse hedef kitleyi bunaltmak, bir kafa karışıklığı ve bıkkınlık yaratmak, mesaj karmaşasına sebebiyet vermek doğru olmayacaktır. İletişimi tam dozunda ve sürdürülebilir bir zeminde kurgulamak gerekir.

Eğer gerçekten hedef kitlenin ilgisini çekecek, onları meraklandıracak, harekete geçirecek konular varsa, medyanın ve ülkenin gündemi, mevcut konjonktür, hedeflenen kitlenin o konjonktürdeki öncelikleri, rakiplerin ve ilgili sektörün gündemi gibi çok farklı dinamikler dikkate alınarak doğru bir zaman planlaması yapılabilir.

Kurumsal ya da kişisel olarak söylenecek etkili bir söz olduğu sürece, düzenli olarak basın bülteni hazırlamak ve dağıtmak, gazetecilerin zihninde yer etmek ve gazeteci nezdinde marka-ilgili sektör ilişkisinin kurulmasını sağlamak açısından büyük fayda yaratır. Aynı zamanda kurum ya da kişilerin, hedef gruplara kendilerini hatırlatmasına ve akıllarda yer etmesine de zemin hazırlar.

Bu nedenle basın bülteni takvimi için, konuya hakim bir uzman tarafından stratejik bir zaman planlaması yapılması kritik önem taşır.

Basın bültenlerinin sıklığı kadar gönderim zamanlamasının da önemli olduğunu unutmamak gerekir. Medya mensuplarının yoğunluğu da dikkate alınarak, sabah saatlerinde, en geç öğlene kadar servis edilmesi tercih edilmelidir. Elbette bu kural, acil ve süreli konular/bültenler için geçerli değildir.

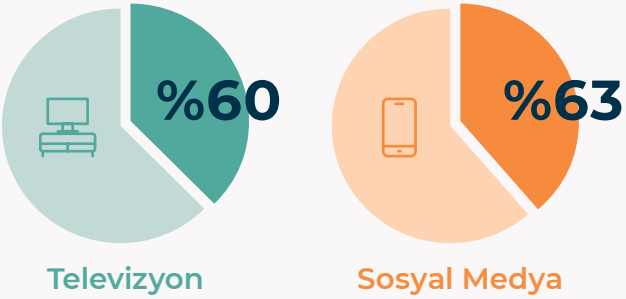


Daha fazla bilgi için Basın bülteni ne sıklıkla gönderilmeli, ideal frekans nedir? başlıklı yazıya göz atabilirsiniz.

VII. Yeni nesil basın bülteni nasıl yazılır?

Günümüzde birçok kişi basın bültenlerini konvansiyonel medyanın bir parçası olarak görüyor. Ancak artık basın bültenlerinin de dijital çağa ayak uydurması gerekiyor. Medyanın dijital kanallara kayması, haberlerin online mecralarda tüketilmesi ve sosyal medyanın haberlerin takibinde önemli bir kaynak haline gelmesiyle birlikte basın bültenlerinde bir farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkıyor. Arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve sosyal medya çalışmaları gibi dijital pazarlamanın ana unsurları, basın bültenlerinin de yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koyuyor.

Burada bir parantez açalım ve Reuters Enstitüsü'nün 46 ülkeden 93 bin haber tüketicisinin katılımıyla düzenlediği anketlerin sonucunun yer aldığı 2022 Dijital Haber Raporu'na göz atalım. Türkiye'den 2 bin 7 kişiyle yapılan anket sonuçlarına göre, sosyal medya en çok kullanılan haber kaynağı olarak televizyonu geride bıraktı. Ankete göre katılımcıların %63'ü haber almada sosyal medyayı kullanırken, haberleri televizyondan edinenlerin oranı ise %60.



