

# Miten erotumme eduksemme?

## OSASTO VIESTII

Kouluttajana voit ohjata osastoa ja toimintaryhmiä näkemään, mitä viestintä Suomen Punaisessa Ristissä on ja auttaa näin kehittämään järjestömmme paikallista viestintää.

Viestintä on tärkeä osa mm. aktiivisten vapaaehtoisten koulutusta Punaisen Ristin peruskursseilla; se on keskeisesti esillä myös luottamushenkilöiden ja ohjaajien koulutuksessa.

Tavoitteet:

- Osasto/toimintaryhmä suunnittelee sisäistä ja ulkoista viestintäänsä pitkäjänteisesti, asettaa sille tavoitteet, toteuttaa sitä aktiivisesti ja seuraa sen tuloksia.
- Osasto noudattaa viestinnässään Suomen Punaisen Ristin viestinnän periaatteita ja ilmettä.
- Osaston viestintä on linjassa järjestön imagotavoitteiden kanssa.

### Tiedotammeko, viestimmekö vai markkinoimmeko?

Tutustuta osallistujat viestinnän käsitteisiin niistä keskustelemalla. Miettikää, mitä muita viestinnän käsitteitä tunnette. (Esim. sanaton viestintä, kasvokkaisviestintä jne.)

Viestintä: kaksisuuntaista, vuorovaikutusta, kokemusten jakamista, tiedon keräämistä, muokkaamista, lähettämistä ja tulkintaa sekä vaikuttamista

Tiedottaminen ja informointi: perinteistä tiedon lähettämistä ja välittämistä, usein yksisuuntaista.

Markkinointi: tehtäviä, joiden toteuttamisessa käytetään markkinointiviestintää, mm. mainontaa (Suomen Punaisessa Ristissä: sponsorointi, tuotemarkkinointi, palvelujen markkinointi, kampanjat ja keräykset, rekrytointi ja resurssitarpeiden markkinointi).

**Miettikää yhdessä, missä yhteyksissä osasto/toimintaryhmä viestii, informoi ja markkinoi.**

## Viestinnällä on periaatteet

Viestintää, kuten kaikkea Punaisen Ristin toimintaa, ohjaavat järjestön seitsemän peruseriaatetta. Suomen Punaisen Ristin viestinnällä on myös omat erityisperiaatteensa: luotettavuus, avoimuus, nopeus, joustavuus, tavoitteellisuus ja tilanneherkkyys.

Pohtikaa, mitä osaston sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä tarkoittavat esimerkiksi:

- avoimuus
- nopeus
- luotettavuus
- inhimillisyys
- tasapuolisuus

## Mihin osasto tarvitsee viestintää?

Punaisessa Ristissä viestinnällä on seuraavat tehtävät:

- johtamiseen liittyvä viestintä (perehdytys, ohjeistus, motivointi, kiinnittäminen yhteisöön ja sen tavoitteisiin)
- toiminnan/saavutusten tunnetuksi tekeminen
- järjestökuvan (maineen, imagon) vaaliminen ja vahvistaminen sekä arvojen puolesta puhuminen
- yhteiskunnallinen vaikuttaminen kannanottojen avulla
- yhteistyö- ja kohderyhmien informointi oleellisista asioista
- kannatuksen/jäsenyyden/vapaaehtoisuuden/tuotteiden markkinointi
- yhteiskuntasuhteet ja suhteet sidosryhmiin
- sisäinen ja ulkoinen luotaus (= seurataan muutoksia esim. järjestölle tärkeiden ihmisryhmien mielikuvissa ja mielialoissa)

Keskustelkaa käsitteistä sisäinen ja ulkoinen viestintä. Mitä on osaston/järjestön sisäinen viestintä? Mitä on viestintä osastosta/järjestöstä ulospäin?

Jatkakaa keskustelua osaston sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä esim. seuraavien kysymysten avulla:

- Miten osastossa huolehditaan uusien tulokkaiden – jäsenten, toimijoiden – kiinnittämisestä Punaiseen Ristiin/osastoon/Nälkäpäivä-keräykseen?
- Ottaako osasto kantaa? Miten?
- Miksi Punainen Risti/osasto tarvitsee myönteistä (media) julkisuutta?
- Mikä Punaisen Ristin/osaston toiminnassa kiinnostaa kansalaisia?
- Mikä Punaisen Ristin/osaston toiminnassa kiinnostaa toimittajia?

