

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Suunnitelmallista viestintää

Viestintäsuunnitelma Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Piirileirille 2012

Inka Savolainen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

2/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Inka Savolainen	Sivumäärä 40 ja 68 liitesivua
Työn nimi Suunnitelmallista viestintää – Viestintäsuunnitelma Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Piirileirille 2012	
Ohjaavat opettajat Arto Lindholm, Antti Pelttari	
Työn tilaaja Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut tehdä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten vuoden 2012 piirileirille toimiva viestintäsuunnitelma. Työn tilaaja on Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry ja työ tulee piirileirin viestintäjohtaja Lauri Lankisen käyttöön. Toimivuudella tarkoitetaan sellaista suunnitelmaa, joka on käyttökelpoinen työkalu nimenomaan kyseisessä tapahtumassa. Vapaaehtoisorganisaatiosta puhuttaessa eroaa viestintäsuunnitelman sisältö yritysviestinnästä melko lailla. Viestintäsuunnitelmaa partiotahtumalle tehtäessä on juuri partion erityispiirteet, arvot ja periaatteet osattava ottaa huomioon.</p> <p>Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ovat järjestäneet piirileirejä noin 4-8 vuoden välein. Viimeisimmälle piirileirille osallistui 4000 partiolaista ja sama osallistujatavoite on myös vuoden 2012 leirillä. Viestinnän taso ei aiemmillä leireillä ole ollut kovin kaksista, ja viestintään panostettiin kunnolla ensimmäisen kerran vasta vuonna 2002 järjestetyllä Kerkällä. Sekä Kerkällä että vuoden 2008 piirileirillä Aihkilla tehtiin viestintää, mutta ilman kunnollista suunnitelmaa. Suunnittelemattomuus on iso stressitekijä tekijöiden keskuudessa ja lisäksi aiheuttaa sen, ettei seuraavan projektin suunnittelun taustalle ole olemassa olevia dokumentteja.</p> <p>Työssä on yhdistetty viestinnän teorioita partion käytänteisiin. Käytännön osuudessa olen hyödyntänyt omaa kokemustani partioviestinnästä sekä piirin tiedottajan Johanna Junkkarin ammattitaitoa. Lisäksi olen keskustellut koko projektin ajan viestintäjohtaja Lauri Lankisen kanssa ja hyväksyttänyt hänellä kaikki ideat. Tavoitteena onkin ollut tehdä ensisijaisesti juuri hänen tarkoituksiinsa sopiva suunnitelma.</p> <p>Viestintäsuunnitelma sisältää tiivistettynä projektikuvauksen, tavoitteet, resurssit, kohderyhmien kartoituksen, toimenpiteet, toimintakalenterin, budjetin ja erityyisiä ohjeistuksia muun muassa kriisiviestinnästä sekä kirjoitusohjeita. Erityispiirteitä muihin viestintäsuunnitelmiin on ollut esimerkiksi ohjeistuksissa, jotka on suunnattu pääosin sellaisille henkilöille, joilla ei ole minkäänlaista viestintätaustaa. Myöskään pestausuunnitelmaa ei yleensä viestintäsuunnitelmista löydy. Suunnitelmassa on panostettu aikatauluihin ja aikataulupohjiin, joiden avulla yritetään välttää turha paniikki harrastustoiminnassa. Hyvä suunnittelu antaa tekijöille turvaa ja varmuutta.</p> <p>Vapaaehtoisorganisaatioiden viestintäsuunnitelmia on olemassa todella niukasti. Itse en löytänyt työni pohjaksi yhtään kattavaa suunnitelmaa. Kuitenkin ei-ammattilaisille viestinnän tekijöille toimivasta suunnittelupohjasta olisi usein korvaamaton apu. Toivonkin, että opinnäytetyöni täyttää tämän tyhjiön. Työ on hyödynnettävissä lähes sellaisenaan muiden piirileirien viestinnässä ja hieman muokattuna myös muissa partiotapahtumissa. Lisäksi viestintäsuunnitelmaa voidaan käyttää soveltuvin osin partion ulkopuolella, muiden vapaaehtoisorganisaatioiden viestinnässä.</p> <p>Viestintäsuunnitelma on kaikkien vapaaehtoistahojen vapaasti hyödynnettävissä, muokattavissa ja kopioitavissa. Mitä useampi taho suunnitelmasta hyötyy, sen parempi.</p>	
Asiasanat Viestintä, yhteisöviestintä, partio, nuorisjärjestöt, järjestötoiminta, suunnitelmat	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management

ABSTRACT

Author Inka Savolainen	Number of Pages 40 + 68 attachments
Title Planned communications – Communications plan for the 2012 district camp of the Helsinki Metropolitan Area Scouts and Guides	
Supervisors Arto Lindholm, Antti Pelttari	
Subscriber and/or Mentor Helsinki Metropolitan Area Scouts and Guides ry	
Abstract <p>The purpose of my thesis has been to prepare a workable communications plan for the 2012 district camp of the Helsinki Metropolitan Area Scouts and Guides. The subscriber of this thesis is the Helsinki Metropolitan Area Scouts and Guides and the plan will be used by the communications director of the district camp, Lauri Lankinen. A workable plan refers to such a plan that is a practicable tool in this particular event. Since this communications plan is for a volunteer organisation, its content differs from corporate communications quite a lot. When preparing a communications plan for a scouting event, the special characteristics, values and principles of scouting must be taken into account.</p> <p>The Helsinki Metropolitan Area Scouts and Guides organises district camps around every 4 to 8 years. The last district camp was attended by 4000 scouts and guides and this is also the target for the 2012 camp. The level of communications has not been very good in the previous camps. The first attempt to invest in communications was made in the 2002 Kerkkä-camp. Both at Kerkkä, and at the 2008 Aihki, communications was done, but without a proper plan. The lack of a communications plan is a big stress factor for the people involved in communications, and it means that there are no existing documents for the planning of the next project.</p> <p>In this thesis, the theories of communications have been incorporated into the customs of scouting. In the practical part I have utilised my own experience in scouting communications and the professional skill of the district press officer Johanna Junkkari. Furthermore, throughout this project, I have been in contact with communications director Lauri Lankinen and he has approved all of the ideas presented. In fact, the primary aim has been to make a plan fitting for his use.</p> <p>The communications plan includes a condensed project description, aims, resources, mapping of target groups, operations, an activity plan, a budget and directions for e.g. crisis communications and writing. Special characteristics of this plan in comparison to other plans are for example the directions that have been written for people with no experience in communications. Furthermore, the enlistment plan is something not generally found in communications plans. The plan is invested in timetables and timetable drafts, which aim to evade unnecessary panic in leisure activities. Good planning gives the executors safety and certainty.</p> <p>Very few communications plans for volunteer organisations exist. I did not find any extensive plans to base my work on. However, a working plan would often be an irreplaceable help for non-professional communications executors. Therefore, I hope that my thesis will fill this gap in knowledge. The plan is suitable for use in other district camps' communications almost in this form, and with small changes also in the communications of other scouting events. Furthermore, suitable parts of the plan can be used outside scouting, in the communications of other volunteer organisations.</p> <p>This communications plan is free to be used, adapted and copied by all volunteer organisations. The more organisations profit from it, the better.</p>	
Keywords Communication, community communication, scouting, youth organizations, organization activity, planning	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTAA	7
2.1 Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry ja aiemmat piirileirit	8
2.2 Vuoden 2012 piirileiriprojektin taustat	9
2.3 Piirileiri 2012	11
3 VIESTINTÄSUUNNITELMAA RAKENTAMASSA	13
3.1 Vapaaehtoisorganisaatiot Suomessa	14
3.2 Viestintä vapaaehtoisorganisaatioissa	14
3.3 Tietopohjaa hakemassa	17
3.4 Viestintäsuunnitelman sisältö	18
4 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TAVOITTEET JA KEINOT	19
4.1 Tavoitteellista viestintää	20
4.2 Kohdennetun viestinnän haasteellisuus	21
4.3 Viestinnän osa-alueet	23
5 VIESTINTÄSUUNNITELMAN SISÄLTÖ	24
5.1 Tavoitteet ja arvot toiminnan taustalla	24
5.2 Henkilökohtaisen kohtaamisen tärkeys ja merkitys	26
5.3 Vastuuhenkilöiden näkyvyys	28
5.4 Pestaus viestintätehtäviin	29
5.5 Koulutus ja ohjeistus	29
5.6 Viestinnän kohdentaminen ja aikataulutus	31
5.7 Kilpailukenttä ja budjetti	33
5.8 Kriisin kohtaaminen	34
6 LOPUKSI	35
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Viestinnästä on tullut viime vuosikymmeninä jonkinlainen muoti-ilmiö, jonka tärkeyttä painotetaan useassa yrityksessä ja yhteisössä. Kun vielä 1900-luvulla tärkeintä oli yleisön informointi tiedottamalla, ei tällainen yhdensuuntainen viestintämalli enää nykyään riitä. Viestinnän tulee olla asioiden konkretisoimista, kehittämistä ja kohderyhmäajattelua – eli toisin sanoen tapa ajatella asioita kokonaisvaltaisesti (Högström 2002, 14). Samalla on herätty huomaamaan viestinnän monimutkaisuus ja vaikeus. Viestinnän professori Osmo A. Wiio toteaa viestinnän laeissaan, että: ”viestintä epäonnistuu, paitsi sattumalta”. Vaikka lauseeseen suhtaudutaan osin huumorilla, toimii se silti lähes jokaisen ammatikseen viestintää tekevän ohjenuorana.

Yritysviestinnän nousukaudesta huolimatta viestintä järjestötoiminnassa tuntuu monesti olevan vielä lapsen kengissä. Vapaaehtoisjärjestöille viestintä olisi kuitenkin usein elintärkeää, sillä monellakaan voitto tavoittelemattomalla yhdistyksellä ei ole mahdollisuutta markkinoida itseään esimerkiksi maksettujen mainosten avulla. Silloin paras tapa näkyvyyden kasvattamiseen on toimiva viestintä. Viestintä vaikuttaa niin hyvässä kuin pahassa. Hyvä viestintä kasvattaa näkyvyyttä, tunnettuutta ja usein myös innostusta. Sen sijaan huonosti tehty viestintä voi lisätä väärän tiedon määrää sekä kasvattaa spekulatioita ja huhupuheita. Tällöin se saattaa olla jopa pahempi juttu kuin viestinnän puuttuminen kokonaan. Sen vuoksi itseäni ihmetyttääkin, ettei järjestöviestintään kiinnitetä nykyistä enempää huomiota.

Viestinnän tavoitteet riippuvat täysin siitä, miten juuri kyseinen yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tavoitteita se sille asettaa. Tämän vuoksi viestintäsuunnitelman valmiita malleja on hankala, jollei mahdoton löytää. (Juholin 2009, 55.) Ongelma korostuu varsinkin vapaaehtoistoiminnasta puhuttaessa. Vaikka viestintä on järjestöille yhtä tärkeää, jollei tärkeämpääkin, kuin yrityksille, näyttäisi siltä, ettei viestinnän suunnitteluun tunnu riittävän aikaa tai resursseja. Toinen vaihtoehto on, että tietoa on olemassa, mutta sitä ei haluta jakaa yleisesti. Mielestäni vapaaehtoisorganisaatioissa muiden auttamisen ja tiedon jakamisen pitäisi kuitenkin olla itsestäänselvyys.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuottaa Pääkaupunkiseudun Partiolaisten vuoden 2012 piirileirille toimiva viestintäsuunnitelma (LIITE 1). Toimivuudella tarkoitan tässä ja jatkossa sellaista suunnitelmaa, joka on helposti ymmärrettävä ja sisältää konkreettisia käytännön toimia. Tarkoituksena on ollut eri lähteitä, raportteja ja kokemuksia yhdistellen tehdä juuri kyseisen piirileirin viestintää tukeva apuväline. Samalla viestintäsuunnitelma tulee toivottavasti toimimaan mallina myös muissa tulevilla tapahtumissa niin partiossa kuin sen ulkopuolellakin.

Opinnäytetyöni aihe on itselleni läheinen, sillä olen harrastanut partiota lähes koko ikäni ja viimeiset 14 vuotta tehnyt partioviestintää laidasta laitaan. Kun Pääkaupunkiseudun Partiolaisten tiedottaja Johanna Junkkari ehdotti viestintäsuunnitelmaa opinnäytetyökseni, innostuin aiheesta oitis. Olin ollut mukana edellisen piirileirin viestinnässä ja nähnyt, minkälaisia ongelmia suunnittelemattomuus voi aiheuttaa. Viestintää ei suunniteltu tai aikataulutettu oikeastaan lainkaan ja lähes koko kahden vuoden projekti oli sen vuoksi juoksua deadlineja vastaan. Usein huomattiin, että jokin asia olisi pitänyt tehdä, vasta kun oli liian myöhäistä.

Aiemmillä piirileireillä viestinnän ja markkinoinnin taso onkin ollut hyvin vaihtelevaa. Jokaisella leirillä on aina oma viestintäryhmänsä ja viestinnän taso riippuu täysin näiden vapaaehtoisten tekijöiden aktiivisuudesta ja innostuksesta. Viestintäsuunnitelmia, niin kuin ne korkeakouluopinnoissa ymmärretään, ei ole tietojeni mukaan käytetty lainkaan. Jonkinlaisia suunnitelmia on toki ollut, mutta niiden sisältö on usein ollut melko ylimalkaista ja käytännön toimet sekä aikataulutus ovat jääneet vähäisiksi. Suunnitelmia on tehty lähinnä byrokratian, ei käytännön vuoksi. Tavoitteenani olikin tehdä hieman ammattimaisempi viestintäsuunnitelma, joka selkeyttää viestinnän tavoitteita ja keinoja niihin pääsemiseen.

Halusin myös opinnäytetyönäni tuottaa ehdottomasti jotain, josta olisi todellista käytännön hyötyä, joten myös sen vuoksi partio tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta. Samalla kun edistän omia opiskeluitani, voin kantaa korteni kekoon toimivan ja vapaaehtoisen nuorisotyön puolesta. Partion ydinajatus on antaa vastuuta kaikenikäisille ja opettaa asiat tekemisen kautta - malli joka on mielestäni hyödyllinen niin lapsille, nuorille kuin aikuisillekin. Viimeisen seitsemän vuoden aikana olen suorittanut kaksi kulttuurialan tutkintoa ja tuskin on mennyt päivääkään, ettei harrastuksesta olisi ollut

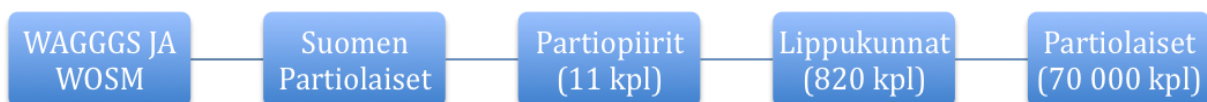
hyötyä opiskeluissani. Olen voinut koko ajan heijastaa oppimiani teorioita jo tekemiini asioihin. Niille käytänteille, joita olin pitänyt itsestänselvyyksinä vuosien ajan, onkin löytynyt yhtäkkiä termistö ja tutkimuspohja.

Palkitsevuudestaan huolimatta vapaaehtoistyö on usein kuitenkin myös stressitekijä. Asiat tehdään ilman palkkaa, joten harvalla on mahdollisuutta sitoutua tehtävään kokopäiväisesti, vaikka työmäärä joskus sitä vaatisikin. Partiossa yleisin toimintamalli on, että joku antaa sinulle tehtävän, tavoitteen ja määräajan ja se, miten asiat käytännössä suunnitellaan ja toteutetaan, jää omalle vastuullesi. Vaikka monet projektit toistuvat säännöllisin väliajoin, on niiden tekijätiimi lähes poikkeuksetta aina eri. Ihmiset tekevät jopa vuosikausien ajan töitä jotain tiettyä tapahtumaa varten, väsyttävät itsensä täysin ja sen jälkeen katoavat. Koska asioita harvemmin dokumentoidaan riittävän hyvin, joudutaan työ aloittamaan seuraavan kerran taas uudelleen alusta. Yhtenä tavoitteena suunnitelmalleni olikin vähentää viestintäryhmän työmäärää ja auttaa siten keskittämään voimavaroja projektin parempaan jälkidokumentointiin.

2 TAUSTAA

Vuonna 2010 Suomessa 100-vuotta täyttänyt partio on yksi maailman suurimmista nuorisjärjestöistä. Kaiken kaikkiaan maailmassa on 38 miljoonaa partiolaista 216 eri maassa. Partiolaisten maailmanjärjestöt ovat WAGGGS (The World Association of Girl Guides and Girl Scouts) ja WOSM (World Organisation of the Scout Movement). Kaikki suomalaiset partiolaiset ovat molempien kattojärjestöjen jäseniä. Suomessa partio on organisoitu kolmeen tasoon: keskusjärjestö Suomen Partiolaisiin ja Finlands Svenska Scouteriin, toimintaa tukeviin yhteentoista partiopiiriin, mukaan lukien Finlands Svenska Scouterin, sekä 820 paikallisyhdistykseen eli lippukuntaan, jotka ovat toiminnan perusyksiköitä. Kaikkiaan Suomessa on noin 70 000 partiolaista. (Suomen Partiolaiset 2011.)

Kuvio 1: Partio-organisaatio



Suomen Partiolaiset (2011) määrittelevät partion ydinajatuksen seuraavanlaisesti:

Partio on kaikille avointa ja puoluepoliittisesti sitoutumatonta toimintaa. Partion tehtävänä on kasvattaa nuorista vastuuntuntoisia ja itsenäisesti ajattelevia yhteiskunnan jäseniä. Toiminnan keskeisiä teemoja ovat tekeminen itse, toimiminen luonnossa, käden- ja mielentaitojen oppiminen sekä seikkailu ja elämykset. Partion arvomaailma kiteytyy liikkeen perustajan Lordi Robert Baden-Powellin viimeiseen viestiin: ”Yritä jättää tämä maailma vähän parempana kuin sen löysit”.

Partion tarkasti määritelty organisaatio oli pidettävä viestintäsuunnitelmaa tehtäessä mielessä koko ajan. Vaikka partio antaa vastuuta ja kannustaa oma-aloitteisuuteen, ei piirileiriviestintää voi tehdä suin päin oman maun mukaisesti. Kuten kaikissa suurissa organisaatioissa, on huomioon otettava kokonaisuus. Leirin taustalla sisältöihin ja viesteihin vaikuttavat katto-organisaatiot sekä partioliikkeen maailmanlaajuinen arvomaailma. Viestinnän suunnittelussa taas tulee ottaa huomioon, kenelle viesti on ensisijaisesti suunnattu eli lippukunnat ja partiolaiset. On myös muistettava, että yhden tapahtuman viestintä voi vaikuttaa koko järjestön imagoon niin hyvässä kuin pahassa.

2.1 Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry ja aiemmat piirileirit

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry (PäPa, jatkossa yleisimmin piiri) on Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueen partiolaisten piirijärjestö ja samalla pääkaupunkiseudun suurin nuorisojärjestö. Alueella harrastaa partiota noin 10 000 lasta, nuorta ja aikuista. Lippukuntia on 130. Piiriä johtavat piirin kokous, piirineuvosto (PiNe) sekä piirihallitus (PiHa). Piirillä on 13 palkattua työntekijää, jotka vastaavat muun muassa toiminnan ja koulutuksen koordinoinnista, taloudesta ja viestinnästä. Varsinaisesta toiminnasta vastaavat vapaaehtoiset partiojohtajat. Partiopiirin alueella tehdään vuodessa miljoona tuntia vapaaehtoistyötä, joka vastaa työmäärältään noin 700 palkattua nuorisotyöntekijää.

Piirin tehtävänä on tukea lippukuntien toimintaa järjestämällä muun muassa koulutusta, ohjelmaa ja tapahtumia. Eräs näkyvimmistä ja suurimmista Pääkaupunkiseudun Partiolaisten tapahtumista ovat piirileirit, joita on järjestetty vuodesta 1982 alkaen.

Kuten muutkin partiotapahtumat, toteutetaan piirileirit pääosin vapaaehtoisvoimin. Yleensä 2-4 vuotta kestävillä projekteilla on vain yksi palkattu työntekijä. Piirileirejä on järjestetty tähän mennessä viisi: Kappadokia (1982), Pyske (1988), Jeturkasti (1994), Kerkkä (2002) ja Aihki (2008). Lisäksi Suomessa järjestetään koko maan partiolaiset yhteen kokoavia suurleirejä muutaman vuoden välein. Viimeisin suurleiri oli vuonna 2010 järjestetty Kilke. (Pääkaupunkiseudun Partiolaiset, viitattu 5.2.2011; Junkkari 2011.)

Piirileirien osallistujamäärät ovat olleet tasaisessa nousussa koko ajan. Aivan ensimmäiselle piirileirille Kappadokialle osallistui 1400 partiolaista ja vuonna 2008 järjestetylle Aihkille peräti 4000 (Junkkari 2011). Osallistujatavoite vuoden 2012 piirileirille on samainen 4000. Tavoite on haastava, sillä partion jäsenmäärä pääkaupunkiseudulla on viime vuosina ollut tasaisessa laskussa. Viimeisen viiden vuoden aikana jäsenmäärä on laskenut noin 17 %. Siitäkin huolimatta, että piirillä on ollut meneillään kaksi eri jäsenhankintaprojektia: 7-17-vuotiaille suunnattu kasvuhanke PLUS ja maahanmuuttajille suunnattu hanke Kaikki Mukaan eli KAMU. Tarvetta toimivalle viestinnälle ja markkinoinnille siis todella on, jos osallistujatavoitteeseen aiotaan päästä.

2.2 Vuoden 2012 piirileiriprojektin taustat

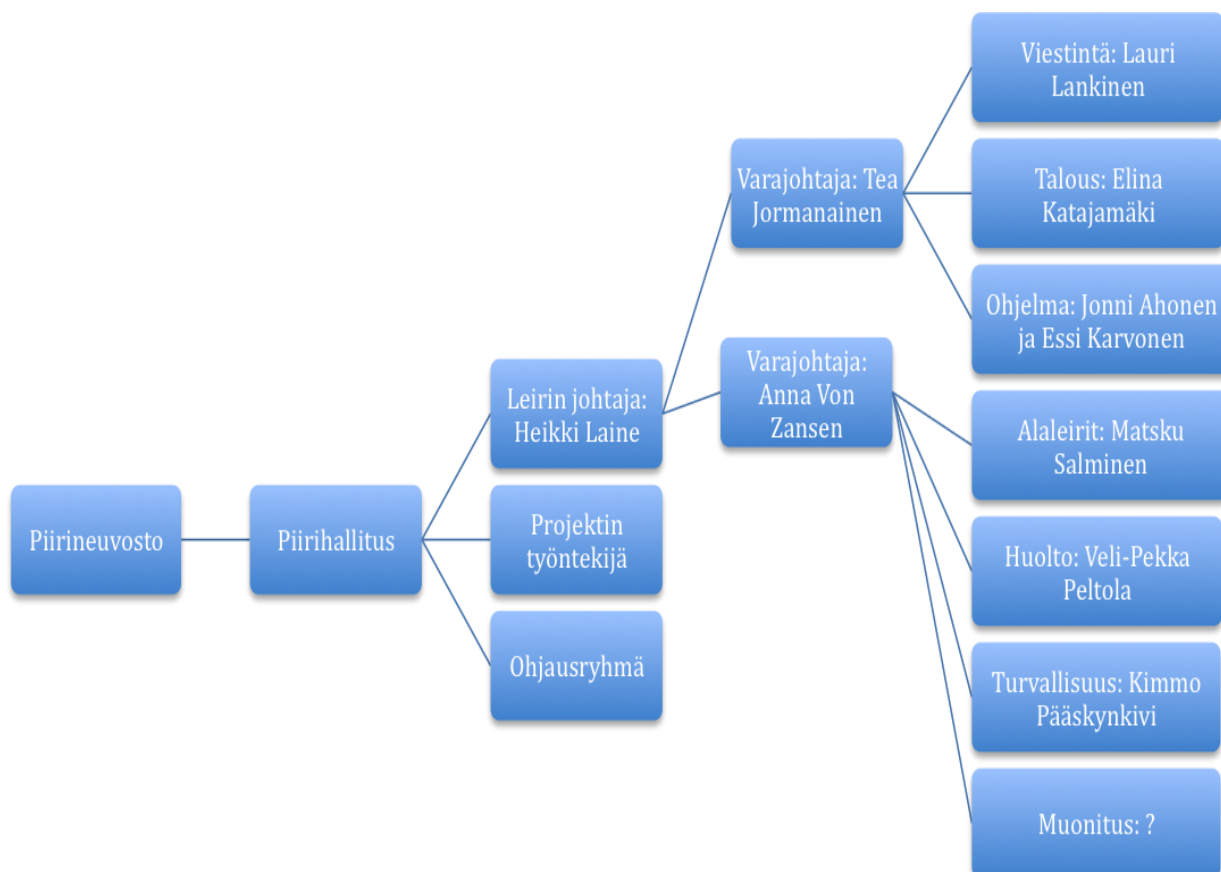
Leirit ovat olennainen osa partio-ohjelmaa. Ne mahdollistavat monipuolisen partiokokemuksen syntymisen käytännönläheisesti metsäolosuhteissa sekä tarjoavat paikan tavata muita partiolaisia. Leirejä järjestetään Suomessa niin paikallistasolla (lippukuntaleirit), aluetasolla (piirileirit) kuin kansallisellakin tasolla (suurleirit). Lisäksi on erilaisia kansainvälisiä leirejä, joista suurimmat ja tunnetuimmat ovat WOSM:n neljän vuoden välein järjestämät Jamboreet. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry:n kannalta leirit toimivat merkittävänä yhteenkuuluvuuden lisääjänä ja kannustavat jäseniä lippukuntien väliseen yhteistyöhön. Ne myös madaltavat kynnystä osallistua piiritoimintaan luonnollisena jatkeena lippukuntatoiminnalle.

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry:ssä jäsenistöä edustaa piirineuvosto. Vuoden 2010 ensimmäinen PiNe päätti käynnistää valmistelut vuoden 2012 piirileirille. Sa-

malla piirihallitus ohjeistettiin projektin käynnistäjänä ja tavoitteiden asettajana käynnistämään leirin johtoryhmän rekrytointi. Johtoryhmä kokoaa pikkuhiljaa tuekseen tarvittavan projektiorganisaation. Leirin ylin päättävä elin on leiritoimikunta, johon kuuluvat leirin johtaja Heikki Laine, varajohtajat Anna Von Zansen ja Tea Jormanainen sekä viestinnästä, taloudesta, ohjelmasta, alaleireistä, huollosta, turvallisuudesta ja muonituksesta vastaavat osa-aluejohtajat.