Dijitalleşen medyanın dinamikleri dikkate alınarak yazılan basın bültenleri, markaların online ortamlardaki varlığını güçlendirirken, görünürlüğünün artmasını sağlıyor. Hazırlanan basın bültenlerinin SEO kurallarına uygun olması, hedef kitlenin arama motorlarında bu haberlere kolaylıkla ulaşmasının yolunu açıyor. SEO çalışmalarında son derece önemli hale gelen anahtar sözcük bulutu (Keyword Cloud), basın bülteni çalışmalarında da kullanılarak, yaratılan etki artırılabiliyor.

Daha fazla bilgi için Basın bültenleri SEO çalışmalarına etki eder mi? başlıklı yazıya göz atabilirsiniz.

Türkiye'de sosyal medya, en çok kullanılan haber kaynağı olarak televizyonu geride bıraktı.



Konuyu bir örnek üzerinden anlatmak gerekirse...

X markası, polyester iplik üreten bir tekstil şirketi olsun. Bu şirket için hazırlanan basın bültenlerinde tekstille ilgili ihracat rakamları, yeni gelişmeler, hedefler ve yatırımlar gibi haber değeri taşıyan konulardan bahsedilir. Kurum sözcüsünün demeçleri ile de zenginleştirilir. Basın bülteninde yer alacak "Türkiye'deki polyester ipliğin %33'ünü üreten X markası, yeni yatırımlarla pazar payında %50'yi aşmayı hedefliyor" şeklinde bir ifade sayesinde "polyester iplik" ve "X markası" aynı cümle içerisinde kullanılır. Basın bülteninin Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde ve sektörel mecralarda yayınlanması durumunda, yapay zeka destekli arama motoru algoritması, "X markası" ve "polyester iplik" arasında bir bağ olduğunu algılar. Böylece X markasının polyester iplik anahtar kelimesinde arama sonuçlarında ön plana çıkması sağlanır. Bu şekilde, söz konusu anahtar sözcükler için verilecek Google reklamlarının da maliyetinin düşürülmesi sağlanır.

SEO çalışmalarında son derece önemli hale gelen anahtar sözcük bulutu, basın bültenlerinde de kullanılarak, yaratılan etki artırılabiliyor.

Özetle, dijital mecraların dinamikleri ve arama motorlarının algoritmalarıyla uyumlu bir şekilde hazırlanan basın bültenleri, markanın imaj ve itibarını artırır, sektöründe otorite olarak görülmesini sağlar. Potansiyel ve mevcut müşteriler gibi hedef kitle grupları ve gazeteciler nezdinde bilinirlik artar. Dijital pazarlama stratejisine, SEO destekli içeriklerle doğrudan etki eder. Elbette tüm bu avantajlardan doğru bir şekilde yararlanabilmek için, derin ve teknik bir uzmanlığa sahip olunması gerektiği unutulmamalıdır.

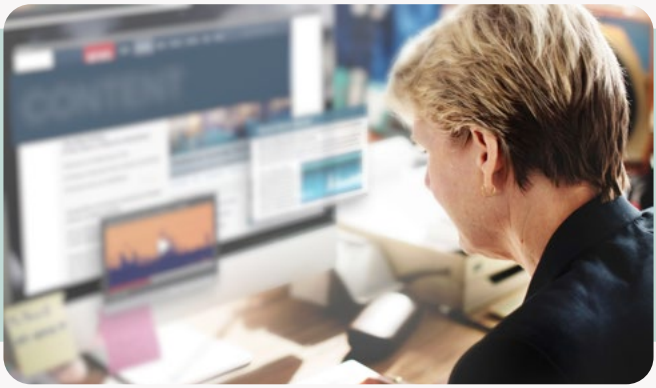


VIII. Basın bülteni dağıtımı nasıl yapılır?

Medya listeleri

Basın bülteni dağıtımında en kritik konu, bülteni doğru gazeteci grubuna ulaştırabilmek ve okunmasını sağlayabilmektir. Bu nedenle basın bültenini servis eden kişi ya da kurumun, çok doğru ve konuya özel gazeteci listeleri oluşturması gerekir.