## Viestintä kannattaa suunnitella

Voitte laatia osaston viestintäsuunnitelman koulutuksessa tai vaikkapa yhteisessä "viestintäillassa" askel askeleelta. Arvioitte osaston viestinnän nykytilaa, etsitte viestinnän kohderyhmät, ideoitte viestintäkeinoja ja harjoittelette viestintäsuunnitelman laatimista.

### Lähtekää liikkeelle nykytilasta

Osaston viestinnän kehittämisen pohjaksi tarvitsette tietoa siitä, missä nyt ollaan.

Tehkää osaston viestinnästä SWOT-analyysi: viestinnän vahvuudet ja heikkoudet nyt, mahdollisuudet ja uhat/rajoitukset tulevaisuudessa. (Voitte tehdä saman harjoituksen myös erikseen kussakin toimintaryhmässä.)

Keskustelkaa analyysin tulosten perusteella, mitkä ovat osaston viestinnän kehittämisen painopisteet. Asettakaa ne tärkeysjärjestykseen erikseen

- a) osaston sisällä ja
- b) osastosta ulospäin.

Laatikkaa työnjako osaston viestinnän vastuista. Miettikää myös, mitä viestinnän osaamista osaston eri avainhenkilöt tarvitsevat.

### Yhteistyö- ja kohderyhmien TOP-lista

Mitä vähemmän on resursseja, sitä tärkeämpää on kohdistaa sanomat oikeille ryhmille oikeilla keinoilla.

Yksi tapa luokitella Suomen Punaisen Ristin yhteistyö- ja kohderyhmät:

- a) potentiaalinen tai todellinen avuntarvitsija
- b) jäsenet, luottamushenkilöt, piiri, keskustuomisto, muut SPR:n osat (Kontti, Veripalvelu, Turvatalo jne.)
- c) kansalaisyhteiskunta: lahjoittaja, luovuttaja, tukija (nykyinen ja potentiaalinen), suuri yleisö, joukkoviestimet, kansalaisjärjestöt
- d) kansalliset ja kansainväliset kumppanit: kunnan/valtion viranomaiset, yritykset, toiset järjestöt

Voitte tehdä yhteistyökumppanien TOP-listan myös osaston yksittäistä tapahtumaa tai toimintoa varten: Valitkaa jokin tietty tapahtuma tai osaston toiminto.

Laatikkaa osaston sisäisten ja ulkoisten kohderyhmien lista tärkeysjärjestykseen esim, seuraavien kysymysten avulla:

- |                                 | Sisäinen | Ulkoinen |
|---------------------------------|----------|----------|
| - kenelle tieto on välttämätön? |          |          |
| - ketkä tarvitsevat tietoa?     |          |          |
| - kenelle tiedosta on hyötyä?   |          |          |
| - keiden on hyvä tietää?        |          |          |

### **Kohderyhmät ja keinot/kanavat rinnakkain**

Tehkää kaksi ideataulua, toinen osaston sisäisen ja toinen ulkoisen viestinnän kohderyhmistä. Kirjoittakaa yksi kohderyhmä per lappu ja kiinnittäkää ideatauluun. Voitte myös käyttää edellisen harjoituksen TOP-listaa.

Valitkaa sopiva määrä tärkeimpiä kohderyhmiä jatkokäsittelyyn. Kirjoittakaa kohderyhmä per fläppi otsikoksi ja tehkää uusi ideataulu tai tuumakävely jokaisesta kohderyhmästä: Millaisilla keinoilla ja kanavilla kohderyhmän voisi tavoittaa? Lopuksi voitte poimia toteuttavimmat ja tehokkaimmat keinot esimerkiksi tussiaänestyksellä kultakin fläpiltä.

Voitte myös keskustella siitä, miten osastossa/toimintaryhmässä pidetään ajan tasalla tärkeimpien yhteistyö- ja kohderyhmien yhteystietoja. Onko asia jonkun vastuulla?

Kun toteutate harjoituksen jonkun osaston todellisen toiminnan tai tulossa olevan tapahtuman pohjalta, valitkaa ideataululta lopuksi keinot, jotka haluatte toteuttaa ja tehkää viestintäsuunnitelma, jossa sovitte myös toteutuksen aikataulusta ja vastuuhenkilöistä.