Leiritoimikunnan jäsenet on hyväksynyt projektin tilaajana toimiva piirihallitus. Projektiä varten rekrytoidaan myös ohjausryhmä, joka toimii piirihallituksen alaisuudessa. Piirihallitus nimeää joukostaan vastaavan hallituksen jäsenen, joka vastaa pääasiassa yhteydenpidosta projektiorganisaatioon. Ohjausryhmän tehtävänä on ohjata ja tukea leirin johtoa sekä tiedottaa piirihallitusta projektin etenemisestä. Leiriä varten palkataan kevään 2011 aikana työsuhteeseen yksi henkilö. Hän tulee toimimaan projektin päävastuullisena toimihenkilötukena. (Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirihallitus, 2010)

Kuvio 2: Leiriorganisaatio



Leirin tiukka hierarkia vaikuttaa viestintään usealla tavalla. Ensinnäkin viestinnän tulee ottaa huomioon kaikki leirin osa-alueet ja tarjota keinot niistä viestimiseen. Toiseksi viestintä ei voi tehdä itsenäisiä päätöksiä ilman, että suunnitelmat hyväksytetään ylemmällä johdolla ja kolmanneksi viestinnän on osattava ottaa oma paikkansa organisaatiossa tunkeutumatta muiden osa-alueiden tonteille. Viestinnän tehtävä ei ole esimerkiksi suunnitella tai tehdä sponsorisopimuksia, sillä sitä varten on aivan oma osa-alueensa, eli talous. Talous myös antaa raamit jokaisen osa-alueen budjetteihin, joiden mukaan myös viestinnän lopullinen budjetti rakentuu. Sisällön suunnittelukaan ei ole yksinomaan viestinnän oikeus, vaan etenkin alaleirien ja ohjelman osa-alueet tulevat vaikuttamaan vahvasti siihen, mitä leiristä kerrotaan.

Viestintä onkin koko piirileiriorganisaation läpi horisontaalisesti kulkeva tukitoiminto, jonka tehtävänä on tukea kaikkia muita osa-alueita omiin tavoitteisiinsa pääsemisessä. Viestinnän tehtäväksi jää vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä sanotaan, kenelle, miten, mitä vaikutuksia odotetaan, mitä maksaa, kuka tekee ja mikä on aikataulu? Samat kysymykset ovat myös hyvän viestintäsuunnitelman kulmakivet. (Ikävalko 1995, 18.)

2.3 Piirileiri 2012

Vuoden 2012 piirileiri järjestetään 29.7.–6.8.2012. Ennen leiriä pidetään neljän päivän pituinen rakennusleiri ja leirin jälkeen kolmipäiväinen purkuleiri. Leiripaikkana toimii Evon alue, jonne on valmistunut vuonna 2010 Suomen Partiolaisten ja Metsähallituksen yhteistyönä leirikeskus. Leirikeskuksesta löytyvät muun muassa kiinteät vesi-, viemäri-, sähkö- ja tieverkostot. Lähtökohtana oli muodostaa kiinteä leiripaikka suuremmille leireille, jottei infrastruktuuria tarvitsisi rakentaa joka kerta uudelleen. Näin säästetään niin rahaa, vaivaa kuin luontoakin. Alueella on jo järjestetty Suomen Partiolaisten suurleiri Kilke kesällä 2010.

Piirileirin kohderyhmänä ovat ensisijaisesti pääkaupunkiseutulaiset partiolaiset, mutta avoin partio -hengessä on kuitenkin päätetty mahdollistaa myös partion ulkopuolisten henkilöiden osallistuminen leirille. Viestinnän kannalta tämä tarkoittaa, että markkinointia ja viestintää tulee kohdentaa myös ei-partiolaisille sekä entisille partiolaisille.

Leirin tavoitteet on asetettu piirineuvostossa ja ne toimivat lähtökohtana projektin suunnittelulle ja toteutukselle. Leirin johdon tulee toteuttaa leiri siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteet ovat:

- Leiri tukee piirin strategian pääteemojen toteutumista
- Leiri toteuttaa partio-ohjelmaa ja tukee sen laadukasta käyttöä
- Piirileirille on helppo osallistua
- Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa
- Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista

Jokainen leiritoimikunnan osa-aluejohtaja kokoaa avukseen oman ryhmänsä, johon kuuluu päällikkö-, mestari- ja tekijätasoisia henkilöitä. Päällikkötason pestit ovat vastuutehtäviä ja usein niihin vaaditaan jonkinlaista kokemusta kyseisestä osa-alueesta tai täysi-ikäisyyttä. Mestarit toimivat päälliköiden oikeina käsinä vastaten käytännön asioiden toteutumisesta. Tekijätasoiset pestit taas sopivat varsinkin nuoremmille ja kokemattomammille tekijöille, sillä ne eivät sisällä vastuuta muusta kuin omasta tekemisestä. Pesteissä hyödynnetään siviiliammattaita etenkin erityisosaamista vaativissa tehtävissä: palomiehet työskentelevät usein leiripalokunnassa ja lääkärit leirisairaalassa. Eri osa-alueiden henkilömäärä saattaa vaihdella tarpeen mukaan kymmenistä satoihin henkilöihin.

Piirileiri vaikuttaa huomattavasti piirin vuosittaiseen talouteen. Kun koko piirin vuosittaiset kulut varsinaisesta toiminnasta ovat keskimäärin miljoona euroa, on piirileirin budjetti noin 600 000 €. Negatiivinen tulos vaikuttaa toimintamahdollisuuksiin tulevaisuudessa, joten leirin tulee varautua taloudellisesti yllättäviin menoihin riskivaruksella (7 %) ja realistisella budjetoinnilla. Tavoite on, että leirin taloudellinen tulos on nolla. Talouden paineita helpottaa leirin järjestäminen Evon leirikeskuksessa sekä Euroopan partiolaisten joka kolmas vuosi järjestettävä yhteistyöprojekti Roverway, joka järjestetään samalla alueella juuri ennen piirileiriä 25.–28.7.2012. Tämä pieniin vaeluksiin pohjautuva leiri kokoaa yhteen noin 3000 16–22-vuotiasta henkilöä ympäri Euroopan. Piirileirin tarkoituksena on tehdä alusta alkaen tiivistä yhteistyötä Roverwayn kanssa. Näin voidaan säästää rahaa, helpottaa huoltoa ja saada leirille kansainvälisiä vieraita. Piirileirin onkin tarkoitus olla Roverwayn ”Official After Party”.

3 VIESTINTÄSUUNNITELMAA RAKENTAMASSA

Viestintää suunnitellaan monella eri tavalla. Keinot voidaan jakaa esimerkiksi operatiiviseen, strategiseen ja taktiseen suunnitteluun. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan ideointia ja järjestelyä silloin, kun kohderyhmät ja heidän tarpeensa ovat tiedossa. Tätä tapaa käytetään esimerkiksi yksittäisten tapahtumien viestinnän suunnittelussa. Strategisessa suunnittelussa määritetään toiminnan keskeiset suuntaviivat ja katse suunnataan usein jo vuosien päähän. Taktinen suunnittelu taas on näiden kahden välimuoto. Strategiassa puhutaan vuosista, operaatioissa vain viikoista, kun taas taktisen suunnittelun aikajänne on yleensä vuosi tai muutama kuukausi. Taktinen suunnittelu sisältää usein resurssien kartoituksen, budjetoinnin, kohderyhmien erittelyn, toimintaohjeet ja kriisiviestinnän ohjeistuksen. (Juholin 2009, 72-73.)

Itse toteutan tässä opinnäytetyössäni taktista toimintatapaa. Tämä sen vuoksi, että suunnitelma koskee yhtä tiettyä tapahtumaa, mutta suunnittelu tehdään lähes kahden vuoden aikajänteelle. Lisäksi käytän termiä suunnitelma strategian sijaan, sillä kyse on nimenomaan käytännön toimenpiteiden suunnittelusta (Juholin 2009, 74). Käytännönläheisyys on muutenkin yksi opinnäytetyöni kulmakiviä. Partioviestintää tekevät usein ei-ammattilaiset, joten myös viestintäsuunnitelma kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Olen yrittänyt välttää turhaa viestintäsanaston käyttämistä aina kun se on ollut mahdollista tai ainakin selittää käyttämäni termit. Viestintäsuunnitelman tulisi olla sellainen, jota on mielekästä ja järkevää käyttää. Se ei toteudu, jos suunnitelmaa joudutaan lukemaan sivistyssanakirjan kanssa.

Kun yhteisöllä on valmis viestintästrategia, kuten Pääkaupunkiseudun Partiolaisilla, voidaan viestinnän suunnittelu tehdä joko tietyille hankkeelle tai pidemmälle aikavälille, jolloin sitä kutsutaan vuosisuunnitelmaksi. Opinnäytetyöni on näiden kahden välimuoto, sillä vaikka se koskeekin yhtä tiettyä hanketta, on prosessin aikajana lähes kahden vuoden mittainen. Hyvästä vuosisuunnitelmasta on löydettävä ainakin tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat sekä kustannukset (Siukosaari 2002, 23). Nämä toimivat myös opinnäytetyöni raameina. Lisäksi olen keskittynyt partiotoiminnan erityispiirteisiin, kuten vapaaehtoistyöhön (pestaussuunnitelma) sekä suureen ikäjakamaan (viestintä eri ikäryhmille).

3.1 Vapaaehtoisorganisaatiot Suomessa

Vapaaehtoisorganisaatioksi kutsutaan järjestöä, jonka jäsenyys on vapaaehtoista ja jonka työ perustuu vapaaehtoistyövoiman käyttöön. Teologian tohtorin Martti Muukosen mukaan (2008, 41) vapaaehtoisorganisaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- vapaaehtoisten hallitsemat (johtokunta vapaaehtoisia, mutta käytetään myös palkattuja työntekijöitä)
- vapaaehtoiisiin tukeutuvat (johdetaan ammattilaislähtöisesti, mutta käytetään laajasti vapaaehtoisten työpanosta)
- vapaaehtoisten pyörittämät (kaikki toiminnot hoidetaan vapaaehtoisvoimin)

Suomessa vapaaehtoisorganisaatiot ovat usein laajasti näkyviä, tunnettuja ja arvostettuja instituutioita. Parhaiten tunnettuja partion ohella ovat Suomen Punainen Risti, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, 4H-liitto sekä Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. Lisäksi monikaan urheilu- tai nuorisoseura ei toimisi ilman vapaaehtoisten antamaa taustatukea. Vuonna 2011 valmistuneen tutkimuksen mukaan vapaaehtoisten toimijoiden panos kansantalouteen on merkittävä. Esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset toimijat säästävät yhteiskunnalta vuosittain jopa 36 miljoonaa euroa, eli tämän verran lisäkustannuksia aiheutuisi, jos julkinen sektori hoitaisi vastaavat tehtävät. (Laasanen 2011, 17.)

Mutta mikä saa ihmiset uhraamaan suuren osan ajastaan vapaaehtoistyöhön? Se, että sitoudutaan tekemään ilmaista työtä usean kuukauden ajan jopa kymmeniä tunteja viikossa, ei todellakaan ole mikään itsestäänselvyys. Vapaaehtoisten motivaatioista on löydetty tiettyjä yhteisiä piirteitä, kuten persoonallisuuden piirteet, asenne vapaaehtoistyöhön yleensä, suhde johonkin tiettyyn organisaatioon, sosiaaliset tekijät sekä koulutuksen tai työkokemuksen tarve (Muukkonen 2008, 42). Lisäksi voin omasta kokemuksestani todeta, että ainakin partiossa vapaaehtoisten motiiveina on halu tehdä hyvää, edistää nuorisotyötä sekä kehittää itseään ihmisenä.

3.2 Viestintä vapaaehtoisorganisaatioissa

Vapaaehtoisorganisaation viestintäsuunnitelmaa ei voi suoraan mallintaa yrityksiltä tai yhteisöiltä. Vaikka joitain yhtymäkohtia yritysviestintään löytyykin, kuten tavoitteiden asettaminen ja aikataulutus, on paljon myös eroavaisuuksia. Ehkä suurimpana näistä ovat taloudelliset tavoitteet tai pikemminkin niiden puuttuminen. Piirileirin tavoitteena ei ole tuottaa rahallista voittoa, vaan päästä osallistujatavoitteeseen ja samalla lisätä partion tunnettuutta pääkaupunkiseudulla. Lisäksi tärkeä osa viestintäsuunnitelmaa on vapaaehtoisten tekijöiden rekrytoiminen – asia, jota ei niin sanottuun perinteiseen viestintäsuunnitelmaan yleensä liitetä. Myös se, että viestien pääkohderyhmänä ovat lapset ja nuoret, tuo viestintään omat haasteensa.

Viestintäsuunnitelman rakenne oli siis mietittävä alusta alkaen nimenomaan piirileirille sopivaksi. Tavoitteenani ei ole ollut kopioida valmiita viestintäsuunnitelmamalleja kirjoista, vaan lähestyä aihetta kohderyhmälähtöisesti. Mikä tässä viestinnässä on tärkeää, mitkä ovat tavoitteet ja millä keinoin niihin päästään? Olenkin koko opinnäytetyöprosessin ajan pallotellut mielessäni, mitkä asiat ovat juuri piirileirin viestinnässä oleellisia ja mitkä vastaavasti niitä asioita, joita ei mielletä kuuluviksi niin sanottuun perinteiseen viestintäsuunnitelmaan, mutta kuitenkin olisivat piirileirin viestinnän suunnittelussa hyödyllisiä.

Se, onko tavoitteena saada mahdollisimman paljon tuottoa vai ei, vaikuttaa viestinnän suunnitteluun yllättävän paljon. Yritysviestinnässä viestintäkampanjan tärkeimpänä lähtökohtana on usein selvitys siitä, millä perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Samoin on huomioitava myyntiin ja markkinointiin vaikuttavat asiat kuten kilpailusaavutukset, viestintä jälleenmyyjille sekä sponsoritoiminta. (Oikkonen 1992, 65-67.) Voittoa tavoittelemattomassa vapaaehtoisorganisaatiossa menettävät nämä tiedot kuitenkin merkityksensä. Viestinnän tavoitteena on myynnin sijasta enemmän tiedottaminen ja sitouttaminen. Mielikuvien luonti on toki yhtä tärkeää kuin yritysviestinnässäkin, mutta hieman eri syistä. Piirileirin viestintäsuunnitelmaan ei ole esimerkiksi kirjattu lainkaan taloudellisia tavoitteita, sillä siihen ei yksinkertaisesti ollut tarvetta.

Suunnitelmaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon viestintään ja markkinointiin on varattu taloudellisia resursseja. Yrityksissä ja julkisyhteisöissä käytetään esimerkiksi lähes poikkeuksetta viestintäkampanjoiden apuna mainostoimistoja. Kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen katsotaan vaativan niin paljon työtä, että palvelu on järkevämpi ostaa ulkopuolisilta (Högström 2002, 92.) Vapaaehtoisorganisaatioiden kohdalla budjetti on kuitenkin usein niin pieni, että tämä on käytännössä mahdotonta. Näin myös vuoden 2012 piirileirillä. Toinen suuri ero vapaaehtoisorganisaatioiden viestinnässä yritysviestintään verrattuna ovat henkilöresurssit. Kun yrityksissä voidaan yksinkertaisesti palkata asiansa osaava ammattilainen, on vapaaehtoisorganisaatioissa mietittävä, miten ihmiset saadaan motivoitua mukaan ja miten heidät tulee kouluttaa kyseiseen tehtävään.

Yrityksissäkin rekrytointi, perehdyttäminen ja sitouttaminen ovat tärkeitä asioita (Juholin 2009, 162), mutta usein kuitenkin tärkeimmät motiivit työntekoon ovat raha, urakehitys, mielekkäät ”oman alan” työtehtävät sekä hyvä työyhteisö. Vapaaehtoisorganisaatioissa on kuitenkin löydettävä muita keinoja tekijöiden motivoimiseen. Haasteena on saada tekijät sitoutettua tapahtumaan ja juuri siihen tarvitaan onnistunutta viestintää. Lisäksi pestit on mitoitettava niin, että ne ovat sopivan haasteellisia, mutta eivät ylitsepääsemättömän vaikeita. Vapaaehtoistyössä ei tekijä voi vaatia ylityökorvausta tai pidennettyä vuosilomaa, joten jos tehtävä tuntuu liian raskaalta ja aikaa vievältä, se saatetaan vain yksinkertaisesti lopettaa kesken.

Olenkin opinnäytetyössäni panostanut erityisesti pestaus suunnitelma-osioon, jossa olen hyödyntänyt sekä edellisen piirileirin viestinnän loppuraporttia että omia kokemuksiani. Tavoitteena on ollut, että tehtävät olisivat mielekkäitä ja monipuolisia, jollekelle löytyisi oman kokoisensa pesti eikä mikään pesteistä veisi viikossa yli kymmentä tuntia enempää aikaa. Olen myös yrittänyt organisoida tehtävät entistä paremmin, jolloin jokaisella pestatulla on oma, selkeä vastuualueensa sekä tiedossa oleva esimies. Olen myös suurentanut viestintäryhmän kokoa edelliseen piirileiriin verrattuna noin 20 henkilöllä sekä nimittänyt vastuuhenkilöt niihin tehtäviin, jotka aiemmin on vain tehnyt vain ”joku”. Toivonkin, että suunnitelman ansiosta vapaaehtoiset eivät pala loppuun projektin aikana, kuten edellisellä piirileirillä tapahtui.

3.3 Tietopohjaa hakemassa

Pohjatiedoksi olen lukenut useita erilaisia teoksia viestinnästä, markkinoinnista, tiedottamisesta ja kielenhuollosta. Niistä oppimiani teorioita ja viestintämalleja olen yrittänyt soveltaa parhaani mukaan käytäntöön ja partiomaailmaan. Lisäksi olen tutustunut suurleiri Kilkkeen viestintäsuunnitelmaan sekä edellisen piirileirin, Aihkin, viestinnän loppuraportteihin. Tarkoituksena on ollut poimia edellisiltä leireiltä sekä toimivia käytänteitä että kehitysehdotuksia. Ikävä kyllä Aihkista ei tehty varsinaista viestintäsuunnitelmaa ja Kilkkeen loppuraportit eivät opinnäytetyöprosessini aikana olleet vielä valmiina, joten en pystynyt täysin rationaalisesti arvioimaan sitä, miten suunnitelmat ja käytäntö ovat kyseisillä leireillä kohdanneet.

Kirjallisuutta tärkeämpi osa opinnäytetyötäni on kuitenkin ollut empiirinen tutkimus. Olen konsultoinut Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry:n tiedottaja Johanna Junkkaria piirin toiveista, leirin varajohtaja Tea Jormanaisista leiritoimikunnan tavoitteista sekä viestintäjohtaja Lauri Lankista juuri tähän piirileiriin liittyvistä yksityiskohdista. Lisäksi leirin johtaja Heikki Laine on kertonut mielipiteensä siitä, miten viestintä voi edesauttaa leirin tavoitteisiin pääsemisessä. Tavoitteena on ollut huomioida heidän toiveensa ja ehdotuksensa mahdollisimman laaja-alaisesti.

Junkkari, Jormanainen ja Lankinen ovat myös kommentoineet viestintäsuunnitelmaani ja sen toimivuutta prosessivaiheessa useaan otteeseen. Olen heijastanut näitä huomioita ja kommentteja jatkuvasti sekä kirjallisuuteen että omiin kokemuksiini. Tavoitteenani onkin ollut tehdä sellainen käytännön työkalu, joka edustaa hyvin sekä partion että Pääkaupunkiseudun Partiolaisten tavoitteita. Tarkoituksena on myös lisätä partion tunnettuutta, välittää positiivisia mielikuvia ja auttaa osaltaan pääsemään leirin osallistujatavoitteeseen. Viestintäsuunnitelman taustalla vaikuttavat läpi työn partion sekä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten arvot, periaatteet ja viestintästrategia.

Tärkeänä lähteenä ovat olleet myös omat tietoni ja kokemukseni. Olen tehnyt partioviestintää suhteellisen paljon ja pitkään, joten minulle on muodostunut mielestäni melko laaja-alainen kuva partioviestinnän erityispiirteistä. Se on samalla sekä hyvä että huono asia. Partio on niin oma maailmansa, että täysin ulkopuolisen olisi hankala lähteä kyseiselle tapahtumalle viestintäsuunnitelmaa tekemään. Pelkästään sen

hahmottaminen, millä resursseilla tai aikatauluilla viestintää voidaan vapaaehtoisorganisaatiossa tehdä, saattaisi olla todella hankalaa, puhumattakaan siitä, miten partio-organisaatio käytännössä toimii. Toisaalta taas kokemukseni voi toimia myös jarruna kehitykselle. Uskon, että alitajuisesti teen asiat osin niin kuin ne on aina tehty, vaikka olenkin kovasti pyrkinyt tästä ajatusmallista irtautumaan.

3.4 Viestintäsuunnitelman sisältö

Viestintäsuunnitelma sisältää seuraavat osiot:

- Piirileirin kuvaus
- Arvot ja periaatteet toiminnan taustalla
- Leirin tavoitteet
- Kuvaukset aiemmista piirileireistä
- Viestinnän tavoitteet ja keinot
- Avainmediat
- Henkilöresurssit
- Pestaussuunnitelma ja pestikuvaukset
- Viestintä potentiaalisille tekijöille
- Viestintäkoulutus
- Kohderyhmien kartoitus sekä kartoitus eri ikäryhmille
- Kilpailukenttä
- Toimenpiteet ja aikataulut ulkoiselle viestinnälle
- Toimenpiteet ja aikataulut sisäiselle viestinnälle
- Toimintakalenteri
- Julkaisusuunnitelma jutuille
- Kriisiviestintäohjeistus
- Viestintäbudjetti
- Ohjeistukset eri tekstilajien kirjoitukseen
- Tulokset ja niiden mittaaminen
- Riskianalyysi ja toimenpiteet riskien varalle
- Liitteet, joissa erilaisia teksti- ja tiedotepohjia

Viestintäsuunnitelmassa olen keskittynyt nimenomaan käytännön toimenpiteisiin – kuka tekee, milloin, miksi, kenen kanssa ja millä aikataululla. Täysin valmiiksi en ole voinut suunnitelmaa tehdä, sillä tapahtumaan on vielä lähes puolitoista vuotta aikaa. Esimerkiksi leirin nimeä ei ole vielä päätetty, joten myöskään graafista ohjeistusta ei ole voitu tehdä ja muista päällekkäisistä tapahtumista ei ole vielä tietoa, joten ne on lisättävä kilpaileviin tapahtumiin jälkikäteen. Myöskään kokousaikoja on turha sopia etukäteen, sillä niihin osallistuvia ihmisiä ei ole vielä rekrytoitu. Viestintäjohtaja Lauri Lankinen on kuitenkin luvannut päivittää viestintäsuunnitelmaa säännöllisesti projektin aikana sekä analysoida sen toimivuutta loppuraportissaan.

4 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TAVOITTEET JA KEINOT

Vapaaehtoisorganisaatioissa, kuten partiossa, on viestintä hyvin kätevä työkalu. Mainontaan verrattuna viestintä on edullista ja tehokasta sekä tavoittaa hyvin rajatun kohderyhmän. Viestintä saatetaan kuitenkin usein kokea jotenkin abstraktiksi ja hankalaksi asiaksi, jota jopa mieluummin vältellään kuin hyödynnetään. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä viestintäopukset sisältävät usein joukon hankalia käsitteitä ja monimutkaisia toimintatapoja, jotka saavat helposti yksinkertaisenkin asian kuulostamaan vaikealta. Pohjimmiltaan viestintä on kuitenkin vain sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä, eli arkikielessä keskustelua. Juuri tämän yksinkertaisuuden olen yrittänyt pitää myös viestintäsuunnitelman punaisena lankana. Parantaisen (2007, 14–16) mainitsevat sissimarkkinoinnin neljä ominaispiirrettä toimivat mielestäni hyvin myös partioviestinnän ohjenuorina.

1. *Pieni budjetti.* Partioviestinnän suunnittelussa ei lähdetä siitä, kuinka paljon mikäkin mainospaikka maksaa, vaan siitä, miten ihmiset ehtivät tai jaksavat lähteä tapahtumaa henkilökohtaisesti markkinoimaan.
2. *Ei arvailuja.* Koska viestintää tehdään pääasiassa partiolaiselta partiolaiselle, on arvailujen määrä helppo minimoida. Suurin piirtein jokainen viestintää tekevä on viikoittain tekemisissä eri ikäkausien kanssa, joten kohderyhmän käyt-

täytymisen ymmärtäminen on huomattavasti helpompaa kuin useimmissa yrityksissä tai yhteisöissä.

3. *Ei rönsyilyä.* Jokainen aikuinen partiolainen tietää, että lyhyet ja ytimekkäät viestit toimivat lapsille ja nuorille parhaiten. Tarkoitus on viestiä jokaiselle kohderyhmälle juuri sitä itseään kiinnostavista asioista ja yrittää sivuuttaa ”kaikkea kaikille” –malli kokonaan.
4. *Selkeys ja hyödyllisyys* ovat niitä asioita, joissa ehkä on ollut aiemmillä piirileireillä eniten parantamisen varaa. Esimerkiksi edellisellä piirileirillä oli leirin www-sivuille laitettu niin paljon materiaalia, että ihmiset kokivat oleellisen tiedon löytämisen sieltä hankalaksi.

4.1 Tavoitteellista viestintää

Perimmäinen tarkoitukseni opinnäytetyölle on, että piirileirin viestinnässä toteutettaisiin ensimmäistä kertaa tavoitteellista viestintää. Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista kampanjaa, jossa viestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet ja kohderyhmä sekä määritelty niiden mukaiset toimenpiteet ja aikataulut. (Högström 2002, 41.) Vaikka ajatus saattaa kuulostaa aluksi monimutkaiselta, on se pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen: Ennen kuin sanot, mieti mitä haluat sanoa, kenelle ja milloin. Tavoitteellisessa yhteisöviestinnässä voidaan erottaa neljä eri työvaihetta: Selvitysten tekeminen, suunnittelu ja päätöksenteko, toiminta sekä tulosten arviointi. Nämä neljä vaihetta eivät suinkaan seuraa toisiaan, vaan ne tapahtuvat samanaikaisesti toisiinsa nivoutuen. (Siukosaari 2002, 19.)