Örneğin ekonomi odaklı bir basın bülteninin bir kültür-sanat editörüne gönderilmesi, marka/ürün/hizmet açısından çok olumsuz bir algıya sebebiyet verebileceği gibi, iletişimden sorumlu marka yöneticilerini gülünç duruma düşürebilir. Bu nedenle bülten gönderiminde asıl önemli olan, basın bültenini çok sayıda gazeteciye ulaştırmak değil, doğru gazetecilere ulaştırmaktır. Bu da ayrı bir uzmanlık gerektirir.





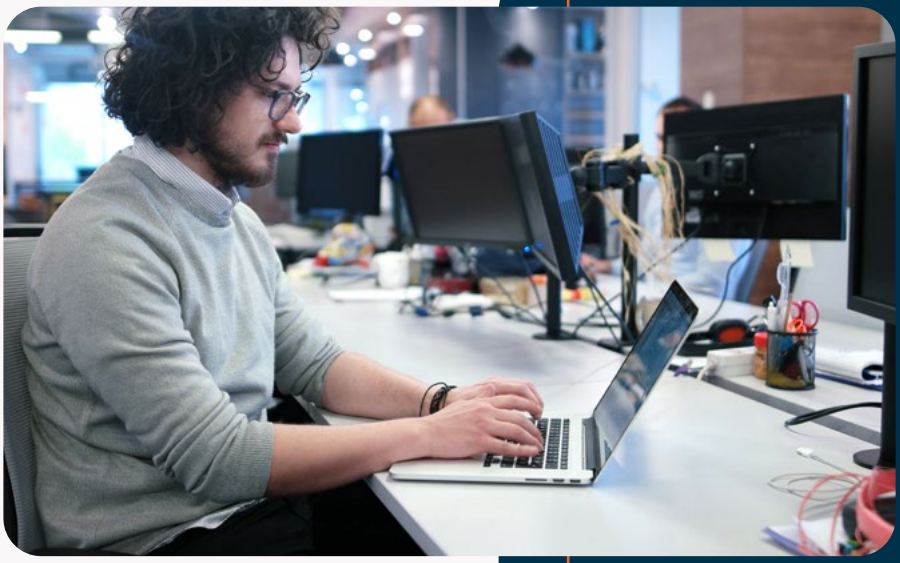
Diğer taraftan bültenin medya mensuplarına sağlıklı bir şekilde ulaştırılabilmesi için teknolojik olarak güçlü bir altyapıya sahip olunması gerekir. Aksi durumda, gönderdiğiniz basın bülteninin, her gün yüzlerce e-posta alan medya mensuplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Ürettiğiniz içerik, gönderdiğiniz e-posta "spam" olarak algılanabilir. Bu noktada, basın bülteni gönderimine uygun bir teknolojik altyapının kurulmuş olması hayati önem taşır.

Haber ajansları

Ürettiğiniz içeriğin trafiği yüksek internet siteleri tarafından kullanılması, haber ajanslarının sizin basın bülteninizi kendi abonelerine servis etmesi, yaratacağınız etkiyi katlayacaktır. Günümüzde gazetecilerin gündemi, kurum ve kişilerle ilgili haberleri iki farklı ekran üzerinden takip ettiği unutulmamalıdır: E-posta kutuları ve haber ajanslarından düşen haberlerin yer aldığı terminal. Bu nedenle basın bülteni konusunda hizmet aldığınız kurumun da haber ajansları ve trafiği yüksek internet siteleri ile işbirliği içinde olması gerekir.

Basın bültenlerinin, içeriğine ve iş hedeflerine bağlı olarak, ulusal ve yerel medyanın yanı sıra, uluslararası medya kuruluşlarına da ulaştırılması gerekebilir. Bu işlemi bireysel imkanlarla gerçekleştirmek mümkün olmayacağı gibi, basın bülteninin ulaştırılmak istendiği ülkenin dinamiklerine hakim, farklı ülkelerde zincir olarak faaliyet gösteren profesyonel şirketlerden hizmet almak çok daha başarılı sonuçlar doğuracaktır.