Apuna voitte käyttää liitteenä olevaa viestintäsuunnitelman runkoa.

**Liite:** Viestintäsuunnitelman runko

### **Mistä asioista viestitte?**

Paikallisia tiedotusvälineitä kiinnostavat paikalliset asiat ja myös paikalliset näkökulmat valtakunnallisiin tapahtumiin/kampanjoihin/uutisiin.

Usein käy niin, että paikallisia tiedottamisen aiheita mietittäessä joudutaankin ensin ratkaisemaan toiminnallisia tavoitteita.

### **Viestintäaiheet osaston toimintasuunnitelmasta**

Ota koulutuksessa esimerkiksi jonkun osaston toimintasuunnitelma tai jos mahdollista, käytäkää osallistuvien osastojen toimintasuunnitelmia. Poimikaa toimintasuunnitelmasta viestintäaiheita vaikka pienissä ryhmissä. Pohtikaa, mitä tärkeää tai kiinnostavaa eri aiheissa on viestinnän eri kohderyhmille.

### **Tuumatalkoista viestintäsuunnitelmaan**

Järjestäkää tuumatalkoot, jonka aiheena on vaikkapa Nälkäpäivä. Kampanjaviestintä on hyvä esimerkki "projektista", joka alkaa ja loppuu selkeästi määritellen. Siinä on lämmittelyvaihe (valmistelu), kuuma piikki (alkaminen), suvantovaihe (eteneminen) ja lopetus (tulokset). Mediaa seuraa mieluusti asioiden etenemistä. Siksi joka vaiheesta tiedotetaan.

Tee fläppi jokaisesta projektin vaiheesta ja levitä fläpit koulutustilaan: esim. ennen Nälk päivää (lämmittely), Nälk päivän avaus ja toteutus (kuuma piikki), Nälk päivän jälkeen (lopetus ja tulokset). Pyydä osallistujia ideoimaan ja kirjoittamaan kuhunkin vaiheeseen toiminnan tavoitteet ja viestinnän tavoitteet. Esimerkiksi näin:

	Ennen Nälk päivää	Nälk päivän avaus ja toteutus	Nälk päivän jälkeen
Toiminnan tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rekrytoida 20 uutta kerääjää</li> <li>- saada kaikki kaupungin koulut osallistumaan Nälk päivään</li> <li>- innostaa keskustan liikkeet mukaan keräämään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- saada mahdollisimman paljon lahjoittajia ja lahjoituksia</li> <li>- luoda kerääjille hyvä keräysfiilis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kiittää kerääjiä ja lahjoittajia</li> </ul>
Viestinnän tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nälk päivän päivämäärät ovat kunta-laisten tiedossa</li> <li>- koulujen opettajat ja koululaisten vanhemmat tietävät Nälk päivän tarkoituksen</li> <li>- kaikki osaston jäsenet tuntevat mahdollisuuden osallistua kerääjäksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jokainen kuntalainen tietää, missä Nälk päivään voi osallistua</li> <li>- lisätään osaston tunnettuutta paikkakunnalla</li> <li>- lisätään koululaisten tietoa kansainvälisestä avustustoiminnasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tieto paikkakunnan Nälk päiväkeräyksen tuloksesta on kaikkien kuntalaisten saatavilla</li> </ul>

Tavoitteista löytyvät viestinnän kohderyhmät eri vaiheissa. Tuomataloiden toisessa vaiheessa voitte listata kohderyhmät ja ideoida erilaisia keinoja tavoittaa kunkin kohderyhmän ihmiset mahdollisimman tehokkaasti. Tässä on hyvä käyttää ideataulua, joka on kuvattu edellä (Kohderyhmät ja keinot/kanavat rinnakkain). Ideataululta valitsette sopivimmat keinot, joita aiotte käyttää viestinnässä.

Kolmannessa vaiheessa viestintä aikataulutetaan. Käytännöllinen väline tähän on suunnittelukartta. Asettakaa viestintätoimenpiteet aikajanelle. Aloittakaa suunnittelu loppupäästä: milloin itse tapahtuma (esim. Nälk päivä) on ja miten paljon aikaa tarvitsette sitä edeltäviin vaiheisiin. Samalla on helppo laskea viestinnän budjetti (= toimenpiteet rahana) ja sopia kullekin asialle vastuuhenkilö.