Tavoitteiksi kutsutaan niitä päämääriä, johon toiminnalla pyritään. Hyvin asetetut tavoitteet luovat pohjan koko viestintäsuunnitelmalle ja viestinnän toteutukselle. Kun kaikki tietävät, mihin lopputulokseen ollaan tähtäämässä, helpottuu ihmisten välinen kommunikointi. Mikäli tavoitteita ei ole tai niiden merkitys on ympäröivää, siirtyy vastuu viestinnästä vastaanottajalle. (Högström 2002, 72.) Ja tämä luonnollisesti lisää väärinymmärrysten määrää. Tavoitteiden tulee olla:

- Mitattavia – jolloin tulokset on mahdollista saada selville
- Ymmärrettäviä – jolloin kaikki kulkevat kohti samaa päämäärää
- Realistisia – jolloin lopputulokseen on mahdollista päästä
- Haastavia – jolloin syntyy pyrkimys yrittää vielä vähän enemmän

Piirileirin viestinnän ensisijainen tehtävä on tukea aiemmin mainittujen leirin tavoitteiden toteutumista. Lisäksi viestintä on asettanut itselleen neljä omaa tavoitetta.

1. *Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa.* Piirileirin viestintä vaikuttaa omalta osaltaan koko partion imagoon. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon mediaosumia, mutta myös kasvattaa partion näkyvyyttä ja kiinnostavuutta pääkaupunkiseudulla.
2. *Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista.* Viestintää pyritään tekemään tehokkaasti ja kohderyhmäajattelun mukaisesti. Markkinointia pyritään ulottamaan myös muille kuin partiolaisille.
3. *Viestintä on avointa ja tasapuolista.* Partio on kaikille avoin harrastus. Myös piirileirin viestintä on alusta loppuun läpinäkyvää ja kaikille suunnattua, iästä, rodusta sukupuolesta tai uskonnosta riippumatta.
4. *Sisäinen viestintä on toimivaa, innostavaa ja tehokasta.* On tärkeää saada ihmiset viihtymään leirillä ja ottamaan leirikokemuksestaan kaiken irti. Tähän voi vaikuttaa helposti positiivisilla mielikuvilla ja innostamisella, joka tarttuu yhtä helposti ihmisestä ihmiseen kuin negatiivisuuskin.

4.2 Kohdennetun viestinnän haasteellisuus

Nykymaailmassa viestintä on niin yleistä ja arkipäiväistä, ettei kukaan meistä voi milään havaita kaikkia ympärillämme olevia viestejä. Tietoa tulvii kaikkialta ja koko ajan. Monia viesteistä emme edes huomaa, sillä ihminen valitsee automaattisesti tietovirrasta vain ne viestit, jotka jollain tapaa koskettavat häntä henkilökohtaisesti. Tämän tietotulvan hallinta onkin yksi suurimmista haasteista 2000-luvun verkkopainotteisessa viestinnässä. (Juholin 2009, 34; Högström 2002, 11.) Myös yksi piirileirin viestinnän suurimmista haasteista on, miten viestit saadaan sellaiseen muotoon ja välitettyä sellaista kanavaa pitkin, että ne todella tavoittavat viestin vastaanottajan.

Yksinkertaisimmalta ratkaisuvaihtoehdolta kuulostaisi toistaa viestiä mahdollisimman usein ja mahdollisimman monessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan ole oikea ratkaisu. Eräässäkin järjestössä oli kehitetty informaatiota vuosien ajan. Julkaisuihin, tiedotteisiin, kirjeisiin ja verkkoviestintään oli panostettu huomattavan paljon niin henkilö- kuin taloudellisiakin resursseja. Kun yhteisössä oli sitten tutkittu järjestelmän palvelevuutta, oli tulos yllättävä. Jäsenet pitivät tietotulvaa niin valtavana, etteivät seuranneet sitä enää lainkaan. (Juholin 2009, 44.) Vuoden 2011 alussa Facebookin Piirileiri 2012 -ryhmä on julkaissut seinällään noin kerran viikossa tietoa siitä, miten suunnittelu etenee. Jo tästä määrästä on tullut välitöntä palautetta, että tietoa tulee liikaa.

Toisaalta taas partioviestinnässä voidaan erottaa niin monta erilaista kohderyhmää, ettei yhdessä tai kahdessa pääkanavassa viestiminen yksistään riitä. Kun seitsemänvuotiaalle sudenpennulle tärkein tiedon lähde on oma johtaja, vaikuttaa teinikäisen samoajan lähtöpäätökseen enemmän sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu muiden oman ikäisten kanssa. Aikuiselle partiolaiselle esitteet ja nettisivut ovat tärkeitä selkeytensä vuoksi, kun taas median edustajat on saatava lehdistötiedotteiden avulla ensin ylipäättänsä kiinnostumaan koko asiasta. Partioon kuulumattomat henkilöt tavoittaa parhaiten mainonta ja leirialueen naapurit suoramarkkinointi.

Eräs suosittu paikka toissijaisen tiedon julkaisemiseen on intranet, johon suhtautuminen vaihtelee ihmisten välillä suurestikin. Jotkut kokevat sen hyödylliseksi työkaluksi, jossa käyminen on päivittäinen rutiini, kun taas toiset pitävät intranetiä turhauttavana paikkana, josta ei löydy tarvittavaa tietoa millään. (Juholin 2009, 176.) Parhaiten intranet toimiikin juuri niille, jotka käyttävät sitä säännöllisesti ja sen houkuttelevuuteen, jopa koukuttavuuteen, tulee kiinnittää huomiota myös piirileirin viestinnässä. Ihanetapauksessa intranet on jonkinlainen leirinuotio, jonne voidaan kokoontua yhteisten asioiden ääreen. Edellisellä piirileirillä Aihkilla tämä saatiin toteutettua laittamalla intranettiin pelejä ja toimiva keskustelupalsta (Luostarinen 2008). Kun ihmiset yrittivät lyödä toistensa ennätyksiä peleissä, tuli samalla puhuttua ihan asiaakin. Myös informaationvälitystä on mietittävä tarkasti, sillä intranetin ei ole tarkoitus olla roskakori, mihin laitetaan kaikki mahdollinen tieto, tarpeellisuudesta riippumatta.

4.3 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Piirileirin viestintä jakaantuu kahteen osa-alueeseen: Sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että sisäinen viestintä on suunnattu partiolaisille ja ulkoinen ei-partiolaisille. Osa-alueella on tarkoitus selkeyttää ihmisten tehtävänkuvia ja tavoitteita. Ulkoisen viestinnän kanavia ovat kaikki julkiset mediat eli lehdet, radio ja televisio, kun taas sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat kaikki partion sisäiset jäsenlehdet, tiedotteet ja intranet. Leirin julkiset nettisivut tehdään yhdessä näiden kahden osa-alueen voimin. Sisäinen viestintä vastaa sivujen sisällöstä esimerkiksi ohjelman ja ilmoittautumisen osalta, kun taas ulkoinen viestintä hoitaa sivuille tulevat mediatiedotteet ja -informaation.

Sisäisen viestinnän päätavoite on auttaa leiriä pääsemään osallistujatavoitteeseensa. Toinen tärkeä tavoite on informoida leiriläisiä kaikesta tarpeellisesta aina ilmoittautumispäivästä varustelistoihin. Myös partiolaisten vanhemmille viestiminen on pääasiassa sisäisen viestinnän vastuulla. Ulkoisen viestinnän päämääränä taas on saada leiri näkymään mahdollisimman laajasti ja positiivisesti ulkoisessa mediassa. Lisäksi ulkoisen median vastuulla on viestiä tapahtumasta ei-partiolaisille ja saada mahdollisesti sitä kautta myös heidät osallistumaan leirille.

Aiemmillä piirileireillä sisäisen ja ulkoisen viestinnän tekijöiden välillä on ollut havaittavissa selkeä ikäjakauma. Ulkoisen viestinnän tekijät ovat olleet kokeneempia viestijöitä tai vähintäänkin täysi-ikäisiä ja vastaavasti sisäisessä viestinnässä valtaosa tekijöistä on usein alaikäisiä. Jako selittyy sillä, että sisäinen viestintä on niin sanotusti turvallinen paikka harjoitella viestintää harrastuspiirissä, kun taas mediatiedotteiden laatimisessa ja lehdistöpalvelussa vaaditaan jo hieman enemmän kokemusta. Minikäänlaista ikärajaa ei kumpaankaan osa-alueeseen ole, mutta lähes poikkeuksetta nuoremmat tekijät hakeutuvat sisäiseen viestintään ja vanhemmat ulkoiseen.

Tämän vuoksi varsinkin sisäisen viestinnän kohdalla tehtävien järkevä organisointi on erittäin tärkeää. Teini-ikäiselle ei ole aina läheskään selvää, miten viestintä toimii tai mitä siinä käytännössä tehdään. Eihän se ole aina yksinkertaista aikuisellekaan. Sen vuoksi tekemisen tukena on aina oltava se lähin esimies, jolta voi kysyä apua ja tukea. Partio ei opeta, jollei siellä opeteta ja juuri oppiminen ja kehittyminen on partio-

toiminnan ydin. Jos viestintäjohtajalla on 40 alaista, ei hänellä ole välttämättä ole aikaa paneutua jokaisen ongelmiin samalla kun hän yrittää hallita kokonais kuvaa. Sen sijaan jos leirilehden toimitussihteerillä on vetovastuu kahdeksasta toimittajasta, on hänellä aikaa opastaa vaikka jokaiselle erikseen, miten kirjoitetaan hyvä lehtijuttu. Ja kun ihminen oppii uutta ja huomaa osaavansa, motivoi se häntä tekemään enemmän myös jatkossa.

Ulkoisessa viestinnässä koulutus ei ole aivan yhtä keskeisessä asemassa, sillä sitä tekevät usein todelliset viestinnän ammattilaiset kuten toimittajat ja piirin tiedottaja. Kohdemediat ja mediayhteistyö muodostuvatkin usein sen mukaan, keitä ulkoisen median ryhmään kuuluu. Esimerkiksi Aihkilla viestintäryhmään kuului eräs Ilta-Sanomien toimittaja ja sen vuoksi tiivistä mediayhteistyötä tehtiin Ilta-Sanomien sekä samaan konserniin kuuluvan Helsingin Sanomien kanssa (Kytö 2008, 3). Ulkoisen viestinnän tulostavoitteita ja mediaväyliä onkin mielestäni turha mediaosumia tarkemmin rajata vielä viestintäsuunnitelmassa, vaan jättää se ryhmän omaksi tehtäväksi. Varsinkin kun tavoitteisiin ja viestintäkanaviin tulevat vaikuttamaan myöhemmin myös yhteistyö Roverwayn ja muiden piirileirien kanssa.

5 VIESTINTÄSUUNNITELMAN SISÄLTÖ

Kuten jo aiemmin mainitsin, on vuoden 2012 piirileirin viestintäsuunnitelma kokoelma kirjallisia lähteitä, partioviestinnän tekijöiden mielipiteitä, edellisten piirileirien raportteja sekä omia kokemuksiani. Olen eri lähteitä yhdistelemällä yrittänyt saada tehtyä mahdollisimman toimivan työkalun nimenomaan piirileirin viestintää ajatellen. Tässä kappaleessa on esitelty viestintäsuunnitelman sisällön keskeisiä teemoja.

5.1 Tavoitteet ja arvot toiminnan taustalla

Viestintäsuunnitelman alkuun on koottu perustietoja leiristä. Mikä piirileiri on, mitkä arvot ja periaatteet toimintaan vaikuttavat, mitä piirileirejä on aiemmin järjestetty ja mitkä ovat leirin sekä leiriviestinnän tavoitteet. Monet näistä asioista ovat partiolaisille

itsestäänselvyyksiä, mutta niiden kertaaminen ei ole haitaksi. Kun ihmisen aivot herätellään siihen, miksi toimintaa tehdään ja miten, alkaa hän tiedostamattaan toimia näiden periaatteiden ja tavoitteiden mukaisesti.

Vaikka tavoitteita ei orjallisesti pyrittäisikään noudattamaan jokapäiväisessä toiminnassa, luo jo niiden olemassaolo konkreettisia toimenpiteitä. Jos tiedetään, että tavoite on saada 4000 osallistujaa, on toiminta huomattavasti jäsennellympää ja pitkäjänteisempää kuin jos tavoite olisi vain ”saada osallistujia”. Viestintäsuunnitelman tavoite ei olekaan pelkästään kertoa mitä tehdään, vaan myös miksi. Näin nostetaan motivaatiota ja tietoisuutta sekä tunnetta siitä, että kaikki tekevät töitä yhteisten päämäärien eteen.

Viestintäsuunnitelmasta löytyy myös kohta tulokset ja niiden mittaaminen. Tarkoituksena on, että jokainen tavoite on mitattavissa, tulos tullaan mittaamaan ja tulokset julkistamaan. Näin kaikki viestintää tekevät näkevät, onko tavoitteisiin päästy. Koko projektin ajan tehdään mediaseurantaa, jolla selvitetään kuinka paljon näkyvyyttä leiri on saanut partion ulkopuolisessa mediassa. Edellisestä piirileiristä Aihkista juttuja julkaistiin yhteensä 73 kappaletta (Kytö 2008, 27-29) ja sama tai suurempi näkyvyys on myös tämän piirileirin tavoitteena. Tavoitellumpina väylinä toimivat mahdollisimman laajalevikkiset mediat. Lisäksi leirin jälkeen tehdään kaksi Webropol –kyselyä: toisessa selvitetään leiriläisten mielipiteitä viestinnän avoimuudesta ja tasapuolisuudesta ja toisessa johtajatehtävissä toimineiden mielipiteitä sisäisen viestinnän toimivuudesta ja tehokkuudesta. Tulokset esitellään samanaikaisesti koko viestintäryhmälle ryhmän loppukokouksessa syyskuussa 2012.

Partio on siitä haasteellinen kenttä, että viestinnässä tulee olla aina olla jollain tavalla varovainen. Toimintaa ohjaavat maailmanlaajuiset, 100-vuotiset arvot ja periaatteet, jotka estävät tehokkaasti kaikenlaisen ”revittelyn”. Imago, eli yhteisökuva syntyy toiminnasta ja viestinnästä ja maine on osa imagoa (Högström 2002, 33). Kun monissa muissa tapahtumissa käytetään nykypäivänä usein normeista poikkeavaa tai huomionhakuista mainontaa, on partioliikkeen mainetta varjeltava. Esimerkiksi piirileirin myyminen alastomuuden, seksin tai väkivallan avulla ei leimaisi vain tapahtumaa, vaan pahimmillaan koko partioliikkeen kaikkia 216 maata myöten, joissa partiotoimintaa harjoitetaan.

Toisaalta partion vahva imago on myös etu. Yhteisöstä muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat sekä siitä saatu informaatio että vastaanottajan aiemmat mielikuvat (Juholin 2009, 190). Jos yhteisö on jo luonut toiminnallaan selvän maineen, ei tavoitteellinen viestintä välttämättä ole edes tarpeellista. Esimerkiksi Pelastusarmeija ja Punainen Risti eivät juuri lainkaan mainosta itseään, mutta silti ihmisillä on vahva ja positiivinen mielikuva kummastakin järjestöstä. (Högström 2002, 34.) Sama tilanne on myös partiolla. Piirileirin viestinnässä voidaan keskittyä kertomaan itse tapahtumasta ja sen sisällöistä, eikä niinkään arvoista ja perusteista, sillä partio mielletään jo valmiiksi turvalliseksi, luotettavaksi ja luonnonläheiseksi nuorisojärjestöksi.

Tunnettuus ei kuitenkaan aina ole pelkästään hyvä asia, sillä se ei itsessään kerro, mitä sinusta ajatellaan (Parantainen 2007, 81). Suomalaisten mielikuvat partiosta nojaavat usein Tupuun, Hupuun ja Lupuun, vaikka tämä ajatusmalli pitää yhtä paljon paikkansa, kuin että poliisin työ olisi käytännössä samanlaista kuin TV:n rikossarjoissa. Vahvat mielikuvat voivat helposti vaikuttaa yleisön mielipiteeseen ja sitä kautta varsinkin nuorten osallistumispäätökseen. Jos murrosikäisen koko ystäväjoukko nauruskelee partiolle siitä mitään tietämättä, saattaa kyseinen henkilö hyvinkin jättää osallistumatta leirille vain kasvattaakseen omaa arvostustaan porukassa. On helppompaa olla hiljaa, kuin yrittää selittää, mitä partio oikeasti on. Piirileirin 2012 tavoitteena on saada leirille osallistumaan myös ei-partiolaisia, joten mainontaa tullaan kohdentamaan myös heille. Samalla saadaan toivottavasti rikottua joitain ennakkoluuloja ja stereotyyppioita.

5.2 Henkilökohtaisen kohtaamisen tärkeys ja merkitys

Vanhojen koulukuntien mukaan puskaradio on jonkinlainen uhka organisaation viralliselle viestinnälle. Usein sen kautta välittynyt tieto on kuitenkin aivan oikeaa, se vain saavuttaa kuulijan huomattavasti nopeammin kuin virallinen viestintä. (Juholin 2009, 169.) Partion kaltaisessa vapaaehtoisorganisaatiossa on turha yrittää katkaista huhuja tai taistella niitä vastaan. Sen sijaan tilannetta voi hyödyntää. Leirin viestinnän tavoitteisiin onkin merkattu, että sisäisen viestinnän tulee olla toimivaa, innostavaa ja tehokasta. Kun leirin tekijöillä on tapahtumasta positiivinen ja monipuolinen kuva, on myös ei-virallinen viestintä sellaista.

Suuri osa suunnitelmallisesta viestinnästä on kasvotonta. Netissä, lehdissä ja leirikirjeissä julkaistut jutut ovat kaikki yksipuolisia kirjoituksia, joiden välitöntä vaikutusta lukijaan ei voida havaita. Vaikka viestintä pyritään tekemään mahdollisimman kaksisuuntaiseksi muun muassa nettisivujen ja intranetin avulla, ei se korvaa ikinä todellista ihmiskontaktia. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteisuuksiensa vuoksi useimmiten tehokkain tapa vaikuttaa (Parantainen 2007, 53). Tämän vuoksi tärkeä osa piirileirin viestintää onkin tapahtumamarkkinointi, jolla tavoitetaan potentiaaliset osallistujat. Myös leirin aikana tehtävä henkilökohtainen lehdistöpalvelu on erittäin tärkeää mediakuvan kannalta.

Listattaessa avain- ja muita tärkeitä medioita unohtuvat usein helposti kokoukset. Viestintätapahtuma voidaan nykyään hoitaa reaaliaikaisesti ja helposti internetin välityksellä, mutta myös kasvokkain pidettävillä kokouksilla on oma merkityksensä ”virallisina foorumeina”. (Juholin 2009, 176). Vaikka kokousaikoja ei ole vielä viestintäsuunnitelmaan listattukaan, on niiden päivittäminen siihen ensiarvoisen tärkeää heti kun vain mahdollista. Säännölliset kokoukset sitouttavat ihmisiä ja pitävät kaikki ajan tasalla. Asioista on helpompi keskustella kasvokkain kuin sähköpostitse ja usein samalla myös virhepäätelmien määrä pienenee. Kokousaikoja ei tarvitse suunnitella etukäteen päivän tai tunnin tarkkuudella, mutta esimerkiksi viikko, jolloin kokous pidetään, kannattaa merkitä kalenteriin. Kokouksia ei kannata kuitenkaan järjestää liian usein tai vain ”näön vuoksi”. Palavereja pidetään usein varsinkin yritysmaailmassa turhina, eli aikaa kuluu liikaa suhteessa saavutettuun hyötyyn. (Juholin 2009, 176.)

Edellisellä piirileirillä, Aihkilla, viestinnän yhteiskokouksia pidettiin noin kerran kuukaudessa ja se koettiin tekijöiden kesken sopivaksi määräksi (Luostarinen, 2008). Näiden lisäksi järjestettiin omien ryhmien sisäisiä kokouksia. Virallisten kokousten ohella muodostuu yleensä myös kuin itsestään niin sanottuja kahvipiirejä. Yhteisen hetken aikana, esimerkiksi juuri ennen virallista kokousta, on helppo jakaa tuntemuksia ja huolenaiheita ilman virallista asialistaa. Vaarana näissä epävirallisissa tapauksissa on se, että niissä mahdollisesti kiertävät spekulatiot ja huhut saattavat nostaa ryhmän epävarmuutta. (Juholin 2009, 175.)

5.3 Vastuuhenkilöiden näkyvyys

Viime vuosina on sekä yritys- että yhteisömaailmassa yleistynyt käytäntö, että viestintäjohtaja on johtoryhmän jäsen. Näin viestintä hoidetaan johtoryhmästä käsin, eikä sen ole tarkoitus olla organisaation irrallinen palanen. (Högström 2002, 36.) Tätä kutsutaan kokonaisviestinnälliseksi malliksi. Tällaista mallia käytetään myös Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileirillä 2012. Se tuo mukanaan sekä etuja että haittoja. Toisaalta on hyvä, että päätöksenteossa myös viestinnän näkökulma tulee esille, mutta toisaalta taas uhkana on, että kaikki eri osa-alueet haluavat vaikuttaa viestintään ainoastaan omista lähtökohdistaan. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että kaikki seitsemän osa-aluetta kokevat juuri oman viestinsä tärkeämmäksi kuin muiden, jolloin on vaikea viestiä leiristä tasapuolisena kokonaisuutena.

Vaikka viestintä onkin kokonaisvaltaista ja kaikki organisaation jäsenet viestivät omalla tavallaan, on myös vastuuhenkilöiden osoittaminen tärkeää. Kuten viestintäsuunnitelmaan on kirjattu, on ensisijainen vastuu viestinnästä aina viestintäjohtajalla sekä leirin johdolla ja heidän vastuullaan on luoda ääriiviivat kokonaisvaltaiselle viestinnälle. Suunnittelua ja toteutusta voi delegoida muille, mutta vastuuta ei. (Högström 2002, 69.) Lopulliset päätökset tekee aina se henkilö, jonka vastuualueeseen ne kuuluvat. Näin viestintä pystytään pitämään yhdenlinjaisena ja samaan päämäärään kulkevana alusta loppuun.

Avoimuuden kannalta on tärkeää myös, että vastuuhenkilöt ovat selvästi tiedossa ja heidän yhteystietonsa helposti saatavissa. Jokaisessa tiedotteessa, sähköpostissa, kirjeessä ja jutussa on oltava tekijän nimi. Samoin leirin nettisivuilta tulee löytyä helposti leiritoimikunnan yhteystiedot. Myös tehtävänimikkeet on pidettävä mahdollisimman selkeinä ja informatiivisina. Ketään ei palvele se, jos yhteyttä ottaessa pitää arpoa, soittaako viestintäjohtajalle, viestintäpäällikölle, viestintävastaavalle vai viestintästrategille.

5.4 Pestaustöiden viestintätehtäviin

Vapaaehtoisorganisaatiossa pestaus nousee todella tärkeäksi. Kun ihmisille ei makseta palkkaa, on heidät motivoitava mukaan jollain muulla tavalla. Suunnitelmaan onkin kirjattu erikseen viestinnän tekijöille viestintäehdotus, joka sisältää mielikuvat ja ydinviestit piirileirin viestinnästä. Viestintä on usein leirien monipuolisin pesti, jossa pääsee näkemään koko leirin alusta loppuun ja laidasta laitaan. Jostain syystä viestintää pidetään kuitenkin partiopiireissä usein kuivana paperinpyörittelynä. Jollei viestintä osaa markkinoida edes itseään, kertoo se varmasti jotain kokonaisuudesta.

Usein varsinkin viestintäpesteistä puhuttaessa on vaarana se, että niissä kiertävät vuodesta toiseen samat kasvot. On helppo rekrytoida mukaan joku vanha tekijä, jonka tiedetään osaavan jo ennestään partioviestinnän koukerot. Kun yksi palaa loppuun, otetaan tilalle toinen, joka on saanut pitää pari vuotta hengähdystaukoa. Samalla on vaarana, että monet potentiaaliset nuoret lupaukset jäävät huomaamatta. Viestintäsuunnitelmassa onkin lähdetty siitä lähtökohdasta, että jokainen pesti on vapaasti haettavissa. Tavoitteena on, että mihinkään pestiin ei pyydetä suoraan ihmisiä ennen kuin se on laitettu julkiseen hakuun. Jos ihminen hakeutuu itse johonkin tiettyyn tehtävään, on motivaatio usein aivan toista luokkaa kuin sillä, joka on samaiseen pestiin houkuteltu.

Viestintäsuunnitelmaan on myös eriytetty kaikki pestit ja jokaiselle on kirjoitettu oma pestikuvauksensa. Näin pestattavalle on heti alusta asti selvää, mitkä hänen tehtävänsä ja vastualueensa ovat. Yhteensä viestintätiimiin ollaan rekrytoimassa erilaisiin tehtäviin noin viisikymmentä henkilöä. Määrä saattaa kuulostaa paljon työmäärään nähden, mutta on muistettava että yksikään henkilöistä ei tee piirileiriviestintää palkatusti tai kokopäiväisesti. Lisäksi pestien kestoja on porrastettu niin, että esimerkiksi toimitussihteerin pesti on lähes vuoden pidempi kuin leirilehden toimittajien.

5.5 Koulutus ja ohjeistus

Jokaisen partiopestin tulisi opettaa ihmiselle jotain uutta ja siihen tulisi aina saada tarvittava tieto ja koulutus. Ikävä kyllä tilanne menee partiossa usein niin, että oppi-

minen tapahtuu virheiden kautta. Alussa ei nimittäin ole välttämättä pienintäkään aavistusta siitä, miten asiat kannattaisi järkevimmin hoitaa. Tämän vuoksi viestintäsuunnitelmassa on painotettu erityisesti viestintäkoulutuksen tärkeyttä. Jokaisen ihmisen tietotaito kannattaa kartoittaa jo pestaaamisen yhteydessä, jolloin pystytään räätälöimään juuri kyseiselle henkilölle sopiva koulutus. Ammattitoimittaja harvoin tarvitsee samanlaista oppia kuin 16-vuotias lukiolainen.

Koulutusta tullaan tarjoamaan monessa eri tasossa:

- Viestintäjohtaja kouluttaa osa-aluejohtajia leirin yleisistä viestinnän linjauksista ja he välittävät sitten tätä tietoa eteenpäin osa-alueilleen.
- Viestintäjohtaja perehdyttää kaikki viestinnän päälliköt viestintäsuunnitelmaan sekä viestintäohjeistuksiin, jotta he voivat jakaa tietoa omille ryhmilleen.
- Nettitoimittajille, leirilehden toimittajille ja lehdistöpalvelijoille järjestetään kullekin oma koulutuksensa, jossa käydään läpi yleisiä kirjoitusohjeita.
- Kuvaajille järjestetään koulutus kuvaamisesta ja kuvankäsittelystä.