Haber ajanslarının basın bülteninizi kendi abonelerine servis etmesi, yaratacağınız etkiyi katlayacaktır.



Özetle geleneksel medya listelerinin artık eskisi gibi çok da etkili olmadığını, basın bülteni dağıtım ağını farklı ve yaratıcı alternatiflerle genişletmek gerektiğini ve bunun da ayrı bir uzmanlık gerektirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

IX. Basın bülteni üzerinden medya mensuplarıyla nasıl iletişim kurulur?

Her yeni gün zamanla yarışan gazeteciler, birçok işkolunda olduğu gibi, çalışma alanlarına müdahale edilmesinden hoşlanmaz. Bu nedenle basın bülteni servis edildikten sonra, listede yer alan gazetecilerin telefonla aranarak, bültenin yayınlanması konusunda ısrarcı olunması, üretilen içerik ne kadar değerli olursa olsun, olumsuz sonuçlara neden olacaktır.

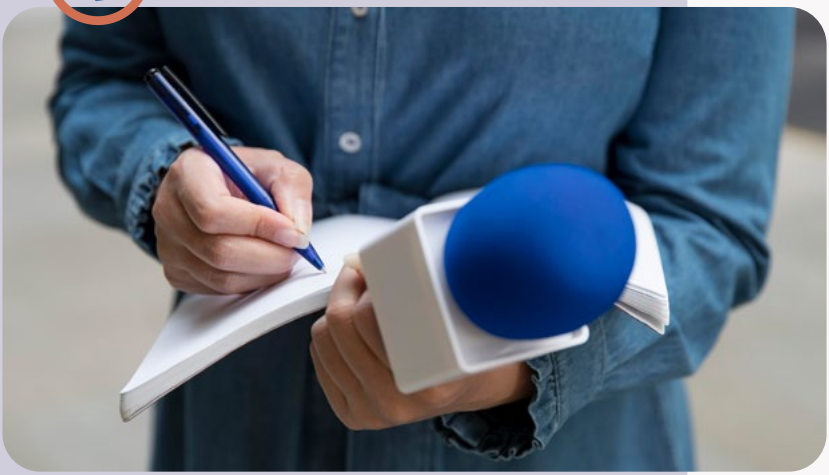
Basın bültenini servis eden kişi/kurumun, gazeteciler nezdindeki algısı ve güvenilirliği oldukça hassas bir konu olarak öne çıkar. Medya mensupları, gerçek anlamda kendilerinin hayatını kolaylaştıran, onların içerik üretimine destek veren saygın, nitelikli kişi ve kurumlardan gelen basın bültenlerine öncelik verir.

Çok hassas bir dengeye sahip olan medya mensuplarıyla ilişkilerde bir uzman desteği almak her zaman yaratılmak istenen değeri artıracaktır. Ancak günümüzde şahsi ilişkilerin yerini sadece ve sadece haber değerinin aldığını söyleyebiliriz...

Zaman, sizin değil, içeriğinizin konuşma zamanı!

Dikkat, sahnede iyi içerik var!





X. Basın bülteni nasıl daha geniş kitlelere ulaşır?

Daha önce de söz ettiğimiz gibi, birçok yayın kuruluşu, saygın haber ajanslarının abonelerine servis ettiği haber içeriklerinden beslenir. İyi haber ajanslarının yayınladığı haberler doğal olarak çok daha geniş kitlelere ulaşır. İşte bu noktada, haber ajanslarının abonelerine servis etmeye değer gördüğü içerikler üretmenin önemi ortaya çıkar. Üretilen basın bülteni, ne kadar geniş bir medya mensubu listesine servis edilirse edilsin, haber ajanslarının bu bültenleri dikkate almaması, yaratılmak istenen algının gücünü azaltacaktır.