## Suunnittelukartta

Projekti	Ajankohta				
	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	jne.
<b>Toimenpide</b>					
Suunnittelu:					
- osaston suunnitteluporukan tapaamiset (Raija ja Masa)	x	x	x	x	
<b>Sisäinen tiedotus</b>					
- jäsenkirje kaikille jäsenille (Ritva)		x			
- infoilta toimintaryhmien vetäjille (Masa)			x		
<b>Ulkoinen tiedotus</b>					
- tiedotteet paikallislehdille (Kaisa)				x	x
- kirje kouluille (Jaska)					x
- tiedote projektin tuloksista					
Seuranta					

### Kutsukaa koulutukseen paikallislehti mukaan!

Kutsukaa koulutukseen paikallisen tiedotusvälineen edustaja tai sopikaa tutustumisen esimerkiksi paikallislehden toimitukseen. Kysykää toimittajalta, miten media toivoisi osaston tiedottavan toiminnastaan tai millaiset jutut paikallislehteä kiinnostavat. Samalla solmitte tärkeitä suhteita ja tutustutte puolin ja toisin.

## Osasto maineen vartijana

Suomen Punaisen Ristin viestinnän sisällöllinen perusta on tavoitemielikuva, tavoiteimago. Keskustelkaa imago-kalvon avulla, mitä hyötyä osastolle on Suomen Punaisen Ristin hyvästä maineesta.

Miten osasto vahvistaa/heikentää Punaisen Ristin paikallista mainetta?

### Viestejä osaston toiminnasta

Suunnitelkaa osaston toiminnasta viestejä, jotka vahvistavat tavoitemielikuvaa. Laatikaa pienissä ryhmissä osaston toimintaan liittyviä iskulauseita tai uutisotsikoita, jotka kuvaavat toimintaa tavoitemielikuvan suuntaisesti. Esimerkiksi: "Tekisitkö ystäväpalveluksen? – Punaisessa Ristissä jokainen päivä on ystävänpäivä". "Punaisen Ristin ensihuoltoryhmältä lämmintä mehua etsijöille".

**Liite:** Suomen Punaisen Ristin tavoiteimago.

**Ilmeellä on väliä**

Suomen Punaisen Ristin ilmeen määrittelevä graafinen ohje löytyy sähköisenä osoitteesta [www.redcross.fi](http://www.redcross.fi), Punainen Risti (palkissa) /aineistopankki/ tunnussana ja salasana. Osoitteesta löytyvät myös yritys yhteistyöhön laadittu viestinnän ohje ja linkki Punaisen Ristin merkin käytön ohjeeseen. Sieltä voi noutaa myös järjestötunnusten originaalit, malleja/pohjia virallisiin asiakirjoihin, kuten kirjekuoriin ja -papereihin, jatkossa myös esim. osaston esitteisiin ja jäsenkirjeisiin/-tiedotteisiin.

Tutustukaa ilmeohjeeseen esim. vastaamalla alla oleviin kysymyksiin pienissä ryhmissä. Kokoa lopuksi vastaukset yhteen. Vastaukset kysymyksiin löytyvät järjestökoulutuskansiosta Osasto toimii -osiosta ja graafisesta ohjeesta.

- a) Milloin puhumme Punaisesta Rististä, milloin Suomen Punaisesta Rististä?
- b) Mistä muodostuu Suomen Punaisen Ristin osaston ilme?
- c) Miten osasto käyttää järjestötunnusta ja nostaa esiin nimensä:
  - kirjekuoreissa ja -paperissa
  - pienessä kohteessa kuten tarrassa
  - esitteessä
  - kokousilmoituksessa
  - toimitilan julkisivussa
  - ajoneuvossa
  - rinta- ja hihamerkissä
- d) Missä osasto voi käyttää pelkkää punainen risti -tunnusta?
- e) Järjestötunnus osaston omassa varainhankinta- ja muussa tuotteessa?

**Kouluttajan aineistoa**

Osasto viestii -kalvosarja:

- viestintäsuunnitelman runko (KALVO)
- Suomen Punaisen Ristin tavoiteimago (KALVO)
- viestinnän työkalun etusivu (KALVO)
- järjestötunnuksen käyttö osaston viestinnässä (1-2 KALVOA)

**LUETTAVAA**

- Graafinen ohje
- Yritys yhteistyön viestintäohje