Pelkkä koulutus ei kuitenkaan yksinään riitä, sillä harvalle ihmiselle jää kaikki tarvittava tieto päähän yhdellä kerralla. Tämän vuoksi viestintäsuunnitelma sisältää joukon erilaisia ohjeistuksia ja juttupohjia. Ohjeistukset helpottavat arkiviestintää sekä takaavat yhtenäisen laadun ja tyylin riippumatta siitä, kuka tehtävän suorittaa. Ohjeistuksen voi tehdä oikeastaan mille tahansa toimenpiteelle, jossa halutaan noudateltavan yhtenäistä linjaa. (Juholin 2009, 120.) Juttupohjat taas toimivat helppona työkaluna varsinkin kiireessä ja aloitteleville toimittajille. Olen esimerkiksi huomannut useasti vuosien varrella, että läheskään aina ei aloittelevalla toimittajalla ole selvää, että kokonaiseen juttuun kuuluvat otsikot, väliotsikot, kuvatekstit ja kirjoittajien nimet.

Viestintäsuunnitelmasta löytyvät seuraavat ohjeistukset ja tekstipohjat:

- Ohjeita selkokielen tekstin kirjoittamiseen
- Ohjeita sujuvan nettitekstin kirjoittamiseen
- Ohjeita hyvän mediatiedotteen kirjoittamiseen
- Vinkkejä toimivaan esimiesviestintään

- Sähköpostipohja
- Juttupohja
- Lehdistötiedotepohja
- Kriisitiedotepohja

Olen yrittänyt painottaa kaikissa ohjeistuksissa yksinkertaisuutta ja selkokieliisyyttä. Usein ihmiset, varsinkin tutkijat, pitävät vieraskielistä ammattisanastoa jollain tavalla pätevämpänä kuin yksinkertaista suomenkieltä (Wiio 2009, 54). Tämä on yksi yleisimpiä ja jopa pahimpia virheitä mitä viestinnässä voidaan tehdä. Jos ihminen ei ymmärrä lukemaansa kerralla, on hänen helppo yksinkertaisesti sivuuttaa koko viesti. Yleisenä nyrkkisääntönä on, että tekstistä tulisi vaihtaa kaikki vierasperäiset sanat suomenkielisiin vastineisiin aina kun vaan mahdollista. Argumentoinnin voi helposti korvata perustelulla ja dramaattisen jännittävällä.

Samaa varovaisuutta kuin vierasperäisten sivistyssanojen kanssa on noudatettava myös partiosanaston käytössä. Varsinkin jos teksti on muidenkin kuin partiolaisten luettavissa. Tätä ei moni partiolainen tule useinkaan miettineeksi, sillä ”partioslangi” on olennainen osa harrastusta ja siitä kertomista. Esimerkiksi lause: ”Leirillä menään savuittain haikeille, joissa normaalista kyläelämästä poiketen yövytään erätovereissa ja ruoka valmistetaan trangioilla.”, ei välttämättä avaudu kovin helposti lehdistön edustajalle. Ja silloin vaarana on se, että toimittaja laittaa kyseisen tiedotteen suoraan roskakoriin keskittymättä siihen sen enempää.

5.6 Viestinnän kohdentaminen ja aikataulutus

Eräs Wiion laeista kuuluu, että ”jos olet itse sanomaasi tyytyväinen, viestintä varmasti epäonnistuu”. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että silloin viesti on suunnattu viestijälle itselleen, eikä vastaanottajalle. (Wiio 2009, 60.) Tämä tulee muistaa myös piirileirin viestinnässä. Viestintäsuunnitelmassa onkin painotettu useaan otteeseen kohderyhmäajattelua ja viestin suunnittelemista vastaanottajan näkökulmasta. Jos tarkoitus on esimerkiksi viestiä leirin turvallisuudesta, saattaa lause: ”Leirillä on oma ambulanssi, paloauto ja sairaala” herättää vastaanottajissa hyvinkin erilaisia miellelyhtymiä: 15-

vuotias samoaja pitää tapahtumaa tylsänä, ylihuolehtivainen vanhempi huolestuu lapsensa turvallisuudesta kun taas toimittaja keksii heti hyvän juttuidean.

”Kaikkea kaikille ja joka paikassa” -malli toimii harvassa viestintätilanteessa. Tehokkaampaa onkin kohdistaa viesti tiettyyn ryhmään ja asettaa sille omat keinot ja tavoitteet. (Högström 2002, 79.) Tämän vuoksi viestintäsuunnitelmassa on erilliset viestintäehdotukset jokaiselle partion ikäkaudelle: sudenpennuille (7–9-vuotiaat), seikkailijoille (10–12-vuotiaat), tarpojille (12–15-vuotiaat), samoajille (15–17-vuotiaat), vaeltajille (18–22-vuotiaat) ja aikuisille (+22-vuotiaat). Ehdotukset pitävät sisällään tiedon, millä tavoin, mitä kautta ja mitkä asiat huomioon ottaen viesti parhaiten tavoittaisi kyseisen kohderyhmän.

Lisäksi viestintäsuunnitelmaan on listattu Suomen Partiolaisten tekemät luonnehdinnat kustakin ikäkaudesta. Näin voidaan päätellä, kuka on minkäkin viestintäkanavan potentiaalisin käyttäjä ja suunnitella viestin sisältö sen mukaisesti. Esimerkiksi Facebookissa korostetaan sitä, että leirit kokoavat samanikäiset eri sukupuolen edustajat yhteen, kun taas mainonnassa painotetaan partion elämyksellisyyttä ja seikkailua.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän osa-alueilla on omat, tarkoin rajatut tehtävät, vaikka ne tekevät myös koko projektin ajan tiivistä yhteistyötä. Sekä sisäiselle, että ulkoiselle viestinnälle on listattu omat toimenpiteet ja aikataulut niiden tekemiselle. Samat asiat löytyvät koostetusti myös toimintakalenterista. Toimintakalenterin on tarkoitus toimia viestintäsuunnitelman yksinkertaisimpana työkaluna, eräänlaisena seinäkalenterina, johon on helppo merkitä itseä koskevat asiat, kuten esimerkiksi ryhmien omat kokoukset tai deadlinet. Aikataulutuksen pohjana ovat leiritoimikunnassa jo sovitut päivämäärät ja pestausuunnitelma sekä Aihkillä toimiviksi havaitut käytänteet.

Aikataulut on yritetty laskea mahdollisimman tarkoiksi ja toimiviksi. Tilanteissa, joissa tuloksen tulee olla valmiina tiettyinä ajankohtana kannattaa suunnittelu aloittaa loppupäästä (Juholin 2009, 125). Jos esimerkiksi leirikirjeen pitää olla vastaanottajilla päivänä X, lasketaan kuinka paljon aikaa menee postitukseen, painamiseen, taittoon, sisällön tuottamiseen ja yleissuunnitteluun. Näin saadaan helposti aikataulutettua, milloin leirikirjeen kokoaminen tulee aloittaa. Toimivien aikataulujen avulla säästyään

turhalta stressiltä ja viime hetken paniikilta. Kun asiat on aloitettu ajoissa, saadaan ne myös ajoissa valmiiksi.

Lisäksi viestintäsuunnitelmasta löytyy erillinen julkaisusuunnitelma netti- ja lehtijutuille. Aihkin loppuraportissa suhtauduttiin epäillen ajatukseen, että julkaisusuunnitelmaa olisi mahdollista tehdä (Luostarinen 2008). Itse olen kuitenkin eri mieltä. Kun eri kanavien julkaisupäivät ja deadlinet on koottu samaan paikkaan, on helppo suunnitella sisältö niiden mukaan. Jos esimerkiksi lehti ja nettijuttu julkaistaan samana päivänä, voidaan sisältö mieltä erillisiksi mutta toisiaan tukeviksi. Kun deadlinet ovat selvästi ylhäällä, on myös helppo aikatauluttaa jutun kirjoitus ja oikoluku ja pyytää esimerkiksi haastattelut hyvissä ajoin. Aloittelevat toimittajat kun usein tarvitsevat hieman enemmän valmistautumisaikaa kuin ammattilaiset.

5.7 Kilpailukenttä ja budjetti

Piirileirin kanssa kilpailevat monet eri tapahtumat niin partion sisältä kuin ulkopuoleltakin. Viestintäsuunnitelmaan on listattu mahdolliset kilpailijat sekä SWOT –analyysi siitä, mikä erottaa piirileirin muista tapahtumista. Tapahtumaa markkinoidessa kannattaakin pitää koko ajan mielessä juuri piirileirin vahvuudet muihin tapahtumiin verrattuna. Vaikka festivaaleille meno houkuttaisi nuorta enemmän, on samanlainen yhteisöllisyyden tunne ja mahdollisuus vastakkaisen sukupuolen tapaamiseen myös partioleirillä. Lisäksi partioleiri kestää pidempään, joten siellä on jopa todennäköisempää kohdata tuleva seurustelukumppani.

Kaikki kilpailevat partiotapahtumat eivät ole puhtaasti kilpailijoita, vaan myös samalla yhteistyökumppaneita. Yhteistyötä tullaan tekemään esimerkiksi Roverwayn ja muiden piirileirien kanssa. Mitä laajempina kokonaisuuksina leireistä viestitään, sitä todennäköisempää on saavuttaa valtakunnallinen näkyvyys. MTV3:n uutiset tarttuvat varmasti hanakammin aiheeseen ”20 000 partiolaista leireilee samaan aikaan ympäri Suomea, kuin että ”Evollla leireilee 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista”.

Piirileirin viestinnän budjetti on hyvin pieni, joten rahankäyttöä on mietittävä tarkasti. Pääkaupunkiseudun edellisen piirileirin, Aihkin, viestinnän loppuraportissa kehoitettiin

harkitsemaan ostopalvelujen käyttöä viestinnän apuna. (Luostarinen 2008). Se on fiksua joissain tapauksissa, mutta monessa tilanteessa budjetillisesti mahdotonta. Esimerkiksi mainostoimiston käyttäminen suunnittelutyössä söisi budjetista liian suuren osan verrattuna hyötyyn, varsinkin kun leirin viestintäjohtaja on itse ammatiltaan graafinen suunnittelija.

Painopalvelut sen sijaan on jo tekniikan vuoksi oikeastaan pakko ostaa ulkopuolisilta. Ne ovatkin viestinnän budjetin suurin menoerä, vieden noin 60% kokonaisbudjetista. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ovat tehneet vuosien varrella yhteistyötä erilaisten painotalojen kanssa, mutta silti palvelut kannattaa kilpailuttaa. Eräs säästökohde on leirin jälkeen julkaistava Leirikirja, johon lähtökohtaisesti käytetään leirin mahdollinen ylijäämä. Ihannetapauksessa kirja postitetaan ilmaiseksi suoraan jokaiselle leiriläiselle, mutta jos budjetti on leirin jälkeen tiukka, on toinen vaihtoehto painaa kirjaa vain joitain satoja kappaleita ja myydä niitä sitten partiotapahtumissa.

5.8 Kriisin kohtaaminen

Kriisiviestinnässä avainsanoja ovat riipeys, selkeys ja totuudenmukaisuus. Kun toimittajilta on kysytty tiedotuksen ongelmia, on vastauksina ollut, että tietoa tulee liian myöhään ja liian vähän ja tärkeitä tietoja salataan. Lisäksi on käytetty liian vaikeaa asiantuntijasanastoa eikä viestintää ole koordinoitu tarpeeksi selkeästi. (Wiio 2009, 76.) Piirileirin kriisiviestinnän tuleekin olla avointa ja tehokasta niin leirin kuin koko partion imagon vuoksi. Jos leirillä kuolee joku ruokamyrkytykseen, ei asiaa kannata piilotella tai haudata sitä yleiseen spekulatioon ruuan puhtaudesta.

Kun kaikki tietävät kuka viestii, milloin ja kenelle, estetään tehokkaimmin virheellisen viestinnän ja huhujen määrä. Tämän vuoksi viestintäsuunnitelma sisältää sekä kriisiviestintäsuunnitelman että ohjeistuksen kriisiviestintätilanteisiin. Tarkoituksena on, että viestintäjohtaja koordinoi leirin sisäisen tiedottamisen ja piirin tiedottaja ulkoisen. Mitä pienempi joukko ihmisiä viestii, sitä nopeampaa ja yhtenäisempää viestintä on. Myöhemmin tehdään myös yhdessä leirin turvallisuuden kanssa erillinen kriisiohjeistus savuille eli leiriläisten telttaryhmittymille. Siihen listataan toimenpiteet ja yh-

dyshenkilöt kriisitilanteessa. Kriisiviestintään on suhtauduttava aina tilanteen vaati-
malla vakavuudella ja ripeydellä, ohjeiden mukaisesti ja ilman paniikkia.

Eräs ahaa-elämykseni opinnäytetyöprosessin aikana koski juurikin kriisiviestintää. Lukiessani Jaakko Lehtosen kirjaa riski- ja kriisiviestinnän perusteista, huomasin, ettei siinä puhuttu lainkaan sosiaalista medioista ja internetin levityspalveluista kriisi-
viestinnän yhteydessä. Tämä kummastutti minua kovasti, sillä teos oli julkaistu alle
kaksi vuotta sitten. Kyseinen kirja tosin keskittyi enemmän yritysviestintään, mutta
varsinkin partioleirin kaltaisessa tapahtumassa on internetillä suuri merkitys. Kriisi-
viestinnän koordinointi on nykyisin entistä hankalampaa. Enää ei riitä huhujen lopet-
taminen, vaan on myös pystyttävä estämään niiden leviäminen maailmalle.

Lähes jokaisella lapsella ja nuorella on nykyään matkapuhelin, jossa on välitön pääsy
internetiin sekä kamera. Viimeisen vuoden aikana on partioretkiä pystynyt seura-
maan lähes reaaliaikaisesti kotisohvalta käsin, kun noin puolen tunnin välein on jol-
tain tullut päivitys Facebookiin tai videoklippit YouTubeen siitä, miten retki etenee.
Ihan yhtä nopeasti sosiaaliseen mediaan päätyvät myös huonot uutiset. Jollei kriisi-
viestintää tehdä viivyttämättä, saattaa joku toimittaja pian ottaa yhteyttä, että ”Kun
teillä on se tulipalo siellä?”. Jokainen on 2000-luvulla viestinnän ammattilainen ja jo-
kaisella on käytössä ammattimaiset välineet, jotka levittävät tiedon maailmalle het-
kessä. Jälkikäteen asiaan puuttuminen saattaa olla mahdotonta ja jopa turhaakin.

6 LOPUKSI

On haastavaa tehdä viestintäsuunnitelmaa jonkun toisen käyttöön. Koko prosessin
ajan olen joutunut pyörittelemään asioita päässäni – onko tämä hyvä idea vain minun
mielestäni vai onko toimintatapa yleistettävissä myös muiden käyttöön? Olen monta
kertaa konsultoinut sekä piirin tiedottaja Johanna Junkkaria että leirin viestintäjohtaja
Lauri Lankista suunnitelman toimivuudesta. Vaikka se on ollut aika ajoitin todella ras-
kasta, on se myös toivottavasti tehnyt suunnitelmasta paremman. Yksin tehty viestin-
täsuunnitelma on varmasti paras työkalu omalle toiminnalle, mutta yhdessä tehty pa-

rempi tulevaa ja monipuolisempaa käyttöä ajatellen. Ja juuri sellainen tästä oli tarkoitus tullakin.

Suurimpana haasteena opinnäytetyössäni on ollut malliesimerkkien täydellinen puuttuminen. Projektin alussa tarkoitukseni oli kerätä kasaan erilaisia suunnitelmia ja koota niistä toimivia käytänteitä sekä ongelmakohtia. Yrittäessäni etsiä vapaaehtoisorganisaatioiden projekteihin tehtyjä viestintäsuunnitelmia, en löytänyt kuitenkaan yhden yhtä. En partiosta enkä muista järjestöistä. Joko suunnitelmia ei ole lainkaan olemassa tai sitten olemassa oleva tieto halutaan pitää salassa. Erikseen pyytämällä sain käsiini Suomen Partiolaisten vuoden 2010 suurleirin viestintäsuunnitelman, mutta sekin oli jollain tasolla vajavainen. Suunnitelma ei sisältänyt sanaakaan esimerkiksi kohderyhmistä, tekijöiden pestauksesta tai viestintäohjeistuksista. Kaikki sellaisia asioita, jotka ovat mielestäni erittäin oleellisia asioita partiotapahtuman viestinnässä.

Parhaassa tapauksessa opinnäytetyöni tulee olemaan jonkinlainen malli ja tuki myös tuleville tapahtumille. Tarkoitus on, että suunnitelma on vapaasti kopioitavissa, muokattavissa ja hyödynnettävissä. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset toimii usein esimerkkinä muille Suomen kymmenelle partiopiirille. Tämän vuoksi uskon, että toimiva suunnitelma voi auttaa tulevaisuudessa myös muita piirejä järjestämään omia leirejään. Suunnitelmasta voi olla hyötyä myös pienemmillä, eli lippukuntien ja lippukuntaryhmittymien, leireillä ja miksei jopa Suomen Partiolaisten suurleireillä. Samoin uskon, että ainakin pestaussuunnitelmasta voi olla sovellettuna hyötyä myös muille vapaaehtoisorganisaatioille, kuten Mannerheimin Lastensuojeluliitolle, 4H-liitolle sekä Suomen Punaiselle Ristille, jotka kaikki järjestävät leiritoimintaa.

Varsinaisia tuloksia ja toimivuutta ei voi tietää varmasti ennen kuin vuoden 2012 syksyllä, sillä parhaiten viestinnän onnistumisesta tai epäonnistumisesta kertoo piirileirin osallistujien määrä. Vaikka luvut eivät ehdi opinnäytetyön arviointiin vaikuttaakaan, toimivat ne itselleni tärkeänä onnistumisen mittarina. Voin vain toivoa, että suunnitelma auttaa leirin ja viestinnän tavoitteisiin pääsemisessä. Toisaalta, jollei näin käy, ei työ ole silti mennyt hukkaan. Seuraavalla leirillä on ainakin olemassa sekä viestintäsuunnitelma että loppuraportit, joista voi katsoa, mikä oli toimivaa ja mikä ei. Ja jos se on enemmän, kuin mitä aiemmin on ollut.

Viestintäsuunnitelmasta antoivat palautetta sekä piirileirin viestintäjohtaja Lauri Lankinen että piirin tiedottaja Johanna Junkkari. Pyysin heitä arvioimaan etenkin suunnitelman toimivuutta, yleistettävyyttä ja parannusehdotuksia. Siis juuri niitä asioita, joita tuntuu itse olevan hankalin arvioida. Palautteet olivat seuraavanlaisia:

Lauri Lankinen, piirileirin viestintäjohtaja: Viestintäsuunnitelma on harvinaislaatuinen kattava ja tarkka, suorastaan edelläkävijä partiomaailmassa. Partio on vasta viime aikoina herännyt viestinnän ja sen suunnittelun tärkeyteen. Nyt meillä on etuoikeus pitää käsissämme tätä suunnitelmaa joka lyö laudalta rehellisesti monet yritysmaailman vastineensa. Inka on työllään asettanut rajan korkealle tulevia tapahtumia silmälläpitäen, mutta samalla tehnyt urauurtavan työn joka varmasti näkyy merkittävästi piirileirin onnistuneessa viestinnässä.

Inka on osannut jo ennalta käsin hahmotella viestinnän pienimmätkin erityispiirteet tarkan kohderyhmäanalyysin kautta ja tehnyt käytännön viestinnän helpoksi luomalla tarvittavat puitteet viestinnän aikataulutukseen sekä kanavointiin. Viestintäsuunnitelma on erittäin käytännönläheinen. Selkeästi avatut viestintäkanavat, niiden priorisointi ja kohdennus, kriisiviestinnän suunnittelu ja viestinnän aikataulutus muiden ohessa jättävät minulle viestintäjohtajana mahdollisuuden keskittyä ydinviestin ja tarinan rakentamiseen, eikä aikaa kulu kokonaisuuden suunnitteluun sekä hahmottamiseen.

Jos jotain ehdotonta negatiivista, tai kehitettävää pitää hakea, niin se on suunnitelman laajuus ja kokonaisvaltaisuus. Kokemuksesta tiedän, että viestintäsuunnitelmaa tuskin tulee kauhean moni henkilö minun lisäkseni kokonaisuudessaan lukemaan saati ymmärtämään. Tämän korjaamiseksi voisi olla järkevää ryhmitellä esimerkiksi kohderyhmäajattelua ja viestinnän kanavia erillisiksi liitteiksi.

Johanna Junkkari, Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry:n tiedottaja: Työ on kokonaisuutena todella hyvä ja kattava. Leirin ja leiriviestinnän eri osa-alueet on hyvin huomioitu. Viestintäsuunnitelma-osiosta on varmasti suunnattomasti hyötyä leirin viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa. Viestintäsuunnitelma tulee palvelemaan ainakin otsikkotasolla myös myöhempiä leirejä ja mahdollisesti muitakin isoja projekteja. Tekijän partiotausta ja vahva kokemus partiosta toimintaympäristönä tekivät työstä juuri partioon sopivan ja tätä toimintaympäristöä hyödyttävän.

Jotenkin minusta tuntuu kuin olisin tehnyt talon piirustukset valmiiksi ja hankkinut laudat, naulat ja vasarat, mutta jättänyt kokonaan kokoamisen muiden vastuulle. Olin jo ennen opinnäytetyöprosessin alkua päättänyt, että en ota vuoden 2012 piirileirillä mitään suurempaa pestiä, vaan keskityn seuraavat vuodet töihin ja perheeseen. Silti

epäilen vahvasti, että tulen kuitenkin lopulta olemaan mukana viestintäryhmässä. Pitäähän sitä nyt seurata, miten suunnitelma käytössä toimii ja miten sitä voi parantaa. Jos vain suinkin ehdin ja jaksan, haluaisin myös viilata suunnitelmaa toimivammaksi prosessin aikana säännöllisin väliajoin. Haasteena itselleni on se, miten onnistun jättämään käytännön viestinnän viestintäjohtajan vastuulle puuttumatta siihen liikaa, kun ”viestintäsuunnitelmassa näin kerran lukee”. On muistettava, että suunnitelma on viestinnän tuki ja apu, ei suinkaan Raamattu.

Partio on muuttanut sadassa vuodessa muotoaan, mutta jotkut vanhat käytänteet pysyvät vuodesta toiseen. Osa on hyviä ja osa ei. Esimerkiksi vapaaehtoistoimijoiden tukemiseen ja koulutukseen toivoisin huomattavaa parannusta nykyisestä, sillä koko ajan hektisemmässä maailmassa ei ihmisen pitäisi joutua palamaan loppuun harrastuksen vuoksi. Parhaassa tapauksessa tämä viestintäsuunnitelma tuo partioviestintään uusia tuulia tuhoamatta kuitenkaan vanhoja, hyväksi havaittuja toimintatapoja. Suomalainen partioliike on uudistanut kasvojaan ja imagoaan viimeisen muutaman vuoden aikana ja toivon että sama tulee pian ulottumaan myös partioviestintään. Toivon myös, että tämä vähentää edes jonkun vapaaehtoistyötä tekevän työtaakkaa ja auttaa tekemään asioita vähemmällä vaivalla.

Siinä oli minun osuuteni, nyt jään odottamaan tuloksia ja toimivuutta. Lennä lintu lennä.

LÄHTEET

Högström Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

Ikävalko Elisa, 1999. Käytännön tiedottaminen. 4. painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Juholin Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Infor Oy

Junkkari, Johanna 2011. Konsultaatio Pääkaupunkiseudun Partiolaisista sekä piirin tavoitteista ja strategiasta. 21.1.2011. Helsinki.

Keränen Vesa, Lamberg Niko & Penttinen Jukka 2003. Digitaalinen viestintä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Kytö Mikko 2008. Aihki – Ulkoisen viestinnän loppuraportti. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset.

Laasanen Juhani 2011. Vapaaehtoistyön kansantaloudelliset vaikutukset. Helsingin Yliopisto /Ruralia-instituutti. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja70.pdf>

Lehtonen Jaakko 2009. Ettei pahin tapahtuisi – Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. 1. painos. Vaasa: Mainostajien Liitto

Leskelä, Leealaura & Virtanen, Hannu 2006. Toisin sanoen: selkokielen teoriaa ja käytäntöä. 1. painos. Helsinki: Oppimateriaalikeskus Opik

Luostarinen Tommi 2008. Aihki - viestinnän osa-alueen loppuraportti. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset.

Muukkonen Martti 2008. Kolmas sektori suomalaisen hyvinvoinnin kentässä. Kuopion yliopiston sosiologian laitos. http://cc.joensuu.fi/~muukkone/Muukkonen_Kolmas_sektori_suomalaisen_hyvinvoinnin_kentassa.ppt

Oikkonen Simo J. 1992. Markkinointisuunnitelma. 1. painos. Jyväskylä: Weilin+Göös

Parantainen Jari 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Piirihallitus 2010. Piirileirin 2012 toimeksianto.