Basın bültenlerinin çok daha geniş kitlelere ulaşmasının bir diğer yolu, farklı bir başlık altında ayrıntılı olarak incelediğimiz, dijital dünyaya uyumlu basın bültenleri yazılmasından geçer.

Basın bültenlerini daha geniş kitlelere ulaştırmanın pek çok yolu var.

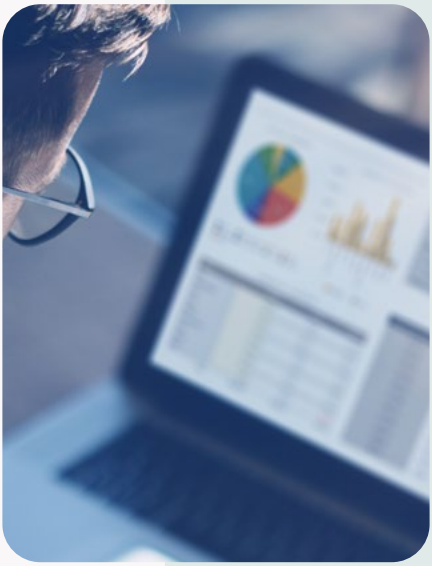
Günümüzde basın bültenleri sonucunda farklı mecralarda yayınlanan haberlerin, alternatif yöntemlerle daha geniş kitlelere ulaştırılması da mümkün. Önemli mecralarda yayınlanan haberleri sosyal medya platformlarında paylaşmak, sponsorlu içeriklerle daha geniş bir kitleye ulaştırmak, şirket çalışanlarının beğenerek ya da yeniden paylaşarak etkileşimi artırmasını sağlamak, mailing yöntemiyle mevcut ve potansiyel müşterilere göndermek, “mobil bildirim”, “advertorial”, “banner”, “masthead” gibi araçlarla okunma oranını artırmak ve çok daha geniş bir kitleye ulaşmak, yaratılmak istenen etkiyi de zirveye taşıyacaktır.



XI. Basın bülteninin raporunda nelere dikkat edilmeli, doğru ölçümleme nasıl yapılmalı?

Basın bülteni ilgili medya organlarına servis edildikten sonra, yarattığı etki de profesyonel olarak anlık bir şekilde takip edilmelidir. Ayrı bir uzmanlık gerektiren medya takibi ile bir basın bültenin yarattığı etki net bir şekilde ölçümlenebilir. Konunun önemine bağlı olarak saatlik, günlük, haftalık ve aylık raporlar oluşturulmalıdır.

Ulaşılan gazeteci sayısından, içeriğin yayınladığı mecra sayısına ve niteliğine, okunma/tıklanma sayısından reklam eşdeğerine kadar pek çok kriter üzerinden doğru bir değerlendirme yapmak mümkün olabilir. Özetle, hangi kavram ve rakamın ne anlama geldiğini ve basın bülteni yapılan ürün ya da hizmete ne gibi değerler kattığını ifade eden raporlar oluşturmak gerekir.



Konvansiyonel yayınlar, dijital yayınlar, televizyon ve radyo gibi farklı mecralar üzerinden, bu mecraların kendi dinamikleri dikkate alınarak gerçekleştirilecek detaylı analizler, ortaya çıkan sonuçların daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

Medya Takip Raporları, yapılan yatırımın geri dönüşünü ölçmek adına önemli olduğu gibi, bir sonraki bülten için de yol gösterici olur.

Özetle hazırlanacak profesyonel raporlar, basın bülteni konusunda yapılan yatırımın geri dönüşünü ölçmek adına önemli ipuçları vereceği gibi, rapordan elde edilecek çıktılar, hazırlanması planlanan bir sonraki basın bülteni konusunda da yol gösterici olacaktır.