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset. Partio toimintaa Pääkaupunkiseudulla. Viitattu 5.2.2011. <http://www.papa.partio.fi/tule-mukaan>

Siukosaari Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Suomen Partiolaiset. Lippukunta osana partiomaailmaa. Viitattu 4.2.2011. http://www.partio.fi/Suomeksi/Lyhyesti/Mita_partio_on/Lippukunta_osana_partiomaailmaa.iw3

Wii Osmo A. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. 1. painos. Helsinki: Deltakirja

Viestintäsuunnitelma

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri 2012

Inka Savolainen

inka.iris@suomi24.fi / 050-5436089

Humanistinen Ammattikorkeakoulu/ opinnäytetyö

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten viestintäryhmä

2.2.2011

SISÄLLYS

1 MIKÄ OIKEIN ON PIIRILEIRI?	43
2 ARVOT JA PERIAATTEET TOIMINNAN TAUSTALLA	44
3 LEIRIN TAVOITTEET	46
4 AIKAISEMMAT PIIRILEIRIT	48
5 VIESTINNÄN TAVOITTEET JA KEINOT	49
6 AVAINMEDIAT	51
7 HENKILÖRESURSSIT	52
8 PESTAUSSUUNNITELMA	52
8.1 Pestikuvaukset	53
8.2 Viestinnän organisaatiokaavio	58
8.3 Pestausaikataulu	59
9 VIESTINTÄ POTENTIAALISILLE TEKIJÖILLE	60
10 VIESTINTÄKOULUTUS	61
11 KOHDERYHMIEN KARTOITUS	62
11.1 Partiolaiset	62
11.2 Vanhemmat	62
11.3 Ei-partiolaiset	63
11.4 Entiset partiolaiset	63
11.5 Partion ulkopuoliset mediat	63
11.6 Evon alueen asukkaat	64
11.7 Yhteistyökumppani: Roverway	64
11.8 Yhteistyökumppani: Muut piirileirit	64
12 KOHDERYHMIEN KARTOITUS ERI IKÄRYHMILLE	65
12.1 Sudenpennut (7-9-vuotiaat)	65
12.2 Seikkailijat (10–12-vuotiaat)	65
12.3 Tarpojat (12–15-vuotiaat)	66
12.4 Samoajat (15–17-vuotiaat)	67
12.5 Vaeltajat (18–22-vuotiaat)	67
12.6 Aikuiset (Yli 22-vuotiaat)	68
13 KILPAILUKENTTÄ	69
14 TOIMENPITEET JA AIKATAULUT – ULKOINEN VIESTINTÄ	70
15 TOIMENPITEET JA AIKATAULUT – SISÄINEN VIESTINTÄ	74
16 JULKAISUSUUNNITELMA JUTUILLE	78
17 LEIRIN AIKAINEN KRIISIVIESTINTÄ	81
17.1 Toiminta kriisitilanteessa	81
17.2 Kriisikartoitus	83
18 BUDJETTI	84
19 OHJEISTUKSET	85
19.1 Ohjeita selkokielisen tekstin kirjoittamiseen	85
19.2 Ohjeita sujuvan nettitekstin kirjoittamiseen	86
19.3 Ohjeita hyvän mediatiedotteen kirjoittamiseen	87
19.4 Vinkkejä toimivaan esimiesviestintään	88
20 TULOKSET JA NIIDEN MITTAAMINEN	89
21 RISKIANALYYSI	90
LÄHTEET	91
LIITTEET	92

1 MIKÄ OIKEIN ON PIIRILEIRI?

Partio on yksi maailman suurimmista nuorisjärjestöistä. Kaiken kaikkiaan maailmassa on 38 miljoonaa partiolaista 216 eri maassa. Suomessa partiota harrastaa 70 000 ihmistä, joista 10 000 pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry. (PäPa) on Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueen piirijärjestö. Piiriä johtavat piirin kokous, piirineuvosto (PiNe) sekä piirihallitus (PiHa). Toiminnan järjestämisestä vastaavat vapaaehtoiset partiojohtajat. Partiopiirin alueella tehdään noin miljoona tuntia vapaaehtoistyötä vuodessa, mikä vastaa 600 nuorisotyöntekijän työtä.

Piirin tärkeimpänä tehtävänä on tukea paikallisia yksiköitä, eli lippukuntia. Tämä tapahtuu muun muassa järjestämällä koulutus- ja ohjelmatoimintaa. Suurimmat yksittäiset tapahtumat ovat piirileirit, joita järjestetään noin 6 - 8 vuoden välein. Edellisen kerran piirileiri on järjestetty vuonna 2008 ja se kokosi Jämijärvelle yli 4000 partiolaista. Vuoden 2010 ensimmäisessä piirineuvostossa päätettiin käynnistää vuoden 2012 piirileirin valmistelut. PiNe ohjeisti piirihallituksen käynnistämään projektin ohjausryhmän sekä leirin johdon rekrytoinnin valmistelut.

Projektin tilaajana toimii piirihallitus, joka hyväksyy sekä ohjausryhmän että leirin ylimmän johdon käsittävän leiritoimikunnan jäsenet. Projektin tavoitteet on hyväksytty piirineuvostossa, joka edustaa piiriorganisaatiossa jäsenistöä. Piirineuvosto on asettanut leirille tavoitteet ja leirin johdon tulee toteuttaa leiri siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Piirileirin kohderyhmänä ovat ensisijaisesti pääkaupunkiseutulaiset partiolaiset. Kaikille ikäryhmille taataan osallistumismahdollisuus ja erityisen huomion kohteena ilmoittautumisvaiheessa ovat aikuiset, jotta mahdollisimman moni pystyy sitoutumaan ja lähtemään mukaan leirin. ”Avoin partio” – hengessä mahdollistetaan myös ei-partiolaisten osallistuminen leirille.

Vuoden 2010 toisessa kokouksessa piirineuvosto käsitteli leirille asetettavia tavoitteita, jotka toimivat lähtökohtana projektin suunnittelulle ja toteutukselle:

- Leirit ovat olennainen osa partio-ohjelmaa, jotka mahdollistavat ja tukevat monipuolisen partiokokemuksen syntymisen.

- Leiri tarjoaa osallistujille paikan kokea käytännönläheisesti partio-ohjelman osa-alueita leiriolosuhteissa, tavaten samalla partiolaisia omasta ikäkaudesta ympäri piirin aluetta.
- Piirin kannalta leiri toimii merkittävänä yhteenkuuluvuuden lisääjänä sekä kannustaa jäseniä lippukuntien väliseen yhteistyöhön ja madaltaa kynnystä osallistua piiritoimintaan luonnollisena jatkeena lippukuntatoiminnalle.

Vuoden 2011 alussa leirillä ei vielä ole nimeä. Leiri järjestetään 29.7.–6.8.2012 Evon leirikeskuksesta. Leirin johtajana toimii Heikki Laine ja varajohtajina Anna Von Zansen sekä Tea Jormanainen. Lisäksi leirin johtoryhmään kuuluu ohjelmasta, viestinnästä, alaleireistä, muonituksesta, taloudesta, huollosta ja turvallisuudesta vastaavat henkilöt.

2 ARVOT JA PERIAATTEET TOIMINNAN TAUSTALLA

Partio on maailmanlaajuinen järjestö, joten myös piirileirin viestinnän suunnittelussa on huomioitava partion tavoitteet, arvot ja periaatteet. Piirileirin kohdalla voidaankin puhua globaalista viestinnästä, joka on yhteiskuntatieteilijöiden sanoista ”global” ja ”local” muodostama termi. Glokaalilla tarkoitetaan sellaista yhteisöä, joka toimii maailmanlaajuisesti, mutta jonka arvot ja viestintä kohtaavat ihmisen hyvinkin paikallisesti. Vuonna 1977 julkaistun Suomen Partiolaisten peruskirjan mukaan partiointi on toimintaa, jossa nuorilla on mahdollisuus yksilöllisten ominaisuuksiensa rajoissa kasvaa persoonallisuudeltaan tasapainoisiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi. Partion perustaja Robert Baden-Powell on tiivistänyt ajatuksen muotoon: ”Yritä jättää tämä maailma vähän parempana kuin sen löysit”.

Partio on kaikille avointa ja puoluepoliittisesti sitoutumatonta toimintaa. Partioliikkeen yhteiskunnallisen toiminnan ydin on partiokasvatus, jota toteutetaan partio-ohjelman kautta. Toimiminen ryhmissä ja asioiden tekeminen itse ovat partio-ohjelman kulmakiviä. Toiminta tapahtuu pääosin lippukunnissa, eli alueellisissa ryhmittymissä. Lippukuntien sisällä on pienempiä ikäkausiryhmiä, jotka ovat kasvavalle nuorelle usein se tärkein ”oma porukka”. Ryhmässä oppii, että kaikkien ei tarvitse osata kaikkea

eikä ole olemassa parasta partiolaista.

Vastuun antaminen nuorille on partion perusidea. Pienimmätkin partiolaiset osallistuvat tekemiseen ja kaikille annetaan oman iän ja taitojen mukaisia vastuu- ja johtamistehtäviä. Partio toiminta antaa lapsille ja nuorille välineitä aktiiviseen kansalaisuuteen. Käytännössä partiossa opitaan käden ja mielen taitoja learn by doing – metodin avulla. Luonto ja elämykset ovat iso osa toimintaa. Partiossa liikutaan luonnossa kävelen, hiihtäen, kiiveten, meloen ja purjehtien. Samalla opitaan käytännön selviytymistaitoja, jotka urbaanissa yhteiskunnassa saattavat muuten usein jäädä vähemmälle huomiolle. Partio antaa nuorille kansainvälisiä kokemuksia sekä rakentaa kulttuurien välistä yhteisymmärrystä.

Suomen Partiolaisten mukaan partiokasvatus tukee neljää tärkeää arvoa: suhdetta itseseen, suhdetta toisiin ihmisiin, suhdetta yhteiskuntaan ja suhdetta ympäristöön.

- Suhde itseseen tarkoittaa muun muassa elämänhallintaa, terveiden elämäntapojen oppimista, luovuutta ja kekseliäisyyttä, toimeen tarttumista sekä oman maailmankatsomuksen muodostamista.
- Suhde toisiin ihmisiin pitää sisällään teemoja, kuten ihmisyyden näkemistä arvokkaana, erilaisuuden näkemistä rikkautena, kykyä asettua toisen asemaan, yhteisvastuullisuutta, reiluuutta sekä omien tunteiden ja mielipiteiden ilmaisemista tilanteeseen sopivalla tavalla.
- Suhde yhteiskuntaan näkyy kykynä toimia ryhmässä ja ryhmää laajemmassa organisaatiossa, kykynä ja haluna osallistua yhteisten asioiden hoitamiseen, oman ja muiden kulttuurien arvostuksena sekä kykynä ymmärtää itsensä osaksi paikallista, kansallista ja kansainvälistä yhteisöä.
- Suhde ympäristöön tarkoittaa positiivista luontosuhdetta, kykyä liikkua suomalaisessa luonnossa, luonnonsuojelun tarpeen tiedostamista sekä vastuuta elinympäristöstä ja luonnon kunnioittamista.

3 LEIRIN TAVOITTEET

Piirileirille on listattu leiritoimikunnassa viisi eri päätavoitetta. Tavoitteet ovat ensisijaisesti laadullisia, ainoa määrällinen tavoite on osallistujamäärä. Tavoitteet vaikuttavat olennaisesti leirin viestintään ja sen sisältöihin. Etenkin kohdat 4 ja 5 ovat pääsääntöisesti viestinnän vastuulla. Piirileirin tavoitteena ei ole tuottaa voittoa, vaan osallistujamaksut pyritään laskemaan tarkasti niin, että leirin tulos on nolla. Tämän vuoksi taloudellisia tavoitteita ei ole listattuna leirin tavoitteisiin lainkaan. Leiri kuitenkin varautuu taloudellisesti yllättäviin menoihin riskivaruksella ja realistisella budjetoinnilla.

1. Leiri tukee piirin strategian pääteemojen toteutumista. Teemat ovat:

- Laatu
- Näkyvyys
- Avoimuus

Leirille asetetut tavoitteet ovat linjassa strategian päälinjausten kanssa ja ne näkyvät myös piirin vuosille 2011-12 tehdyn toimintasuunnitelman toteuttamisessa.

2. Leiri toteuttaa partio-ohjelmaa ja tukee sen laadukasta käyttöä kaikissa ikäkausissa ja ikäkausiryhmissä ennen leiriä, leirillä ja leirin jälkeen.

- Jokaiselle osallistujalle tarjotaan oman ikäkautensa mukaista ohjelmaa.
- Leiri tukee lippukuntien leiri- ja retkitoimintaa.
- Leiri tukee piirin lippukuntien yhteistyötä.

Leiri organisoidaan siten, että leiri tukee piirin aluejakoa ja alueiden yhteistyötä, mutta leirin alaleirejä ei koota kaupungeittain. Leirillä leireillään luonnollisissa lippukunnissa ja leirille toteutetaan perheleiri. Erityisesti uusien lippukuntien osallistumisen leirille tehdään mahdollisimman helpoksi. Tärkein asia leirillä on partio-ohjelman toteuttaminen.

3. Piirileirille on helppo osallistua.

- Leiri tukee partiolaisten jäsenmäärän kasvua ja myös ei-partiolaisten osallistuminen on mahdollista.
- Leiriä toteutettaessa huomioidaan kohderyhmien erityisvaatimukset.
- Leirille osallistuminen tehdään helpoksi, erityisesti vanhempien ikäkausien osalta.
- Leirin hinta on kohtuullinen piirileirihintaluokassa.

Leirin tekijöitä haastetaan miettimään, miten leirille osallistuminen voidaan tehdä helpoksi niin erilaisille partiolaisille kuin tulevillekin partiolaisille.

4. Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa.

- Leiri hyödyntää ja vahvistaa partion brändiä.
- Leirin näkyy erityisesti pääkaupunkiseudulla.
- Leirin viestintä on linjassa ja koordinoitu piirin muun viestinnän kanssa.

Piirileiri voi toimia erinomaisena partion esittely- ja markkinointitapahtumana – sen lisäksi, että leirille toivotaan mahdollisimman laajasti partiolaisia. Piirileiri on osa piirin ulkoista viestintää ja viestintäsuunnitelma tehdään yhdessä piirin viestintäryhmän kanssa. Avainviesteissä tukeudutaan partion brändin lisäksi piirin viestintästrategiaan. Ulkoista viestintää tehdään yhdessä Roverwayn ja muiden piirileirien kanssa. Näin pyritään saamaan mahdollisimman suuri näkyvyys maanlaajuisesti.

Viestinnällisen näkyvyyden varmistamiseksi leirille voidaan harkita palkattavaksi tai pestattavaksi erityistä tukea vastaamaan ulkoisesta viestinnästä ja partion brändin markkinoinnista. Leirille etsitään partiotoiminnan kannalta tärkeä suojelija. Suojelijan etsimisestä ja piirin kutsuvieraiden kutsumisesta vastaa piirin toiminnanjohtaja. Leirille kutsutaan vierailemaan yhteiskunnassa korkeassa asemassa olevia vaikuttajia

5. Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista.

4 AIKAISEMMAT PIIRILEIRIT

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry on järjestänyt piirileirejä noin 6 - 8 vuoden välein vuodesta 1982 alkaen. Ensimmäiselle, Tammelassa järjestetylle Kappadokia-nimiselle leirille osallistui 1400 partiolaista. Vuonna 1988 järjestettiin Teijossa Pyske, jolla oli 2300 osallistujaa ja 1994 Sauvossa Jeturkasti, jolle osallistui 2700 henkilöä. Ensimmäinen suureksi koko Suomessa luokiteltu piirileiri oli vuonna 2002 Lopella järjestetty Kerkkä, johon osallistui ennätyselliset 3600 pääkaupunkiseutulaista partiolaista.

Vuonna 2008 teki viimeisin piirileiri Aihki kaikkien aikojen osallistujaennätyksen, kun leirin aikana täytettiin neljäs tuhannes ilmoittautumislomake. Aihkin jälkeen tehtiin Webropol-kysely, jossa käsiteltiin myös viestintää. Kyselystä ei ole koostetta, mutta aineistosta nousi esiin muutama huomionarvoinen asia:

- Leirilehti Riepu jakoi mielipiteitä – ideasta pidettiin, mutta huono luettavuus ja se, että harva pääsi lehden itse painamaan sai monelta miinusta.
- Aihki-julisteeseen oli nähnyt ennen leiriä 77,2% sudenpennuista, 85,1% vartiolaista ja 90,7% johtajista, joten julisteeseen näkyvyys vaivaan verrattuna oli todella suuri.
- Aihkin internet-sivuilla oli käynyt ennen leiriä 75,6% sudenpennuista. Sivuille usein kävi vartiolaista 52,2% ja johtajista 68,1%. Sivuille oltaisiin kaipaillu enemmän kuvia leiripaikasta ja sen rakentamisesta, tietoa liljoista ja myytävistä leirituotteista sekä varsinkin selkeyttä.
- Ilmoittautumisesta kertovan esitteen, eli flyerin oli nähnyt 52,2% vartiolaista ja 63,7% johtajista.
- Leirikirjeet olivat selkeitä - vartiolaista 94,7% ja johtajista 87,5% oli tätä mieltä.

Kyselyyn vastasi 1244 leiriläistä, joista tyttöjä 67,3% ja poikia 32,7%, sudenpentuja 15,7%, vartiolaista 35,1% ja johtajia 49,2%.

5 VIESTINNÄN TAVOITTEET JA KEINOT

Tämä viestintäsuunnitelma kokonaisuudessaan esittelee Piirileiri 2012 viestinnän tavoitteet, keinot, tekijät ja aikataulut. Viestintä jakaantuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoisen viestinnän kohderyhminä ovat kaikki partion ulkopuoliset tahot, kuten leirialueen naapurit, mediat ja suuri yleisö. Sisäinen viestintä taas keskittyy välittämään viestiä alueen partiolaisille sekä heidän vanhemmilleen. Viestinnän ensisijaisina tavoitteina on tukea leiritoimikunnan asettamien tavoitteiden toteutumista partiiohjelman mukaisesti. Leirin näkyminen mediassa ja osallistujatavoitteeseen pääseminen ovat viestinnän painopisteitä. Muita viestinnän tavoitteita ovat tasa-arvoisuus, avoimuus sekä sisäisen viestinnän toimivuus.

1. Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa.

Piirileirin viestintä vaikuttaa omalta osaltaan niin Pääkaupunkiseudun Partiolaisten kuin Suomen partiolaisten imagoon. Onnistunut ulkoinen viestintä pitää yllä partion positiivista julkisuuskuva. Ulkoisen viestinnän tiimissä on panostettava erityisesti sekä ennako- että jälkiviestintään. Etukäteen on suunniteltava huolellisesti myös median edustajien palveleminen leirillä ja muun muassa lehdistöpaketin sisältö. Viestintää tehdään yhteistyössä Roverwayn ja muiden piirileirien kanssa.

2. Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista.

Leiriä markkinoidaan etukäteen tehokkaasti ja kohderyhmäajattelun mukaisesti. Viestintäsisältöjä painotetaan seuraavasti:

- Partiolaiset: Ohjelma ja alaleirit
- Vanhemmat: Turvallisuus ja perustiedot leiristä

3. Viestintä on avointa ja tasapuolista

Piirileirin viestinnän tulee olla koko ajan avointa. Avoimuus on laaja käsite, ja se käsitetään viestinnässä usein eri tavoin. Tässä viestintäsuunnitelmassa avoimuudella tarkoitetaan neljää asiaa:

- Selkeyttä ja ymmärrettävyyttä – Koko ajan on pidettävä mielessä kohderyhmä ja viestittävä sen tarpeiden mukaisesti. Viestintäjargonia ja sisäpiirin juttuja tulee välttää.
- Läpinäkyvyyttä – Tieto on helppo löytää ja kysymyksiin helppo saada vastaus. Ei riitä, että asiat on julkaistu, jollei kukaan löydä niitä.
- Vastuun ottamista – Ensisijainen vastuu viestinnästä on aina viestintäjohtajalla ja leirin johdolla. Vastuuhenkilöiden yhteystiedot on koko ajan oltava selkeästi näkyvillä.
- Vuorovaikutteisuutta – Viestintää ei suunnata vain ylhäältä alas vaan muun muassa intranetin avulla viestintä on vuorovaikutteista.

Piirileirin viestinnän on oltava koko ajan tasa-arvoista ja tasapuolista. Leirin kohderyhmänä ovat ensisijaisesti pääkaupunkiseutulaiset partiolaiset. Minkäänlaista vähemmistösyrimistä ei saa esiintyä, eikä yleisön mielipiteen ei saa antaa vaikuttaa viestintään. Piirileirin viestintä, samoin kuin partio, on poliittisesti sitoutumatonta ja kaikille avointa. Erilaisuuden hyväksyminen on tie syrjimättömyyteen, suvaitsevaisuuteen ja tasa-arvoisuuteen. Erilaisuus koetaan myönteisenä asiana ja voimavarana.

4. Sisäinen viestintä on toimivaa, innostavaa ja tehokasta.

Tasa-arvoajattelu ei estä kohderyhmäajattelua. ”Kaikkea kaikille ja joka paikassa” -malli johtaa harvemmin hyvään lopputulokseen. Sen vuoksi myös piirileirin viestinnässä harjoitetaan kohdennettua viestintää. Käytännössä kohderyhminä toimivat eri ikäkaudet. Lisäksi viestitään ulkoisille medioille, vanhemmille sekä sidosryhmille.

On muistettava, että viestintä ei ole ikinä pelkästään viestintähenkilöiden käsissä, vaan jokainen organisaation jäsen viestii tapahtumasta. Yhteisöjen sisällä olevat verkostot viestivät keskenään ja muille virallisesta viestinnästä välittämättä. Tämän vuoksi leirin tekijöiden jatkuva motivoiminen ja tiedottaminen on tärkeää, jolloin he sitoutuvat itse leiriin ja sitä kautta positiiviseen viestimiseen. Pääasiassa sitouttaminen tapahtuu henkilökohtaisten tapaamisten ja kokousten kautta. Tukena toimii myös piirileirin intranet. Kun leirin tekijöiden ”omat sivut” ovat selkeät ja informatiiviset, tulee myös kaikille organisaation jäsenille luottavaisempi ja selkeämpi kuva tapahtumasta. Ja juuri sitä viestiä he välittävät eteenpäin päivittäisissä kohtaamisissaan.

6 AVAINMEDIAT

Piirileirin viestinnän avainmediat ovat:

- Piirilehti Heppu
- Leirin julkiset nettisivut
- Leirin intranet
- Pääkaupunkiseudun partiolaisten nettisivut, www.papa.partio.fi
- Piirin sähköinen tiedote
- Lippukuntaposti
- Leirikirjeet

Muita huomionarvoisia medioita:

- Facebook –ryhmä
- Partio-lehti
- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Kokoukset
- YouTube- sekä Vimeo –markkinointi
- Tapahtumamarkkinointi

Viestinnän avainmediat ennen leiriä painottuvat Pääkaupunkiseudun Partiolaisten sekä leirin omiin viestintäkanaviin. PäPan jäsenlehti Heppu tulee olemaan eräs tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista ja leirin viestintä tekee tiivistä yhteistyötä lehden päätoimittajien kanssa. Leirin nettisivuille ja intranetille rekrytoidaan omat työryhmänsä, jotka pitävät huolta sivujen laadukkaasta sisällöstä. Piirin nettisivujen sisällöstä vastaa pääasiassa piirin tiedottaja. Erityistä huomiota kiinnitetään sekä sisällön että ulkoasun osalta suoraan partiolaisille meneviin materiaaleihin, eli leirikirjeisiin ja lippukuntapostiin.

Face to face – markkinointia ovat erilaiset leirikokoukset sekä tapahtumamarkkinointi. Samaan kategoriaan voidaan laskea kuuluvaksi myös Facebook, jonka Piirileiri 2012 -ryhmässä oli puolitoista vuotta ennen leirin alkua tasan 400 jäsentä. Leiri tulee näkymään jonkin verran myös Suomen Partiolaisten Partio-nimisessä jäsenlehdessä. Partion ulkopuolisten medioiden, eli sanoma- ja aikakauslehtien merkitys korostuu eniten leirin aikana ja sen jälkeen. Näkyvyydestä näissä medioissa huolehtii ulkoisen viestinnän työryhmä.

7 HENKILÖRESURSSIT

Kuten kaikissa partiotapahtumissa, pääosa leirin viestinnän henkilöresursseista nojautuu vapaaehtoistyöhön. Pääkaupunkiseudun Partiolaisissa on noin 1300 vaeltajaa ja 1800 aikuisikäistä partiolaista. Yleistetysti voidaan sanoa, että jokainen heistä on potentiaalinen viestinnän tekijä tulevalle piirileirille. Niin sanottuja pysyviä henkilöresursseja, jotka toimivat viestinnän tukena, ovat piirin tiedottaja, leirin palkattu projektipäällikkö, piirihallituksen viestintävastaava ja piirin viestintäryhmä sekä jäsenlehti Hepun toimituskunta.

Aihkilla palvelutehtävissä toimi seitsemän osa-alueen alla yhteensä 1174 henkeä. Viestintätiimissä oli yhteensä noin 30 henkeä, heistä suurin osa leirilehden ja ulkoisen viestinnän ryhmissä. Viestintä on perustellusti leirin henkilömäärältään pienimpiä osa-alueita, sillä esimerkiksi ohjelmiin ja muonitukseen tarvitaan huomattavasti enemmän tekijöitä. Liian isoa tiimiä ei kannata pestata myöskään siitä syystä, että kaikille ei välttämättä löydy mielekästä tekemistä ja ryhmän hallinnointi vaikeutuu. Aihkin viestinnän loppuraportin mukaan tekijöitä olisi kuitenkin tarvittu jonkin verran enemmän. Tämä on huomioitu edellä olevassa pestaus suunnitelmassa.

8 PESTAUS SUUNNITELMA

Piirileirin viestinnässä tulee työskentelemään yhteensä noin 50 henkilöä. Tammi-kuussa 2011 ainoa pestattu henkilö on viestinnän johtaja Lauri Lankinen. Kaikkia ihmisiä ei kannata pestata samanaikaisesti, sillä osa pesteistä on huomattavasti pitkäkestoisempia kuin toiset. Viestintäjohtaja pestaa henkilökohtaisesti kaikki päällikköta-son pestit ja päälliköt pitävät pestikeskustelut omille tiimiläisilleen. Pääasiallisia pestauskanavia ovat piirin nettisivut, syyskuussa 2011 ilmestyvä Heppu-lehden rekry-liite sekä leirin omat nettisivut. Lisäksi päivitetysti pesti-ilmoituksista ilmoitetaan leirin Facebook -ryhmässä ja piirin sähköpostitiedotteessa. Jonkin verran ihmisiä tullaan pestamaan suoraan heitä johonkin tiettyyn pestiin pyytämällä, mutta pääsääntöisesti kaikkiin pesteihin pyritään löytämään tekijät avoimien hakujen kautta.

Pestit jakautuvat neljään tasoon: Johtaja-, päällikkö-, mestari-, ja tekijätasoihin. Ylimpänä oleva viestintäjohtaja kantaa päävastuun koko osa-alueesta ja on samalla leiritoimikunnan jäsen. Viestintäjohtajan pesti on osa-alueen pitkäkestoisin. Seuraavaksi pisimmät ja vastuullisimmat pestit ovat päälliköillä, joiden vastuulla on joku tietty viestinnän alue, kuten leirilehti tai intranet. Mestarit ovat päälliköiden oikeita käsiä, jotka hoitavat alueen käytännön asiat päälliköiden ohjeistusten mukaisesti. Mestartasoisia pestejä ovat muun muassa leirilehden toimitussihteeri sekä lehdistöpalvelusta vastaava henkilö. Tekijätasoisien henkilöiden pestit ovat lyhyimpiä, eivätkä sisällä erityistä vastuuta muusta kuin omasta toiminnasta. Tekijät auttavat ryhmää tavoitteisiin pääsemisessä omalla, tärkeällä panoksellaan.