Basın bültenleri ile örneğin ürün-hizmet satışlarının hızlı bir şekilde artmasını beklemek ya da bir internet sitesinin trafiğinin hızlı bir şekilde yükselmesini beklemek yerine, algı açısından daha uzun vadeli etkilere odaklanılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Başarılı bir basın bülteni çalışması: Hesapkurdu.com örneği

İşte karşınızda, Online PR Servisi | B2Press'ten başarılı bir basın bülteni uygulaması...

Basın bülteninin temel konusu, brief

BRIEF

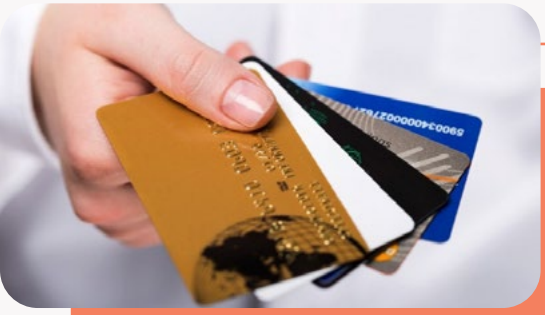
Başarılı bir basın bülteni çalışmasının ilk adımı ayrıntılı bir brief hazırlanmasıdır. Marka yöneticisi ya da iletişim uzmanı tarafından hazırlanacak kapsamlı brieflerin, içeriği şekillendirecek editörlere yol göstermesi hedeflenir. Brief ayrıca, hazırlanacak basın bülteni içeriğinden markanın beklentisinin ne olduğunu da net bir şekilde ortaya koymalıdır. Basın bülteni için doğru bir briefin nasıl hazırlanması gerektiğini ele aldığımız bir diğer içeriğimize bu adresteki blog yazımızdan ulaşabilirsiniz.

B2Press olarak, basın bültenleri konusundaki derin uzmanlığımızla, müşterilerimizin tercih ettiği konularda etkili basın bültenleri hazırladığımız gibi müşterilerimize, tamamen bağımsız bir dış göz olarak yaratıcı kurgu ve nitelikli içerikler de önerebiliyoruz. Bu önerilerimizle, her şeyden önce markanın basında çok daha görünür olmasını amaçlıyor ve bunu yaparken markanın beklentilerini gözetiyoruz.

Konunun sunuş biçimi, içeriğe haber değeri kazandırmak

Bir basın bülteni hazırlanırken öncelik her zaman gazetecinin ilgi ve dikkatini çekecek bir içerik üretmek olmalıdır. Haber sitelerine ya da gazetelere göz atan okuyucularda merak uyandıracak, okuma isteğini tetikleyecek içerikler her zaman fark yaratır.

B2Press olarak bu hassasiyetten yola çıktık ve müşterimizin basın bülteni içeriğini güçlendirecek konulara odaklandık. Müşterimizin reklam ve pazarlama çalışmalarında kullandığı anahtar kelimelerle kurgumuzu oluşturduk. Arama sonuçlarını etkileyerek organik SEO konusunda katkı sağladık.



Kartlı harcamalardaki artış 2021'de yüzde 50'ye dayandı

Pandemide kartlı harcamalardaki artış, tüketicileri kredi kartı seçiminde bilinçlendirdi. Hesapkurdu.com verilerine göre 50 TL ila 700 TL arasında değişen aidat tutarları, tüketicileri sınırlı taksit seçenekleri sunmasına rağmen aidatsız kredi kartlarına yönlendirdi.

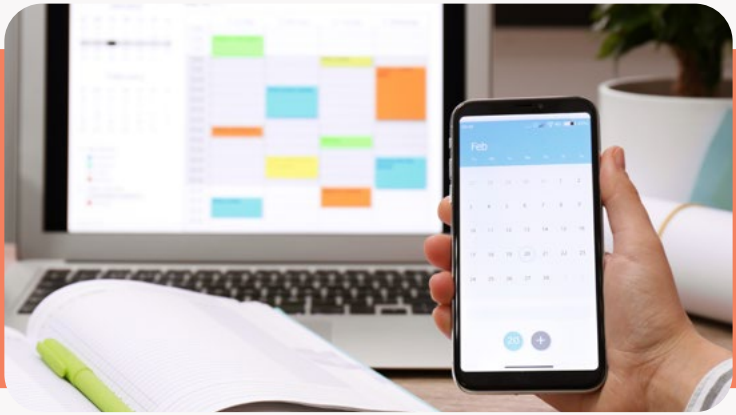
Kredi karşılaştırma platformları üzerinden yapılan aidatsız kart talepleri yükselişe geçti. Artan talep karşısında bankalar da aidatsız kredi kartı ürünlerine taksit ve puanlı alışveriş seçenekleri eklemeye başladı.