8.1 Pestikuvaukset

Viestintäjohtaja: Lauri Lankinen (Johtajataso)

Viestintäjohtajan vastuulla on johtaa ja organisoida yhteistyössä viestinnän varajohtajan kanssa piirileirin viestintää. Viestintäjohtaja asettaa viestinnän tavoitteet, hyväksyy ne leiritoimikunnalla sekä valvoo niiden toteutumista. Viestintäjohtaja on myös leiritoimikunnan jäsen.

Viestinnän varajohtaja (Päällikkötaso)

Viestinnän varajohtaja johtaa ja organisoii piirileirin viestintää yhteistyössä viestintäjohtajan kanssa. Hän toimii viestintäjohtajan oikeana kätenä ja tarvittaessa sijaisena. Viestintäjohtaja ja varajohtaja jakavat keskenään vastuualueet piirileirin viestinnästä. Viestinnän varajohtajan vastuulla on myös sosiaalinen media.

Sisäisen viestinnän päällikkö (Päällikkötaso)

Sisäisen viestinnän päällikön vastuulla on kaikki partion sisällä tapahtuva piirileiriviestintä. Käytännössä se tarkoittaa partiolehdissä, netissä, leirikirjeissä ja lippukuntaposteissa julkaistavia materiaaleja. Sisäisen viestinnän päällikön apuna ovat leirilehden päällikkö leirilehtitiimeineen sekä nettipäällikkö nettitiimeineen. Lisäksi apuna on viestinnän toimitussihteeri, joka vastaa kaikkien juttujen oikoluvusta.

Ulkoisen viestinnän päällikkö (Päällikkötaso)

Ulkoisen viestinnän päällikkö luotsaa tiedotus- ja lehdistöpalvelutiimiä. Ennen leiriä

tiimi kartoittaa tärkeimmät ulkoiset mediat ja haastattelee joitain lehdistön edustajia aiheesta, millaista ulkoista viestintää kannattaa tehdä sekä tekee mahdolliset yhteistyösopimukset heidän kanssaan. Lisäksi vastuulla on lehdistötiedotteiden lähettäminen sekä savuille, kylille ja alaleireille menevien ohjeistusten kokoaminen. Leirillä tiimi varmistaa lehdistön ja VIP-vieraiden viihtymisen.

Viestinnän toimitussihteeri (Päällikkötaso)

Viestinnän toimitussihteeri tekee suurimman osan tehtävistään ennen leiriä. Hänen vastuullaan on tekstisisältöjen oikoluku sekä julkaisuaikataulussa pysyminen. Toimitussihteerin ei ole tarkoitus kirjoittaa tekstejä itse, vaan apuna urakassa toimivat netti- ja leirilehtitiimit. Leirin aikana toimitussihteeri toimii leirilehden oikolukijana.

Tiedotusmestari (Mestari-taso)

Tiedotusmestarin vastuulla on kaikki leiristä ulkoiselle medialle menevä materiaali. Hän suunnittelee yhdessä tiiminsä kanssa tiedotteiden sisällöt ja varmistaa, että ne lähetetään ajallaan. Tiedotteita lähetetään sekä ennen leiriä, sen aikana että sen jälkeen. Tiedotusmestari myös pitää yhteyttä mahdollisiin yhteistyömedioihin.

Lehdistöpalvelumestari (Mestari-taso)

Lehdistöpalvelumestarin vastuulla on, että leirillä vierailevat lehdistön edustajat sekä VIP-vieraat saavat mahdollisimman unohtumattoman leirikokemuksen. Ennen leiriä suunnitellaan vieraille päiväohjelma sekä lehdistökassin sisältö, lähetetään kutsut ja otetaan ilmoittautumiset vastaan. Leirin aikana kierretään vieraiden kanssa leiriä ja autetaan heitä kaikissa tilanteissa. Etukäteen on myös selvitettävä, missä median edustajat lounastavat.

4 kappaletta tiedottajia (Tekijätaso)

Tiedottajan pääasiallinen vastuualue on lehdistötiedotteiden ja savumateriaalien kirjoitus. Lehdistötiedotteita lähetetään ennen leiriä muutamia ja leirin aikana kerran päivässä. Lisäksi tiedottajat kirjoittavat valmiita juttuja ulkoisen median käyttöön. Ennen leiriä kirjoitetaan ja lähetetään tiedote leiristä Evon alueen asukkaille ja maanomistajille.

8 kappaletta lehdistöpalvelijoita (Tekijätaso)

Lehdistöpalvelijan työ on taata sekä lehdistön edustajien että VIP-vieraiden viihtyminen leirillä. Käytännössä tämä tarkoittaa vieraiden kierrättämistä leirillä ja leiriaktiiviteettien esittelyä. Lisäksi lehdistöpalvelijat vastaavat toimittajien kysymyksiin sekä auttavat heitä kaikessa tarvittavassa.

Nettitiimin päällikkö (Päällikkötaso)

Nettitiimin päällikön vastuulla on kaikki leirin sivuille ja intranettiin menevä tekstisisältö niin ennen leiriä kuin leirin aikana. Apuna päälliköllä on nettitiimi, joka kirjoittaa tekstisisällöt sekä kuvapalvelu, joka vastaa laadukkaasta kuvamateriaalista.

6 kpl nettitoimittaja (Tekijätaso)

Nettitoimittajien työ alkaa jo ennen leiriä. He kirjoittavat pääasiassa kaiken leirin nettisivuille ja intranettiin tulevan materiaalin. Koska kaikki materiaali menee toimitussihteerin oikoluvun kautta, ei nettitoimittajan tarvitse olla todellakaan kirjoittamisen ammattilainen.

Leirilehden päällikkö (Päällikkötaso)

Leirilehden päällikkö vastaa tiiminsä kanssa sekä leirilehden toteutumisesta että partion sisäisiin printtimedioihin menevästä tekstisisällöstä. Tukena leirilehden päälliköllä on tiiminsä lisäksi viestinnän kuvapalvelu ja toimitussihteeri sekä kalustovastaava.

Leirilehden toimitussihteeri (Mestaritaso)

Leirilehden toimitussihteeri toimii päällikön oikeana kätenä kaikissa leirilehden liittyvissä asioissa. Hän pitää ennen leiriä kirjaa sovitusta suunnitelmista ja hoitaa leirin aikana juttujen oikolukemisen.

Leirilehden taittaja (Tekijätaso)

Leirilehden taittaja suunnittelee yhdessä päällikön kanssa lehden graafisen ilmeen ja toteuttaa sen leirillä. Taittaja myös vastaa lehden menosta painoon ajallaan. Leirin jälkeen leirilehden taittaja taittaa leirikirjan yhdessä viestinnän taittajan kanssa.

8 kpl leirilehden toimittaja (Tekijätaso)

Leirilehden toimittajien pesti on kaksiosainen: ennen leiriä toimittajat kirjoittavat parti-

on sisäisiin printtimediaihin, kuten Heppuun ja Partio-lehteen tulevat jutut ja leirillä he kirjoittavat juttuja leirilehteen. Tekemällä oppii ja kaikki jutut oikoluetaan, joten kirjoittamisen ammattilainen ei tarvitse olla.

Leirikirjan päällikkö (Päällikkötaso)

Leirikirjan päällikön pesti painottuu leirin aikaiseen ja sen jälkeiseen aikaan. Tarkoituksena on jo leirin aikana koota leirilehti- ja nettitiimien sekä kuvapalvelun avustuksella leirikirja, jonka viestinnän ja leirilehden taittajat leirin jälkeen kokoavat. Päällikkö myös vastaa kirjan painatuksesta ja postituksesta.

Kuvatoimittaja (Päällikkötaso)

Kuvatoimittajan pesti alkaa jo ennen leiriä, sillä hän koordinoi kaikkiin partion sisäisiin viestintävälineisiin menevien kuvien tuottamista. Leirillä kuvatoimittaja organisoii kuvapalvelua, johon kerätään keskitetysti kaikki kuvaajien leiriltä tuottama materiaali (sekä still- että videokuva). Kuvatoimittaja vastaa kuvien nimeämisistä ja tiedoista, kuvamateriaalin varmuuskopiointista sekä kuvien käsittelystä.

5 kpl kuvaaja (Tekijätaso)

Kuvaajan pesti on kaksiosainen. Ennen leiriä kuvaajat ottavat kuvia Heppuun, leirin nettisivuille ja muihin tarvittaviin medioihin ja leirillä kuvaajat ottavat sekä tarvittaessa käsittelevät kuvatoimittajan ohjeistusten mukaisesti kuvia leirilehteä, leirikirjaa ja nettisivuja varten.

Videotuottaja (Päällikkötaso)

Videotuottajan vastuulla on YouTubeen menevän videomateriaalin koordinoiminen. Ennen leiriä videotuottaja suunnittelee yhdessä viestintäjohtajan kanssa verkkoon menevien materiaalien sisällön sekä vastaa materiaalin julkaisusta ja nimeämisestä. Tarkoituksena on ollut perustaa piirille oma YouTube –kanava, joten yhteistyötä kannattaa tehdä viestintäryhmän ja tiedottajan kanssa.

2 kpl videokuvaaja (Tekijätaso)

Videokuvaajat tuottavat videomateriaalia YouTubeen ennen leiriä ja sen aikana videotuottajan ohjeistusten mukaisesti. Sisältö on laatua tärkeämpää ja kuvausvälineeksi sopii vallan hyvin matkapuhelin tai digikamera.

Graafikko (Päällikkötaso)

Graafikon tehtävät jakautuvat kahteen osaan. Ennen leiriä graafikko vastaa yhdessä taittajan kanssa leirin graafisesta ilmeestä sekä leiriläisille lähetettävän materiaalin luomisesta. Leirin aikana graafikko toteuttaa tarvittavaa materiaalia leirilehdelle sekä ulkoiselle että sisäiselle viestinnälle. Graafikon vastuulla ovat muun muassa graafinen ilme, -materiaali ja -ohjeistus sekä leirikirjeet, flyerit, juliste ja leiriläisen kirja.

Taittaja (Päällikkötaso)

Taittajan vastuulla on ennen leirin alkua toteuttaa yhteistyössä graafikon kanssa leirin graafinen ilme sekä tarvittava lomakemateriaali leiriä varten. Tämän lisäksi taittaja tekee leiriä edeltävällä ajalla tarvittavilta osin leirikirjeet, flyerit, julisteen sekä leiriläisen kirjan. Leirillä taittajan tehtävänä on auttaa leirilehden taitossa. Leirin jälkeen taittaja taittaa leirikirjan yhdessä leirilehden taittajan kanssa.

Ekstranetin tekniikkavastaava (Päällikkötaso)

Ekstranetin tekniikkavastaava vastaa piirileirin www -sivuston teknisestä toteutuksesta sekä julkaisujärjestelmästä. Leirin aikana ekstranetin tekniikkavastaava ylläpitää leirin nettisivuja.

Ekstranetin tekniikan kakkonen (Mestaritaso)

Ekstranetin tekniikan kakkonen vastaa yhteistyössä ekstranetin tekniikkavastaavan kanssa piirileirin www -sivuston teknisestä toteutuksesta. Leirin aikana tehtäviin kuuluu nettisivujen ylläpito sekä tietojärjestelmien tekninen tuki.

Intranetin tekniikkavastaava (Päällikkötaso)

Intranetin tekniikkavastaavan vastuulla on ennen leiriä toteuttaa intranet leirin osalueiden käyttöön. Tämä voidaan suorittaa yhteistyössä ekstranetin tekniikan kanssa. Leirin aikana intranetin tekniikkavastaava toimii tietojärjestelmien teknisenä tukena.

Kalustovastaava (Päällikkötaso)

Kalustovastaavan vastuulla on ennen leiriä kartoittaa leirin aikana tarvittavat tietojärjestelmät, ohjelmistolisenssit sekä kalusto ja hankkia ne. Tämä kattaa kaiken kynistä ja kahvinkeitinistä sähköihin. Hankinnat tehdään yhteistyössä leirin huollon ja talouden kanssa. Kalustovastaava vastaa että leirin tarvitsemat tietojärjestelmät ovat käytössä leirin alkaessa. Leirin aikana kalustovastaava toimii osana tietotukea.

8.2 Viestinnän organisaatiokaavio



8.3 Pestausaikataulu

Tammikuu 2011:

Viestintäjohtaja

Maaliskuu 2011:

Viestinnän varajohtaja

Viestinnän toimitussihteeri

Sisäisen viestinnän päällikkö

Ulkoisen viestinnän päällikkö

Nettitiimin päällikkö

Videotuottaja

2 kpl videokuvaajia

Intranetin tekniikkavastaava

Ekstranetin tekniikkavastaava

Graafikko

Taiteija

Toukokuu 2011:

Ekstranetin tekniikan kakkonen

Tiedotusmestari

6 kpl nettitoimittajia

Leirilehden päällikkö

Kuvatoimittaja

Syyskuu 2011:

Kalustovastaava

Lehdistöpalvelumestari

5 kpl kuvaajia

4 kappaletta tiedottajia

Leirilehden toimitussihteeri

8 kpl leirilehden toimittajia

Joulukuu 2011:

8 kappaletta lehdistöpalvelijoita

Leirikirjan päällikkö

Leirilehden taiteija

9 VIESTINTÄ POTENTIAALISILLE TEKIJÖILLE

Viestinnän pestien tulee olla kaikille avoimia siten, että pestausvaiheessa ei suosita vain kavereita. Vaikka viestintäkokemus on osassa pesteissä plussaa, ei kaikkien tiimin jäsenten tarvitse olla alan ammattilaisia. Esimerkiksi netti- ja leirilehtitoimittajien pestit ovat hyviä paikkoja oppia viestintää ja kirjoittamista käytännössä. Potentiaalisia tekijöitä pestattaessa huomio tulee kiinnittää kahteen asiaan, sitoutumiseen ja pestin mielenkiintoisuuteen. Ensinnäkin on muistettava, että viestintä on todella iso osa leirin näkyvyyttä ja jos viestinnän tehtävät jätetään tekemättä tai ne tehdään vasemmalta kädellä, vaikuttaa se koko leiristä syntyviin mielikuviin. Toisaalta taas viestinnän pestit ovat usein leirin monipuolisimpia. Viestinnän ihmiset näkevät koko leirin alusta loppuun, eikä yksikään leiripäivä ole samanlainen.

Kun ihmiset on pestattu, on heidät kiinnitettävä töihinsä, eli toisin sanoen saatava sitoutumaan organisaatioon. Kiinnittäminen on erityisen tärkeää vapaaehtoistehtävissä. Ihmisen motivaatiotekijöitä ovat yleensä riippumattomuus, tehtävien haasteellisuus, vastuullisuus sekä työstä saatu tunnustus. Usein partiopestit koetaan vastuullisiksi ja haastaviksi, mutta kehuminen saattaa jäädä vähemmälle. Kaikkien päällikötasoisissa ja sitä korkeammassa pesteissä olevien pitäisikin ottaa tavaksi antaa palautetta säännöllisesti. Huonot palautteet annetaan kahden kesken ja hyvät mieluiten ryhmässä. Sitouttamista ei saa missään nimessä lopettaa pestausvaiheen jälkeen, vaan jatkuva innostaminen on todella tärkeää.

Pestausvaiheessa potentiaalisille viestinnän tekijöille korostetaan seuraavia asioita:

- Viestintä on leirin hauskin osa-alue
- Viestinnässä näet ja koet koko leirin alusta loppuun
- Viestinnässä pääset vaikuttamaan
- Viestinnässä saat itsesi kokoisen pestin
- Viestinnässä saat vastuuta

10 VIESTINTÄKOULUTUS

Viestintäkoulutus on tärkeää varsinkin vapaaehtoisorganisaatiossa, jossa kaikki viestinnän tekijät eivät ole viestinnän tai kirjoittamisen ammattilaisia. Nuorimmat pestatut saattavat olla 15–16-vuotiaita, joten koulutus kannattaa aloittaa ihan perustasolta, eli siitä, millaisia ovat hyvät lehti- ja nettijutut. Partiossa pestien tarkoituksena on opettaa uusia asioita ja se ei onnistu ilman koulutusta. Tämän suunnitelman loppupuolelta löytyvät ohjeistukset toimivat pohjana jokaiselle viestintäryhmän jäsenelle. Kaikkia toimittajia kannustetaan osallistumaan myös piirin järjestämään viestintäkoulutukseen, kuten verkkokirjoittamiskurssille tai partiotoimittajakurssille. Lisäksi koulutusta tullaan antamaan seuraavasti:

KUKA	KENELLE	MITÄ	MILLOIN
Viestintäjohtaja Lauri Lankinen	Leiritoimikunta	Yleistä ohjeistusta leirin viestinnästä ja arkiviestinnästä. Graafisen ohjeistuksen sekä intranetin esittely ja käyttöopastus. Kriisiviestintäohjeistus.	Keväällä 2011
Osa-alueiden johtajat	Osa-alueiden päälliköt ja tekijät	Oheistusta perusviestintään viestintäpäällikön antaman koulutuksen pohjalta.	Syksyllä 2011
Viestintäjohtaja Lauri Lankinen	Viestinnän päälliköt	Viestintäsuunnitelman läpikäynti. Ohjeistukset arkiviestinnästä sekä yleisistä kirjoitusohjeista. Nettisivujen, intranetin ja graafisen ohjeistuksen esittely ja käyttöopastus	Keväällä 2011
Viestinnän toimi- tussihteeri ja nettitiimin pääl- likkö	Nettitoimittajat	Viestintäsuunnitelman läpikäynti varsinkin omaan osa-alueeseen liittyvien asioiden kohdalta. Ohjeistukset arkiviestinnästä sekä nettisivujen, intranetin ja graafisen ohjeistuksen esittely ja käyttöopastus. Ohjeistus hyvän nettijutun kirjoittamiseen.	Syksyllä 2011
Viestinnän toimi- tussihteeri ja leirilehden pääl- likkö	Leirilehden toimittajat	Viestintäsuunnitelman läpikäynti varsinkin omaan osa-alueeseen liittyvien asioiden kohdalta. Ohjeistukset arkiviestinnästä sekä nettisivujen, intranetin ja graafisen ohjeistuksen esittely ja käyttöopastus. Ohjeistus hyvän lehtijutun kirjoittamiseen.	Syksyllä 2011
Viestinnän toimi- tussihteeri ja ulkaisen viestin- nän päällikkö	Tiedottajat ja lehdistöpalveli- jat	Viestintäsuunnitelman läpikäynti varsinkin omaan osa-alueeseen liittyvien asioiden kohdalta. Ohjeistukset arkiviestinnästä sekä nettisivujen, intranetin ja graafisen ohjeistuksen esittely ja käyttöopastus. Ohjeistus hyvän lehtijutun sekä lehdistötiedotteen kirjoittamiseen.	Syksyllä 2011
Kuvatoimittaja	Kuvaajat	Viestintäsuunnitelman läpikäynti varsinkin omaan osa-alueeseen liittyvien asioiden kohdalta. Ohjeistukset arkiviestinnästä sekä nettisivujen, intranetin ja graafisen ohjeistuksen esittely ja käyttöopastus. Ohjeistukset hyvän kuvan ottamiseen sekä kuvankäsittelyyn	Syksyllä 2011

11 KOHDERYHMIEN KARTOITUS

Viestinnän pääpaino kohdistuu tavallisemmin tuotteen loppukäyttäjiin. Tässä tapauksessa loppukäyttäjänä voidaan nähdä leirille osallistuvat lapset ja nuoret, eli Pääkaupunkiseudun Partiolaiset. Vaikka pääkohderyhmänä ovatkin partiolaiset, tulee myös muita tahoja ottaa huomioon sekä tapahtuman sujuvuuden että sen luomien mielikuvien vuoksi. Piirileirin viestinnässä otetaan huomioon kahdeksan eri kohderyhmää:

11.1 Partiolaiset

Ydinviesti:

Tule mukaan piirileirille.

Erytyspiirteet:

Ikähaarukka vauvasta vaariin

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Monia syitä, kuten elämykset, kokemukset, ystävät tai tottumus.

Viestintäkanavat:

Heppu, leirin nettisivut, intranet, piirin sivut, leirikirjeet, piirin sähköinen tiedote, lippukuntapostit, puskaradio, Facebook -ryhmä, Partio-lehti, sanoma- ja aikakauslehdet, kokoukset, tapahtuma- ja YouTube -markkinointi.

11.2 Vanhemmat

Ydinviesti:

Ohjelma on mielekästä ja monipuolista. Lapsesi on turvassa leirillä.

Erytyspiirteet:

Tieto tulee lasten kautta. Partio ehkä osin tuntematon käsite.

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Lapsi saa uusia kokemuksia ja ystäviä. Samalla vanhemmat saavat hieman omaa aikaa.

Viestintäkanavat:

Heppu, leirin nettisivut, piirin sivut, leirikirjeet, puskaradio, Partio-lehti, sanoma- ja aikakauslehdet, YouTube -markkinointi.

11.3 Ei-partiolaiset

Ydinviesti:

Myös Sinä olet tervetullut.

Erityispiirteet:

Vaikea tavoittaa perinteisen partioviestinnän keinoin. Partiotuntemus nojaa ehkä tu-pu-hupu-lupu -mielikuviin.

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Partio koetaan mystiseksi sisäpiirin jutuksi. Kesä metsässä on urbaanin kaupunkilaisen mielestä jotain aivan uutta.

Viestintäkanavat:

Leirin nettisivut, piirin sivut, puskaradio, Facebook-ryhmä, sanoma- ja aikakauslehdet, YouTube -markkinointi.

11.4 Entiset partiolaiset

Ydinviesti:

Tervetuloa takaisin.

Erityispiirteet:

Partiomaailma tuttu. Miksi on aikanaan lopettanut?

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Ikävä entiseen harrastukseen. Elämäntilanne muuttunut ja partiolle on taas aikaa.

Viestintäkanavat:

Leirin nettisivut, piirin sivut, puskaradio, Facebook-ryhmä, sanoma- ja aikakauslehdet, YouTube -markkinointi.

11.5 Partion ulkopuoliset mediat

Ydinviesti:

Tässä vaihteeksi hyviä uutisia, olkaa hyvä.

Erityispiirteet:

Monet toimittajat leirin aikana kesälomalla. Mikä partioleirissä kiinnostaa ja innostaa?

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Hiljainen uutisaika. Hyvä mahdollisuus julkaista välillä positiivisia uutisia.

Viestintäkanavat:

Lehdistötiedotteet, leirin nettisivut, piirin sivut

11.6 Evon alueen asukkaat

Ydinviesti:

Tulemme naapureiksenne, tarkoitus ei ole häiritä.

Erityispiirteet:

Partiovastaisuutta saattaa esiintyä, viestinnässä oltava erityisen korrekti.

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Suuri tapahtuma näkyy ja kuuluu alueella. Lammin väkiluku melkein kaksinkertaistuu.

Viestintäkanavat:

Suoraan koteihin jaettava tiedote, leirin nettisivut, piirin sivut

11.7 Yhteistyökumppani: Roverway

Ydinviesti:

Roverwayn viralliset jatkot.

Erityispiirteet:

Yhteistyötä kannattaa tehdä kaikilla osa-alueilla

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Yhteistyö helpottaa kummankin tapahtuman järjestämistä ja nostaa näkyvyyttä.

Viestintäkanavat:

Suorat yhteydenotot, kokoukset, leirin nettisivut, piirin sivut

11.8 Yhteistyökumppani: Muut piirileirit

Ydinviesti:

Partio näkyy isosti kesällä 2012.

Erityispiirteet:

Ainakin Uusimaa, Järvi-Suomi, ja Pohjanmaa järjestävät piirileirit samana kesänä.

Miksi tapahtuma kiinnostaa:

Yhteistyö helpottaa tapahtumien markkinointia ja lisää näkyvyyttä. Valtakunnallisesti voidaan viestiä teemalla "Partiolaisten leiriksesä 2012". Kansainvälisiä vieraita voidaan kutsua Suomeen yhteistyössä muiden piirien kanssa.

Viestintäkanavat:

Suorat yhteydenotot, kokoukset, leirin nettisivut, piirin sivut

12 KOHDERYHMIEN KARTOITUS ERI IKÄRYHMILLE

Suomen Partiolaiset ry (SP) on tehnyt luonnehdinnat partion viidestä ikäkaudesta: sudenpennuista, seikkailijoista, tarpojista, samoajista sekä vaeltajista. Edellä on lueteltu nämä luonnehdinnat sekä niiden pohjalta tehty viestintäehdotus kullekin ikäkaudelle. Lisäksi ikäkausien ulkopuolella ovat aikuiset, eli yli 22-vuotiaat. Leirin tavoitteisiin on kirjattu, että juuri tähän ikäryhmään tulee panostaa erityisesti, joten olen tehnyt erikseen luonnehdinnan myös aikuisista SP:n mallin mukaisesti sekä siihen sopivan viestintäehdotuksen.

12.1 Sudenpennut (7-9-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Sudenpentu on innokas, reipas ja riehakas, mutta herkkä. Koulun aloitus on tuonut hänelle uusia sosiaalisia ja psyykkisiä haasteita. Sudenpentu kantaa lippukuntahuivia ja on pukeutunut sudenpentupaitaan, jossa on sudenpää- eli tervetulovaiheen merkki.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Innokkuus, reippaus, mielikuvitus, herkkyyys, riehakkuus ja mustavalkoinen maailmankuva.

TOIMINTAA KUVAAVAA: Puuhaaminen, tarinat, tutustuminen sekä harjaantuminen ja ohjeiden mukainen toiminta.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Sudenpentu oppii monipuolisen tekemisen kautta, aikuisen johtamana, toimimaan ryhmässä ja sen eduksi.

VIESTINTÄEHDOTUS: Sudenpennulle viestittäessä on tärkeää aikuisen esimerkki ja mielipide. Myös tarinat ja tekeminen ovat sudenpennuille tärkeitä. Viesti välittyy parhaiten vanhempien ja johtajien välityksellä, joten lippukuntapostiin ja mahdollisiin postituksiin kannattaa panostaa. Huomiotarinat, tehtävät, leikit tai pelit saavat sudenpennun mielenkiinnon heräämään.

12.2 Seikkailijat (10–12-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Seikkailija on toimelias, neuvokas, oikeudenmukainen ja yhteistyökykyinen. Hänellä on energiaa tiedollisiin, sosiaalsiin ja liikunnallisiin haastei-

siin. Seikkailija pukeutuu partiopaitaan ja vyöhön ja kantaa huivissaan itse tekemäänsä solkea.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Toimeliaisuus, neuvokkuus, itsekontrolli, oikeudenmukaisuus ja yhteistyö

TOIMINTAA KUVAAVAA: Tekeminen ja vahvistaminen.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Seikkailija oppii toimimaan ryhmän jäsenenä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Seikkailija omaksuu yhteistyön taidot ja pelisäännöt. Seikkailija testaa osaamistaan oman ryhmän toiminnassa ja saa onnistumisen kokemuksia.

VIESTINTÄEHDOTUS: Seikkailijan päätökseen lähteä leirille vaikuttavat eniten omat johtajat sekä ryhmäkaverit. Sen vuoksi lippukuntapostiin kannattaa panostaa erityisesti. Huomiota herättävät julisteet tai esimerkiksi kokouksissa pelattavat pelit saavat myös tarpojajohtajan innostumaan asiasta esimerkillisesti. Myös tekeminen on seikkailijalle tärkeää, joten ohjelmasta kannattaa esittää mielenkiintoisia täkyjä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

12.3 Tarpojat (12–15-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Tarpoja on toiminnallinen, kokeilunhaluinen ja tunneherkkä. Hänellä on omia ideoita ja mielipiteitä, vaikka ei aina pitkäjänteisyyttä niiden toteuttamiseen. Murrosiän biologinen kehitys on vahvimmillaan, tytöillä ja pojilla eri tahdissa.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Spontaanius, innostuminen, hämmennys, suojauminen, herkkänahkaisuus, arkuus, lyhytjänteisyys ja mielialojen vaihtelu.

TOIMINTAA KUVAAVAA: Kokeilemista, tietojen ja taitojen syventämistä. Pystyy tekemään itsenäisemmin ja ryhmässä toisten kanssa, todellisia haasteita sekä aktiivista toimintaa.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Laajentaa sosiaalista ympäristöään ja oppii soveltamaan käytännön taitoja. Tarpojan toiminta on perusteltua ja konkreettista. Tarpojan itseohjautuvuus kehittyy ja nuori uskaltaa kokeilla uutta.

VIESTINTÄEHDOTUS: Tarpojan leiripäätöksen kanssa kilpailevat usein muut harrastukset, ystävät ja vapaa-aika. Sen vuoksi tarpojalle on tarjottava tarpeeksi mielekästä tekemistä ja kiinnostavia ihmisiä. Varsinkin vastakkaisen sukupuolen läsnäolo leirillä on usein hyvä houkutin. Myös muiden ryhmäläisten vaikutus on suuri. Perinteisen

johtajalta saadun informaation lisäksi tarpoja saattaa kiinnostua esimerkiksi flyereistä, videoklipeistä tai Facebook -teksteistä.

12.4 Samoajat (15–17-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Samoaja on aktiivinen ja aatteellinen, etsivä ja energinen, kyseenalaistavakin. Biologinen kehitys alkaa jo tasoittua. Hän selviytyy itsenäisesti tilanteista ja kykenee toimimaan erilaisissa ryhmissä. Hän osaa jo opettaa muille, samalla kun haluaa kehittää itseään.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Aatteellisuus, aktiivisuus, energisyys, etsiminen, kyseenalaistaminen ja kapinointi.

TOIMINTAA KUVAAVAA: Oma toiminta ja soveltaminen.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Samoaja oppii ottamaan oma-aloitteisesti vastuun itsestään ja ryhmästään. Samoaja toimii aktiivisesti yhteisön ja elinympäristön hyväksi. Samoaja tunnistaa ja ymmärtää erilaisia toimintatapoja ja näkemyksiä.

VIESTINTÄEHDOTUS: Samoaja toimii jo usein johtotehtävissä, joten hänen innostamisensa on ensisijaisen tärkeää myös kahden nuorimman ikäkauden päätöksen kannalta. Samoaja käy usein jo itsenäisesti erilaisissa tapahtumissa, joten kilpailevien tapahtumien kartoittaminen sekä niiden lupauksiin vastaaminen on tärkeää. Myös samoajaa houkuttaa usein vastakkaisen sukupuolen tapaamisen mahdollisuus. Samoajille kannattaa antaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa oikeasti häntä itseä kiinnostavia ja sitovia tehtäviä leirille. Samoaja osaa jo etsiä tietoa monipuolisesti. Tärkeitä viestintävälineitä ovat Facebook, nettisivut, intranet sekä tapahtuma- ja YouTube -markkinointi.

12.5 Vaeltajat (18–22-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Vaeltaja on vastuullinen, suunnitelmallinen, itsenäinen ja pitkäjänteinen. Nuoresta tulee vähitellen aikuinen. Nuoruusiän biologinen kehitys on jo ohi, mutta psyykinen sopeutuminen jatkuu. Vaeltaja kehittää taitojaan pitkäjänteisesti ja voi ottaa jo muista vastuuta. Hän haluaa mennä yhdessä uusiin haasteisiin.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Jäsentyminen, vakiintuminen, etsiminen, valinnat, ratkaisut, epäily, maailmankuvan valinta, suuri henkinen kasvu oman linjan, elämäntavan löytö, itsenäistyminen, vastuullisuus ja pitkäjänteisyys.

TOIMINTAA KUVAAVAA: Yhdessä uusiin haasteisiin, osaa niin, että voi myös ottaa vastuuta muista sekä pitkäjänteisyys taitojen kehittämisessä.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Vaeltajan elämäntapa on arvopohjan mukainen. Vaeltaja kantaa vastuun valinnoistaan.

VIESTINTÄEHDOTUS: Vaeltaja toimii leirillä johtotehtävissä, joten tärkeintä viestinnässä ovat pesti-ilmoitukset. Kannattaa kuitenkin varoa, ettei vaeltaja joudu liian isoihin saappaisiin, jolloin leiri-into lopahtaa jo ennen h-hetkeä. Myös vaeltajien omat ohjelmat kiinnostavat usein. Vaeltaja käyttää hyödyksi kaikkia viestintävälineitä, eli leirikirjeitä, lippukuntapostia, Facebookia, YouTubea, nettisivuja, intranetiä ja tapahtumamarkkinointia. Vaarana on se, että jos samaa viestiä toistaa liian monessa mediassa, leimaa vaeltaja leirin sisällön yksitoikkoiseksi ja tylsäksi.

12.6 Aikuiset (Yli 22-vuotiaat)

LUONNEHDINTA: Aikuinen on vastuullinen, tasapainoinen, itsenäinen sekä pystyy sitoutumaan pitkänkin aikavälin suunnitelmiin. Vastuun kantaminen on aikuiselle luontaista. Usein työ ja perhe sitovat aikuisen uusiin haasteisiin, jotka saattavat viedä aikaa ystäviltä ja harrastuksilta.

KEHITYSVAIHETTA KUVAAVAA: Vakiintuminen, elämän murrokset ja tasaantuminen, oman elämän hallitseminen, itsenäisyys, vastuun ottaminen ja suunnitelmallisuus.

TOIMINTAA KUVAAVAA: Tukena tarpeen vaatiessa, suuremmat haasteet kiinnostavat aiempaa enemmän ja tarvetta myös omalle tilalle ja ajalle.

KASVATUSTAVOITTEET LYHYESTI: Aikuinen toimii tasapainoisesti ja osaa ottaa huomioon suuremmat linjat. Pystyy kantamaan suurenkin vastuun.

VIESTINTÄEHDOTUS: Aikuisen saa usein parhaiten sitoutumaan leiriin varhaisessa vaiheessa. Useat aikuiset tekevät lähtöpäättökseen kauan ennen leiriä ja samalla sitoutuvat usein pitkäaikaiseen pestiin. Haasteena ovat ne aikuiset, jotka ovat niin kiireisiä muilla elämänalueilla, että eivät voi tai halua sitoutua pitkäaikaisiin tehtäviin. Heille tulisiikin aktiivisesti kertoa mahdollisuuksista myös kevyempiin pesteihin ja perheleiriin sekä tarjota tietoa pelkästään aikuisille suunnatusta ohjelmasta. Koska aikuinen ei välttämättä ole mukana päivittäisessä toiminnassa, ovat nettisivut, Facebook, intranet ja leirikirjeet parhaimpia keinoja aikuisen tavoittamiseen.

13 KILPAILUKENTTÄ

Kuten kaikilla tapahtumilla, myös piirileirillä on kilpailijansa. Piirileirin tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, joten kilpailu ei kohdistu taloudellisiin tavoitteisiin. Myöskään leirin laadulliset tavoitteet eivät ole ulkopuolisista tapahtumista riippuvaisia. Näin ollen mitattavissa oleva kilpailukenttä on leirin osallistujatavoite, eli 4000 partiolaista. Tämän kanssa kilpailevat erilaiset kesätapahtumat ja muut menot niin partion sisällä kuin ulkopuolellakin. Kaikkia tapahtumia ei voi listata vielä näin varhaisessa vaiheessa (vuoden 2011 alussa), mutta joitain pysyviä tai ajasta riippumattomia tapahtumia kannattaa ottaa huomioon. Lisäksi listaa kannattaa päivittää koko ajan ja päivittää mahdollisesti myös viestinnän suunnitelmia kilpailevien tapahtumien mukaisesti.

13.1 Partiotapahtumat

Roverway 2012, 25.7.2012–2.8.2012 – tämä 16-22-vuotiaille suunnattu Euroopan alueen yhteinen partiotapahtuma järjestetään tällä kertaa Evolla ja tapahtuma tekee yhteistyötä piirileirin kanssa. Piirileiri on tapahtuman ”virallinen jatkopaikka”, joten samalla kun Roverway on uhka, on se myös mahdollisuus.

Ko-Gi 110, leiriosa, 4.8.2012–12.8.2012 – aikuisille tarkoitettu Ko-Gi – kurssi saattaa viedä jonkin verran leiriltä elintärkeitä tekijöitä.

Lippukuntaleirit – jos lippukunnan johto päättää pitää oman leirin samaan aikaan, on sen kanssa kilpaileminen usein lähes mahdotonta.

13.2 Partion ulkopuoliset tapahtumat

Festivaalit – usein samaan aikaan järjestetty Ankkarock on ollut paha kilpailija varsinkin samoajakaisten kohdalla, mutta näillä näkymin Ankkarockia ei tulla järjestämään vuonna 2012.

Kesämökki – monesti myös vanhempien lomat osuvat loppukesälle ja lasten kanssa halutaan viettää laatu-aikaa esimerkiksi mökeillä.

13.3 SWOT

SWOT, eli nelikenttäanalyysi, on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä tapahtuman toiminnan arvioimiseen. SWOT on lyhenne sanoista: Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Threat (uhka). Edellä oleva viestinnän SWOT auttaa nimenomaan viestinnän suunnittelussa. Taulukkoa tarkastellaan niin, että yläpuolella on nykytila ja alapuolella tulevaisuus, vasemmalla ovat myönteiset ja oikealla kielteiset asiat.

<p>Vahvuudet (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> -oma, vahva jäsenkunta -kiinnostava ohjelmasisältö -tuttu ja turvallinen tapahtuma, taattua laatua 	<p>Heikkoudet (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> -jäsenmäärä ollut laskussa -ohjelma toistaa usein vuodesta vuoteen samaa kaavaa -uusien ideoiden kanssa ollaan liiankin varovaisia
<p>Mahdollisuudet (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> -leirille voivat osallistua ei-partiolaiset -ohjelmaa helppo kehittää yhä kiinnostavammaksi -vanhempien turvallista päästää lapsensa leirille 	<p>Uhat (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> -leirille osallistuu ihmisiä huomattavasti alle tavoitetason -ohjelmasta ei saada kerrottua riittävän kiinnostavasti -tapahtuma mielletään tylsäksi ja elämyksiä etsitään muualta

14 TOIMENPITEET JA AIKATAULUT – ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoisen viestinnän päämääränä on saada leiri näkymään mahdollisimman laajasti ja positiivisesti ulkoisessa mediassa. Aihkilla mediaosumia mitattiin yhteensä 73, joten vähintään sama määrä on myös piirileiri 2012:n tavoitteena. Eniten osumia toivotaan mahdollisimman laajalevikkisiin medioihin, kuten MTV3:n uutisiin tai Helsingin Sanomiin. Toisaalta pienemmissä medioissa, kuten kaupunginosalehdissä on viesti usein helpompi saada läpi, joten myöskään niitä ei sovi ulkoisessa viestinnässä unohtaa. Leiri on avoin myös ei-partiolaisille ja tämä viesti tulisi saada mahdollisimman laajaan

tietoisuuteen ennen leiriä. Ulkoinen viestintä toimii myös koko partion imagon kohottajana. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että positiivinen medianäkyvyys on suorassa suhteessa jäsenmäärän kasvuun.

Ulkoisen median keinoja ovat lehdistötiedotteet, valmiit jutut, lehdistöpalvelu sekä mahdollisesti mainonta esimerkiksi raitiovaunuissa tai metroissa. Tekstin sisällöissä tulee olla erityisen tarkkana. Pitkät lauseet ja sivistyssanat hankaloittavat tekstin lukemista, samoin kuin runsas epäoleellisen tiedon määrä. Myös kaikenlaisen partioanaston käyttöä tulee välttää, sillä ei-partiolaiselle tuskin on selvää, mikä on savu, kylä, alaleiri, haikki, laakso tai niger. Lehdistöpalvelussa kannattaa ensisijaisesti lähteä siitä, ettei toimittaja tiedä partiosta mitään, joten kaikille paikalle tuleville median edustajille kannattaa lähettää jo etukäteen tiivis tietopaketti partiosta ja piirileiristä. Leirin aikana kannattaa olla koko ajan apuna ja tukena sekä valmiina vastaamaan yksinkertaisimpiinkin kysymyksiin. Näin voidaan rajoittaa helpoiten virheellisen tiedon määrää.

Yksi suurimpia ulkoisen viestinnän tehtäviä on mediayhteistyö. Tärkeimmät toimittajat kannattaa usein tuntea henkilökohtaisesti, sillä työtuttavien kanssa on helpompi työskennellä ja myös viestit päätyvät todennäköisimmin julkaistaviksi. Ulkoisten medioiden avaintoimittajia ovat pääkaupunkiseudun alueen lehtien ja radioiden edustajat sekä ne toimittajat, joilla on jonkinlaisia partiokytköksiä. Ennen leiriä kannattaa luoda kontakteja toimittajiin ensin haastattelemalla heitä siitä, millaiset jutut sopivat juuri heidän medioihinsa ja milloin jutut kannattaa mieluiten toimittaa. Kun toimittajiin on tällä tavoin otettu jo ensikontakti, on myöhemmin helpompi sopia mahdollisista yhteistyökuvioista.

Mediayhteistyöhön vaikuttaa usein myös se, keitä ulkoisen viestinnän ryhmään kuuluu. Omat kontaktit ovat erittäin tärkeitä, kun haetaan leirille mahdollisimman suurta näkyvyyttä ulkoisessa mediassa ja niitä kannattaa myös hyödyntää. Lisäksi mediayhteistyöhön vaikuttavat Roverway sekä muut piirileirit ja heidän kontaktinsa. Ulkoinen viestintä tekee omat tulostavoitteensa mediaosumiseen ja päämedioineen sen jälkeen, kun ryhmän kokoonpano on selvinnyt ja mediayhteistyökuviot ainakin alustavasti sovittu.

Maaliskuu 2011

Pestataan ulkoisen viestinnän päällikkö

Huhtikuu 2011

Ulkoisen viestinnän peruslinjojen suunnittelu

Pesti-ilmoitus tiedotusmestarista

Tärkeimpien medioiden kartoitus

Toukokuu 2011

Pestataan tiedotusmestari

Mediarekisterin päivitys

Elokuu 2011

Pesti-ilmoitus lehdistöpalvelumestarista ja tiedottajista

Media-ohjeistuksen lisääminen nettisivuille

Eri medioiden edustajien haastattelu

Syyskuu 2011

Pestataan lehdistöpalvelumestari ja 4 kappaletta tiedottajia

Lehdistötiedotteiden julkaisusuunnitelman teko

Yhteistyökuvioiden sopiminen medioiden kanssa

Julkaisusuunnitelma yhteistyömedioissa ilmestyvistä jutuista

Marraskuu 2011

Pesti-ilmoitus lehdistöpalvelijoista

Joulukuu 2011

Pestataan 8 kappaletta lehdistöpalvelijoita

Ryhmän tulostavoitteiden asettaminen

Tammikuu 2012

Pääotsikoiden miettiminen tiedotteita varten

Ulkoisten medioiden ilmestymisaikataulujen kartoitus

Mediarekisterin päivitys

Helmikuu 2012

1. lehdistötiedotteen kirjoitus ja lähetys

Mediaviestinnän seuraaminen tästä eteenpäin (apuna SP:n mediaseuranta)
Viestinnän ryhmäviikonloppu

Maaliskuu 2012

Yhteydenotto medioihin ja valmiiden juttujen tarjoaminen - aikakauslehdet

Huhtikuu 2012

Päälliköiden leirin aikaiset suunnitelmat valmiina

Leirin aikaisen kaluston tilaukset

2. lehdistötiedotteen kirjoitus ja lähetys

Toukokuu 2012

Lehdistöpaketin suunnittelu ja materiaalien hankinta

Savu- kylä- ja alaleiriohjeistusten suunnittelu

Kesäkuu 2012

Evon alueen asukkaille tiedote leiristä – kirjoitus ja postitus

Yhteydenotto tv-kanaviin ja radioihin

Leirikutsujen lähettäminen VIP-vieraille

Ennakkokutsujen lähettäminen toimittajille

Heinäkuu 2012

Savu- kylä- ja alaleiriohjeistusten kokoaminen ja eteenpäin toimittaminen

Leirikutsujen lähettäminen toimittajille

Yhteydenotto medioihin ja valmiiden juttujen tarjoaminen – sanomalehdet

Lehdistöpakettien kasaus

3. lehdistötiedotteen kirjoitus ja lähetys

Elokuu 2012: Piirileiri 2012

Lehdistön ja VIP-vieraiden emännöinti

Juttujen kirjoitus ja tarjoaminen medioille

4. lehdistötiedotteen kirjoitus ja lähetys

Syyskuu 2012

Päälliköiden loppuraportit

Viestinnän kaatajaiset

15 TOIMENPITEET JA AIKATAULUT – SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisellä viestinnällä on kaksi päätavoitetta: Saada ihmiset osallistumaan leirille sekä saada tieto kulkemaan eri osa-alueiden sekä leirin tekijöiden ja yleisön välillä. Sisäisen viestinnän avainmedioita ovat leirin nettisivut, intranet, piirin nettisivut sekä jäsenlehti Heppu, joissa kaikissa tulee ilmestymään juttuja tasaisesti ennen leiriä ja sen aikana. Piirin sisäisiä viestintäkanavia ovat myös lippukuntaposti ja piirin sähköinen tiedote, joissa myös tullaan markkinoimaan leiriä. Ilmoittautuneille leiriläisille lähetetään leirikirjeet sekä painetaan itse tapahtumaa varten leiriläisen kirjat, joissa on kaikki oleellinen tieto esimerkiksi alueesta ja leirirutiineista.

Sisäisessä viestinnässä aiotaan ennen leiriä tehdä tapahtuma- ja YouTube -markkinointia. Tämänkaltaisen sissimarkkinoinnin toteuttaminen on yleensä suhteellisen helppoa ja edullista, joten oikeastaan sitä voisi tehdä vaikka kuinka paljon. Toisaalta, kuten Wiion laeissakin mainitaan, mitä enemmän viestitään, sitä huonommin viestintä onnistuu. Nykyään tietoa suorastaan tulvii jokaisesta mahdollisesta paikasta ja ihminen valitsee tästä tietovirrasta vain itseään eniten koskettavat aiheet. Jos samaa aihetta viestitään liian monen kanavan kautta, saattaa ihmiselle syntyä vastareaktio ja hän sivuuttaa kaikki viestit.

Piirileirin viestinnässä ollaankin päätetty keskittyä vain kahteen niin sanottuun sissimarkkinointikeinoon: Tapahtumamarkkinointiin sekä YouTube –klipeillä tehtävään viraalimarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointia on tarkoitus tehdä erilaisissa partiotapahtumissa syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana. Markkinoinnin hoitaa leirin viestintäryhmä. Huomiokeinoina käytetään flyereitä, pinssejä ja tarroja, joiden tekemisestä vastaa viestintäjohtaja yhdessä sisäisen viestinnän päällikön kanssa. YouTube-klippien on tarkoitus kertoa leiristä nuorten oman näköisten videopätkien avulla. Tarkoitus ei ole tehdä ammattitasoista videokuvaa, vaan julkaistavat pätkät voidaan kuvata esimerkiksi kännykällä tai digitaalikameralla. YouTube -markkinoinnista vastaa viestinnän varajohtaja yhdessä nettitiimin kanssa.

Liitteenä (LIITE 6) on toimintakalenteripohja, johon voi kirjoittaa itselle tärkeät päivämäärät ja laittaa kalenterin vaikkapa seinälle.

Tammikuu 2011

Viestintäjohtajan pestaus ja pestikeskustelu

Viestintäsuunnitelman tekoa

Helmikuu 2011

Pesti-ilmoitukset maaliskuussa pestattavista henkilöistä

Graafisen ohjeistuksen tekoa

Viestintäsuunnitelman tekoa

Leirin nettisivujen sekä intranetin suunnittelua

Maaliskuu 2011

Pestataan viestinnän varajohtaja, viestinnän toimitussihteeri, sisäisen viestinnän päällikkö, nettitiimin päällikkö, intranetin tekniikkavastaava, ekstranetin tekniikkavastaava, graafikko ja taittaja

Graafinen ohjeistus sekä viestintäsuunnitelma valmiina

Leirin nettisivujen ja intranetin suunnittelua

16.3. Lippukunnan viestintämoduuli – Lauri pestaa potentiaalisia tekijöitä

Huhtikuu 2011

Leirin nettisivujen sekä intranetin julkaisu

Pesti-ilmoitukset toukokuussa pestattavista henkilöistä

5.4. Verkkoviestintäilta – Lauri pestaa potentiaalisia tekijöitä

Toukokuu 2011

Pestataan ekstranetin tekniikan kakkonen, 6 kpl nettitoimittajia ja leirilehden päällikkö

Tapahtumamarkkinoinnin materiaalien teko

Kesäkuu 2011

Lippukuntiin menevien markkinointimateriaalien suunnittelu

Painopaikkojen kilpailutus ja valinta

Heinäkuu 2011

Lippukuntiin menevän markkinointipaketin kirjoitus

Julisteen suunnittelu ja toteutus

Elokuu 2011

Pesti-ilmoitukset syyskuussa pestattavista henkilöistä
Lippukuntiin menevän markkinointipaketin sekä julisteen taitto ja paino
Tapahtumamarkkinointi alkaa

Syyskuu 2011

Pestataan kalustovastaava, leirilehden toimitussihteeri ja 8 kpl leirilehden toimittajia
Lippukuntiin menevän markkinointipaketin postitus

Lokakuu 2011

Lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin suunnittelu

Marraskuu 2011

Pesti-ilmoitukset joulukuussa pestattavista henkilöistä
Lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin kirjoitus
2. julisteen suunnittelu ja toteutus

Joulukuu 2011

Pestataan leirikirjan päällikkö ja leirilehden taittaja
Lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin kirjoitus taitto ja paino
2. julisteen paino
Hepun keskiaukeaman suunnittelua päätoimittajien kanssa

Tammikuu 2012

Lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin postitus
Ilmoittautuminen alkaa!
Hepun keskiaukeaman juttujen kirjoittaminen

Helmikuu 2012

1. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus
Viestinnän ryhmäviikonloppu
Hepun keskiaukeama leiristä

Maaliskuu 2012

Ilmoittautuminen päättyy
1. leirikirjeen lähetys
Leiriläisen kirjan suunnittelu

Jälki-ilmoittautuminen alkaa

Huhtikuu 2012

Päälliköiden leirin aikaiset suunnitelmat valmiina

Leirin aikaisen kaluston tilaukset

Leiriläisen kirjan kirjoitus

Toukokuu 2012

Jälki-ilmoittautuminen päättyy

2. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus

1. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus jälki-ilmoittautuneille

Leiriläisen kirjan kirjoitus ja taitto

Kesäkuu 2012

2. leirikirjeen lähetys

1. leirikirjeen lähetys jälki-ilmoittautuneille

Leiriläisen kirjan paino

Heinäkuu 2012

Leirikirjan suunnittelua

Mahdollisten leirituotteiden teko (esim. postikortit)

Elokuu 2012: Piirileiri 2012

Leirikirjan juttujen kirjoittaminen

Leirikirjan taitto

Webropol -kyselyt

Syyskuu 2012

Leirikirjan paino

Päälliköiden loppuraportit

Viestinnän kaatajaiset

Mediaseuranta valmis

Webropol -kyselyjen tulokset valmiina

Lokakuu 2012

Leirikirjan postitus

16 JULKAISUSUUNNITELMA JUTUILLE

HEPPU:

4/2011 DL 11.8., ilmestyy 1.9.

Sisältö: Yksi juttu – leiri on tulossa

5/2011 DL 29.9., ilmestyy 20.10.

Sisältö: Yksi juttu

6/2011 DL 17.11., ilmestyy 8.12.

Sisältö: Yksi juttu

1/2012 DL , ilmestyy

Sisältö: Koko keskiaukeama

2/2012 DL , ilmestyy

Sisältö: Yksi juttu

3/2012 DL , ilmestyy

Sisältö: Yksi juttu

4/2012 DL , ilmestyy

Sisältö: Koko keskiaukeama – tällaista leirillä oli

NETTISIVUT:

Huhtikuu 2011

Leirin nettisivujen julkaisu -> informaatio- ja sisältöjen kirjoitusta tästä eteenpäin

Marras- joulukuu 2011

Ohjelmasisältöjä sivuille, etusivu uusiksi joka toinen viikko

7.11.

21.11.

5.12.

19.12. (huomaa: 26.12. ja 2.1. on joulutauko)

Tammi- toukokuu 2012

Ilmoittautuminen käynnissä, etusivu uusiksi joka viikko

9.1.

16.1.

23.1.

30.1.

6.2.

13.2.

20.2.

27.2.

5.3.

12.3.

19.3.

26.3.

2.4.

10.4. (huomaa: maanantai on pyhäpäivä)

16.4.

23.4.

28.4 (huomaa: 30.4. on vappuaatto)

7.5.

14.5.

21.5.

28.5.

Kesä- heinäkuu 2012

Tärkeitä faktoja leiristä, etusivu uusiksi joka toinen viikko

11.6.

25.6.

9.7.

23.7.

26.-27.7. Juttuja rakennusleiristä

28.7. – huomenna se alkaa!