Basın bülteninin tamamına buradan ulaşabilirsiniz.

Dağıtım şekli ve zamanlaması

Basın bülteni dağıtımı stratejisini gündeme ve rakiplerin durumuna göre belirlemek gerekir. Online PR Servisi | B2Press olarak, proaktif bir davranışla hazırladığımız bu basın bültenini de, kartlı harcamaların arttığı, okuyucuların ilgisinin en yoğun olduğu dönemde servis ettik.

Dağıtımın ilk aşamasında basın bülteni, B2Press'in kapsamlı medya listesi üzerinden konuyla ilgilenebilecek tüm basın mensuplarına ulaştırıldı. Ekonomi ve finans alanında yazan ya da kredi kartı, ihtiyaç kredisi vb. konuları takip eden gazetecilerin e-posta kutularına ulaştırılan bültenin okunması sağlandı. Ardından basın bülteninin etkisini güçlendirmek için, Türkiye'nin en köklü haber ajanslarından DHA (Demirören Haber Ajansı) üzerinden dağıtım gerçekleştirildi. Son olarak basın bülteni, birçok haber ağından da farklı kitlelere ulaştırılarak dağıtım operasyonu tamamlandı.





Yansımaların raporlanması, etki ölçümü

Basın bülteninin anlık olarak takip edilen yansımaları ve yarattığı etki, müşterimize günlük, haftalık ve aylık periyotlarla raporlandı. İlk rapordan itibaren birçok mecranın haberleri kullandığı görüldü.

Basın bülteni, aralarında Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet, CNN ve Halk TV gibi ulusal mecraların da yer aldığı toplam 256 haber sitesinde geniş bir şekilde kullanıldı. Sosyal medyada takipçi sayıları milyonları bulan 84 farklı haber sayfasından bülten paylaşıldı. Ek olarak Sözcü, Hürriyet ve Milliyet'in de aralarında yer aldığı 21 gazete haberi yayınladı.

Dikkat çekici bir konu üreterek yayınladığımız "Kartlı harcamalardaki artış 2021'de yüzde 50'ye dayandı" başlıklı basın bültenimize ait kapsamlı rapora buraya tıklayarak ulaşabilir ve raporumuzu tüm ayrıntılarıyla inceleyebilirsiniz.

Online PR Servisi | B2Press Hakkında

Online PR Servisi | B2Press olarak dünya genelinde yaklaşık 300 bin gazeteci, 10 binden fazla yayın ve toplam 25 haber ajansının yer aldığı güçlü bir basın ağına sahibiz. 30'den fazla ülkede, 24 dilde basın bülteni ve markalı içerik çalışmalarıyla, basın ve hedef kitle nezdindeki bilinirliğinizi artırıyoruz. B2Press'i tercih eden markalar bugüne kadar binlerce basın bülteni ve özel haber çalışmasıyla on binlerce habere konu oldu.

Siz de markanızın basında en etkili şekilde yer almasını istiyorsanız, B2Press.com adresinden talep formunu doldurabilir, support@b2press.com adresine mail atabilir ya da (0212) 635 70 68 numaralı telefondan dilediğiniz zaman bizimle iletişime geçebilirsiniz.



B2PRESS

ONLINE PR SERVİSİ



Amsterdam - NL • Utrecht - NL • Athens - GR • Istanbul - TR

B2Press.com