29.7-6.8. Juttuja leiristä

7.-9.8. Juttuja rakennusleiristä

10.8. Leirialue on nyt tyhjä

INTRANET:

Huhtikuu 2011

Leirin intranetin julkaisu

Intranetille ei tehdä erillistä julkaisusuunnitelmaa, vaan jokainen osa-alue saa laittaa sinne itselleen tärkeitä asioita sekä kuvauksia esimerkiksi ryhmän omista kokouksista tai retkistä. Intranetin ei tulisi olla pakkopullaa, vaan jonkinlainen leirinuotio, jonne voidaan kokoontua yhteisten asioiden ääreen. Leiritoimikunnan kokouksissa painotetaan intranetin tärkeyttä muiden osa-alueiden johtajille ja annetaan vinkkejä, millaisia juttuja siellä kannattaa julkaista.

MUUT LEHDET:

Partio-lehti

Tarjotaan valmista juttua keväällä 2012

Partiojohtaja-lehti

Tarjotaan valmista juttua keväällä 2012

Julkaisusuunnitelmaa partion ulkopuolisten lehtien osalta on mahdotonta tehdä, mutta valmiita juttuja aletaan tarjoamaan aktiivisesti maaliskuussa 2012. Lisäksi tehdään alustava julkaisusuunnitelma yhteistyömedioissa ilmestyvistä jutuista elokuussa 2011.

17 LEIRIN AIKAINEN KRIISIVIESTINTÄ

Piirileirillä voi esiintyä hyvin erilaisia kriisejä, kuten onnettomuuksia, katastrofeja tai rikoksia. Kriisiviestintää, eli tehostettua viestintää, käytetään tällaisissa tilanteissa. Kriisillä tarkoitetaan ennakoimatonta tilannetta, joka uhkaa organisaation toimintoja tai julkisuuskuvaa. Se edellyttää sekä välittömiä toimenpiteitä että välitöntä tiedottamista. Pahimmassa tapauksessa koko organisaation tulevaisuus voi olla vaaka-
laudalla. Piirileirin suhteen tämä on epätodennäköistä, sillä partiolla on vahva ja positiivinen maine maailmanlaajuisesti. Kriisit voivat kuitenkin syödä pahimmillaan koko järjestön uskottavuutta. Tämän vuoksi tehokas ja todenmukainen kriisiviestintä on tärkeää jokaisessa partiotapahtumassa.

Poikkeustilanteissa viestinnän on käynnistyttävä minuuttien sisällä kriisin havaitsemisesta. Tällöin käytetään jossain määrin eri keinoja kuin normaalitilanteissa. Jos yleensä riittää sähköpostiviesti, on kriisissä kutsuttava palaveri koolle ja otettava yhteys avainhenkilöihin suoraan puhelimen kautta. Erityisesti on huolehdittava siitä, että joku johtaa ulos menevien tietojen yhtenäisyyttä. Kriisitilanteen kehittymistä on seurattava mahdollisimman reaaliaikaisesti ja viestintää jatkettava koko kriisi ajan. Jos mediassa esiintyy asiavirheitä, on ne korjattava välittömästi. Kriisiviestinnän viisi periaatetta ovat:

- Nopeus, eli ensimmäiset tunnit ovat tärkeimmät
- Tietojen oikeellisuus
- Lähettäjäorganisaation uskottavuus
- Viestinnän jatkuvuus ja johdonmukaisuus
- Etiikka ja yksilön kunnioittaminen

17.1 Toiminta kriisitilanteessa

Piirileirin kriisiviestintä aloitetaan poikkeustilanteessa välittömästi, mutta ei kuitenkaan ikinä ennen leirinjohtolta saatua käskyä. Tällöin ihmisten turvallisuus on jo varmistettu ja pelastustoimet käynnistetty. Kun käsky kriisiviestinnän aloittamisesta tulee, noudatetaan aina viestinnän toimintaohjeita kriisitilanteessa (LIITE 5). Leirin johtaja kokoaa ensin kriisiryhmän, joka vahvistaa viestinnän päälinjat, sopii viestin-

nän laajuudesta sekä jakaa tehtäviä eteenpäin tarpeen ja tilanteen mukaan. Tärkeää on, että kukaan ei viesti asioista omin päin ja että tosiasiat on aina varmistettu leirin johdolta ennen viestinnän aloittamista. Kriisin luonteen ja laajuuden perusteella määritellään kriisitiedotuksen kohderyhmät. Tämän tekevät viestintäjohtaja ja piirin tiedottaja. Leirillä johtotehtävissä toimivat ovat kohderyhmänä kaikissa kriiseissä.

Kriisitilanteessa on todella tärkeää, että kaikki viestintämateriaalit ovat ajan tasalla ja helposti saatavissa. Viestintäjohtajalla, viestinnän varajohtajalta, ulkoisen ja sisäisen viestinnän päälliköillä sekä viestinnän toimitussihteerillä on puhelinnumerolista leirin avainhenkilöistä, joille tieto lähetetään tekstiviestillä mahdollisimman nopeasti. Näitä avainhenkilöitä ovat savunjohtajat, alaleiri- ja kyläpäälliköt, leiritoimisto, alaleiritoimistot sekä osa-aluejohtajat. Lista on sekä paperi- että sähköisenä versiona, ei kuitenkaan nettiyhteyden takana, sillä yhteys voi kriisitilanteen aikana olla poikki.

Viestinnän toimitiloissa on myös helposti saatavilla savukartta siltä varalta, että tiedote joudutaan jakamaan suoraan savuihin esimerkiksi yöaikaan uhkaavan katastrofin vuoksi. Piirin tiedottajalla on valmis postituslista tärkeimpien medioiden sekä sidosryhmien yhteystiedoista kriisitiedotteen lähetystä varten. Piirin tiedottaja hoitaa myös tarvittaessa huoltajien informoinnin tilanteesta.

Kriisitiedotteen laadinnassa on oltava erityisen tarkka siitä, että kaikki siinä mainittavat asiat ovat oikeita ja varmistettuja. Jos vastauksia ei tiedetä, ei niistä myöskään esitetä oletuksia. Tiedotteessa vastataan kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, mitkä ovat seuraamukset ja mikä on tilanne tällä hetkellä. (LIITE 4: KRIISITIEDOTE-POHJA) Joukkoviestimien kanssa on muistettava, että mitä nopeammin kyselyihin voidaan vastata, sitä tehokkaammin pystytään estämään väärin huhujen leviäminen. Ensimmäisten minuuttien aikana vastaukseksi riittää tarvittaessa tieto siitä, milloin asiasta kerrotaan lisää.

Tärkeää on myös, että ulkopuolisille ei anna tietoja kukaan muu kuin se henkilö, jolla on siihen tarvittavat valtuudet. Leirillä kyseinen henkilö on ensisijaisesti piirin tiedottaja tai toiminnanjohtaja. Henkilö- tai poliisitutkintaan liittyvien tietojen antaminen eteenpäin on kielletty kaikilta. Savuihin on ennen leiriä jaettu kriisiviestintäohjeet jossa tämä on kerrottu, mutta asiaa kannattaa painottaa vielä erikseen kriisiviestinnän aikana.

Erään uuden haasteen kriisiviestintään on parin viime vuoden aikana tuonut sosiaalisen median ja blogien suosio. Ne edustavat uutta kansalaisjournalismia, jonka hallitseminen organisaation taholta on todella hankalaa. Partioleireillä lähes jokaisella yli 15-vuotiaalla on nykyään kännykkä, jossa on pääsy internetiin. Jos leirillä tapahtuu jokin kriisi ja siitä ehtii lähteä liikkumaan huhuja ennen tosiasioita, on enemmän kuin todennäköistä, että nämä huhut päätyvät myös yleiseen levitykseen internetin välityksellä. Siksi viestinnän onkin katkaistava huhut heti tiedottamalla tosiasioista välittömästi ja koko leirille.

17.2 Kriisikartoitus

Kriisiviestinnän toteuttaminen on helpompaa, kun tiedetään etukäteen, millaisia mahdollisia ja todennäköisiä kriisejä on olemassa. Ohessa olevaan kartoitukseen on käytetty pohjana Pääkaupunkiseudun Partiolaisten kriisikartoitusta.

KRIISI	RISKI	MITEN VIESTITÄÄN
Onnettomuudet, loukkaantumiset, kuolemantapaukset	Hyvin todennäköinen. Jonkintasoisia onnettomuustilanteita tai loukkaantumisia sattuu jokaisella leirillä.	Tilanteen vakavuudesta riippuen käynnistetään sekä sisäinen että ulkoinen kriisiviestintä.
Katastrofit ja yleistä terveyttä tai turvallisuutta vaarantavat uhat	Hyvin todennäköinen. Esimerkiksi tulipalon tai vatsataudin eteneminen leiriolosuhteissa on hyvinkin nopeaa.	Leirin sisäinen kriisiviestintä käynnistetään viivyttämättä. Tilanteesta riippuen käynnistetään myös ulkoinen viestintä.
Lapseen tai nuoreen kohdistuva teko, kuten kiusaaminen tai rasismi	Hyvin todennäköinen. Jäseniä on paljon, ja luultavasti piirin toimiston tietoon tulee vain jäävuoren huippu.	Jos tilanne on vakava tai laaja-alainen, käynnistetään sisäinen kriisiviestintä.
Häiriökäyttäytyminen esimerkiksi savussa tai ohjelmassa.	Hyvin todennäköinen. Liittyy välillä päihteiden käyttöön, välillä silkkään ajattelumattomuuteen.	Vakavassa tilanteessa käynnistetään sisäinen kriisiviestintä. Alaikäisten kohdalla otetaan yhteys vanhempiin.
Eksymiset	Hyvin todennäköinen. Lähes jokainen eksyy joskus. Vakavia eksymistapauksia sattuu lähes vuosittain.	Tilanteen vakavuudesta riippuen käynnistetään sekä sisäinen että ulkoinen kriisiviestintä.
Rikokset	Melko todennäköinen. Leiriolosuhteissa ihmiset tuudittautuvat turvallisuuden ja luottavaisuuden tunteeseen.	Tarvittaessa käynnistetään heti sisäinen kriisiviestintä. Jos rikos on vakava, käynnistetään myös ulkoinen viestintä.

18 BUDJETTI

Ohessa on alustava budjetti Piirileiri 2012:n viestinnälle, joka vastaa 4000 osallistujan mukaan budjetoitua 6% osuutta leirin kokonaisbudjetista. Budjettia ei ole vielä hyväksytetty leiritoimikunnalla. Jokainen viestinnän osa-alue tekee vielä erikseen oman budjettinsa annettujen raamien mukaisesti.

• Laite- ja tarvikavuokrat	4000€
• Atk –palvelut	500€
• Muut palvelut	500€
• Kokouskulut	500€
• Painatuskulut	20 000€
• Toimistokulut	500€
• Konttoritarvikkeet	500€
• Posti	5500€
• Edustus ja huomionsoitukset	1000€
Kaikki yhteensä	33 000€

19 OHJEISTUKSET

Jokainen leirin viestintähenkilö on vastuussa omalla toiminnallaan siitä, millainen kuva tapahtumasta välittyy ulkopuolisille. Positiivinen asenne ja reipas käytös ovat viestinnän kulmakiviä tilanteesta riippumatta. Jos joku kysyy sinulta asiaa, johon et tiedä vastausta, lupaa selvittää asia ja tee se. Salailu tai tiedon panttaaminen ei anna hyvää julkisuuskuvaakaan piirileiristä. Kaikki kirjalliset tekstit kannattaa aina lukea läpi ennen niiden välittämistä eteenpäin, oli sitten kyse vaikkapa vain Facebook -päivityksestä. Kirjoitusvirheet tai lapsukset antavat koko organisaatiosta huonon kuvan aivan turhaan.

19.1 Ohjeita selkokielisen tekstin kirjoittamiseen

Sisältö: Mieti mitä haluat sanoa ja kenelle. Rajaa aihe olennaiseen, tarkista tekstin sisältöjen johdonmukaisuus.

Sanasto: Käytä yleistä, tuttua sanastoa. Vältä pitkiä sanoja ja selitä vaikeat tai abstraktit ilmaisut.

Yksinkertaiset verbirakenteet: Korvaa vaikeat sijamuodot ja verbirakenteet helpommilla. Vältä passiivia, hankalia lauseenvastikkeita tai partisiippimuotoja sekä runsaita määriteryyppejä. Käytä persoonaan viittaavia sanoja.

Lyhyet lauseet: Yksi tärkeä asia lauseessa. Suosi suoraa sanajärjestystä, jossa tärkein asia on päälauseessa ja tarkennukset sivulauseessa. Huolehdi siitä, että lauseet liittyvät toisiinsa loogisesti.

Teksti kokonaisuutena: Sido lauseet ja tekstin kappaleet toisiinsa eri sidoskeinoja käyttäen. Tarkista, että tekstin rakenne on looginen. Kiinnitä asia aikaan ja paikkaan, ole konkreettinen ja anna esimerkkejä. Vältä viittauksia toisiin kohtiin tekstissä.

Lehti- tai nettijutun kirjoittajan muistilista

- Haastattelutilanteessa kerro kuka olet sekä mihin ja minkälainen juttu on tulossa – ystävällisyys ja asiallisuus kuuluvat aina asiaan.
- Pidä kiinni annetuista merkkimääristä -> merkkimäärän löydät Wordista kohdasta Työkalut, Rakenne. – muuten juttuasi saatetaan leikata rankastikin.
- Pidä aina kiinni deadlinesta – kaikki tekstit käyvät läpi aikavievan oikolukupro-

sessin, joten jos juttu myöhästyy, kärsii siitä usein moni ihminen.

- Nimeä tiedostot järkevästi – se helpottaa sekä oikolukijan että taittajan työtä. Tiedostot kannattaa tallentaa joko .rtf tai .doc –muodoissa. Ne aukeavat useimmilla tietokoneilla.
- Älä käytä tekstissäsi mitään muotoiluja - niiden käyttö vaikeuttaa taittajan työtä. Sen sijaan merkitse otsikot, väliotsikot ja ingressit väkäsillä, jolloin ne on helppo erottaa oikoluvussa muusta tekstistä. Siis näin: <otsikko> Piirileiri lähestyy <ing.> PÄPan piirileiri järjestetään kesällä 2012.
- Ei sisäpiirin juttuja - kaikki eivät tiedä partiosta niin paljon kuin sinä.
- Lähetä juttu haastateltavalle oikoluettavaksi tarvittaessa - haastateltava saa kuitenkin puuttua vain ja ainoastaan häntä itseään tai aihealuetta koskeviin to-siasioihin.
- Käytä hyvää suomea, älä slangia tai ylen määrin sivistysanoja- mä tai sä eivät kuulu kirjoitettavaan kieleen ja intellektuellin argumentoinnin voi ilmaista myös älyllisellä perustelulla.
- Käytä mieluiten lyhyitä lauseita. Tutkimusten mukaan ihmiset sisäistävät parhaiten enintään 14-15 sanan mittaiset lauseet.
- Lue myös muuta tekstiä – paljon lukeva ihminen alkaa kuin itsestään kirjoittaa sujuvaa tekstiä.

19.2 Ohjeita sujuvan nettitekstin kirjoittamiseen

Tekstin kirjoittaminen näytölle eroaa paperitekstistä. Näytöltä lukeminen on hitaampaa, katse harhailee ja kokonaisuutta on vaikeampi hahmottaa. Syitä tähän ovat muun muassa heijastukset, monitorin etäisyys sekä tekstin vierittäminen ylös ja alas. Näytölle tarkoitetun tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä. Selkeä otsikointi ja looginen eteneminen helpottavat sisällön ymmärtämistä. Kuten lehtitekstissäkin, myös nettikirjoituksessa voi ja kannattaa hyödyntää otsikoita, väliotsikoita, ingressejä ja leipätekstejä. Eri elementeille kannattaa valita oma kirjasintyylinsä, yleisimpiä ovat kirjasinkoon muuttaminen sekä lihavointi.

Tekstiä suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä kolme asiaa: sisältö, kohderyhmä ja tyyli. Sisältöä suunniteltaessa turhaa rönsyilyä kannattaa välttää. Saat helpommin

vastauksen kysymykseesi tai viestisi ymmärrettyä, kun vastaanottaja ymmärtää sisäl-
lön heti. Kohderyhmä taas vaikuttaa käytettyyn kieleen. On eri asia kirjoittaa tekstiä
ministerille kuin sudenpennulle. Jos et ole varma kohderyhmästä, kannattaa kirjoittaa
hyvää asiakieltä. Liian virallinen teksti tutun tai nuoren kohdalla saattaa kuitenkin
tehdä tekstistä vahingossa jopa koomisen. Myös tyyli kannattaa ottaa huomioon: On-
ko tarkoitus kirjoittaa tiedote vai mainos? Kannattaa myös muistaa, että sähköpostin
välitä-toiminnon vuoksi viestisi saattaa levitä helposti myös sellaisille henkilöille, joille
et sitä alun perin tarkoittanut. Asiallisuus kannattaa siis säilyttää aina ja kaikissa tilan-
teissa.

Verkkotekstin kirjoittajan muistilista:

- Lyhyet kappaleet
- Selkeät ja lyhyet lauseet
- Selkeä otsikoiden ja muiden elementtien käyttö
- Luetteloiden käyttö
- Liitteitä käytetään vain tarvittaessa
- Sisältö, kohderyhmä ja tyyli

19.3 Ohjeita hyvän mediatiedotteen kirjoittamiseen

Asettelu ja pituus: Tiedote saa olla enintään yhden sivun mittainen ja fontin on olta-
va vähintään 12. Väliotsikot selkeyttävät tekstiä.

Kieli ja kieliasu: Tiedote kirjoitetaan hyvällä suomenkielellä, luettavasti ja ymmärret-
tävästi. Vältä pitkiä sanoja ja virkkeitä.

Rakenne: Otsikko kertoo ydinasian ja herättää toimittajan kiinnostuksen. Teksti jae-
taan noin 2-3 lyhyeen kappaleeseen. Lopuksi kerrotaan perustiedot leiristä.

Yhteystiedot: Jokaisen mediatiedotteen loppuun laitetaan tilanteesta riippuen ulkoi-
sen viestinnän päällikön, viestintäjohtajan tai piirin tiedottajan yhteystiedot.

Liitteet: Käytä liitteitä sähköpostiviesteissä vain tarvittaessa, sillä ne kuormittavat
postilaatikkoa. Älä ikinä laita varsinaista tiedotetta liitteeksi!

19.4 Vinkkejä toimivaan esimiesviestintään

Tommi Luostarisen kirjoittaman Aihkin viestinnän loppuraportin mukaan eniten petrattavaa oli hänen omassa johtamisessaan. Esimiehen rooli onkin tärkeä osa yhteisön hengen luomisessa. Yksi työtyytyväisyyden kulmakivi on palautteen antaminen ja saaminen, joten sen kohdalla ei pitäisi kursailla. Muutamia muistamisen arvoisia asioita:

- Pue ideasi ymmärrettävään muotoon.
- Älä puhu ympäröivästä.
- Heitä täkyjä, jotka saavat toiset ajattelemaan luovasti.
- Palautteen kerääminen on omalla vastuullasi.
- Myönteistä palautetta aina kun se on mahdollista.
- Kielteinen palaute rakentavassa hengessä.
- Rauhoita aikaasi kuuntelemaan, mitä ihmisillä on sanottavanaan.
- Anna kerralla enemmän myönteistä kuin kielteistä palautetta.
- Anna kielteinen palaute henkilötasolla ja aina ensin asianosaiselle.
- Anna myönteinen palaute harkinnan mukaan ryhmätasolla.
- Kiitä palautteesta.

Ehdottomasti tärkein keino sisäisen hengen arvioinnissa on yksinkertaisesti kuunteleminen. Hyviä kuuntelupaikkoja ovat varsinkin rennommat tilaisuudet, kuten viestintäryhmän yhteiset viikonloput. Kun jotain ryhmän jäsentä mietityttää tai ärsyttää jokin tai hän kokee tulleensa epäoikeudenmukaisesti kohdelluksi, vaikuttaa se usein koko ryhmähenkeen ja sitä kautta viestinnän onnistumiseen. Pelkkä kuunteleminen ei kuitenkaan riitä, vaan epäkohtiin tulee puuttua mahdollisimman pian ja huolella. Pahimmassa tapauksessa saattaa muuten hyvä tekijä jättää pestinsä kokonaan kesken.

Liitteistä löytyvät piirileirin viestintään tarkoitetut sähköpostimalli (LIITE 1), juttupohja (LIITE 2) ja tiedotemalli (LIITE 3). Niitä kannattaa hyödyntää kaikessa viestinnässä. Ohjeistuksiin lisätään graafinen ohjeistus sen jälkeen, kun leirille on päätetty nimi.

20 TULOKSET JA NIIDEN MITTAAMINEN

Leirin tuloksia mitattaessa on niissä peilattava myös piirileirin projektitavoitteita, eli strategian pääteemojen toteutumista, partio-ohjelman toteutumista sekä osallistumisen helppoutta. Leirin viestinnässä on neljä omaa tavoitetta. Näistä kaksi ensimmäistä ovat määrällisiä ja kaksi viimeistä laadullisia tavoitteita.

- Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa
- Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista
- Viestintä on avointa ja tasapuolista
- Sisäinen viestintä on toimivaa, innostavaa ja tehokasta.

Leiri näkyy laajasti ja positiivisesti mediassa –kohta mitataan mediaosumien ja niiden sisältöjen kautta. Mediaseurannan hoitaa joko piirin tiedottaja tai joku ulkoisen viestinnän tekijöistä yhteistyössä Suomen Partiolaisten kanssa. Seuranta tehdään leirin jälkeen ja tulokset ovat nähtävillä syyskuussa 2012.

Leirille osallistuu vähintään 4000 pääkaupunkiseutulaista partiolaista – kohta selviää leirin aikana, sillä viimeiset ilmoittautumiset saattavat tulla vielä kesken tapahtuman. Osallistujamäärät saadaan suoraan leirin projektipäälliköltä leirin jälkeen.

Viestintä on avointa ja tasapuolista –kohta hoidetaan leiriläisille tehtävällä Webropol-kyselyllä leirin jälkeen. Kyselyn prosessoinnin suorittaa viestinnän johtaja yhdessä viestinnän varajohtajan kanssa. Tulokset ovat nähtävillä syyskuussa 2012.

Sisäinen viestintä on toimivaa, innostavaa ja tehokasta – kohta hoidetaan johtaja- ja päällikkötasoissa pesteissä olevien keskuudessa tehtävällä Webropol-kyselyllä leirin jälkeen. Kyselyn prosessoinnin suorittaa viestinnän johtaja yhdessä viestinnän varajohtajan kanssa. Tulokset ovat nähtävillä syyskuussa 2012.

21 RISKIANALYYSI

RISKI	VAKAVUUS	TODEN- NÄKÖISYYS	VASTUU- HENKILÖ	MITEN VÄLTETÄÄN	JOS TAPAHTUU
Viestintä leiritoimikunnan ja lippukuntien välillä epäonnistuu	Suuri	Pieni	Viestintäjohtaja ja leirinjohto	Varmistetaan että viestintä on oikea aikaista ja oikea tieto löytää perille useampaa eri kanavaa pitkin	Mikäli viesti ei kulje sähköisiä tai paperiviestimiä pitkin, varmistetaan tiedon kulku tapaamisilla
Muut osa-alueet eivät toimita viestinnälle tarvittavaa informaatiota	Suuri	Pieni	Viestintäjohtaja ja leiritoimikunta	Ohjeistetaan osa-alueet tarvittavan tiedon sekä sen kiireellisyyden mukaan. Pidetään selvät deadlinet	Kyseessä oleva osa-alue tuottaa tarvittavan tiedon
Kriisiviestintä epäonnistuu piirileirin aikana	Kohtalainen	Kohtalainen	Viestintäjohtaja	Varmistetaan että kaikki oleellisissa johtajapesteissä palvelevat ovat tietoisia kriisiviestintäohjeista	Toimitaan kriisiviestinnästä annettujen ohjeiden mukaisesti
www-sivut, leirikirjeet tai jokin muu oleellinen viestintäkanava ei päivity/ilmesty ajallaan	Kohtalainen	Kohtalainen	Viestintäjohtajat, kustakin kanavasta vastaava päällikkö	Ohjeistetaan tekijät selkeästi siitä kuka päivittää mitä, missä ja milloin	Vastuussa oleva päällikkö tiimeineen tuottaa tarvittavan materiaalin
VIP ohjelma epäonnistuu	Kohtalainen	Kohtalainen	Lehdistöpalvelumestari alaisineen	Hyvällä suunnittelulla ja varautumalla varaohjelman järjestämiseen	Siirrytään varaohjelmaan/improvisoidaan
Virheet ilmoittautumisissa	Kohtalainen	Kohtalainen	Leiritoimikunta, palkattu työntekijä	Huolehditaan ilmoittautumisten huolellisesta kirjautumisesta sekä tietojen kahdentamisesta	Tilanteen mukaan improvisointi, hyvä viestintä eri toimijoiden välillä
Viestinnän tekijät palavat loppuun /eivät hoida töitään	Pieni	Kohtalainen	Viestintäjohtaja, päälliköt	Hyvällä pestisuunnittelulla, positiivisella työympäristöllä, tasaisesti jaetulla työtaakalla	Vaihdetaan tekijöitä muihin tehtäviin
Aikataulu ei pidä	Pieni	Kohtalainen	Viestintäjohtaja, päälliköt, leirinjohto	Realistisella aikataulutuksella, tarjoamalla kaikille tukea pestissään, hyvällä sisäisellä viestinnällä	Parannetaan sisäistä viestintää, muutetaan aikataulua uutta tilannetta vastaavaksi
Budjetti ylittyy	Kohtalainen	Pieni	Viestintäjohtaja, talousjohtaja	Talouden ohjeistuksella ja seurannalla sekä realistisella budjetoinnilla	Päivitetään budjettia, leikataan kaikki turhat kulut
Osallistujamäärä jää alle tavoitteiden	Kohtalainen	Pieni	Viestintäjohtaja, sisäisen viestinnän päällikkö	Tuotetaan suunnitellun mukaisesti laadukas ja kutsuva ilmapiiri piirileirille	Kohdistetaan jälki-ilmoittautumismahdollisuuksia leirille osallistumatta jättäneille

LÄHTEET

Högström Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

Ikävalko Elisa, 1999. Käytännön tiedottaminen. 4. painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Juholin Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Infor Oy

Keränen Vesa, Lamberg Niko & Penttinen Jukka 2003. Digitaalinen viestintä. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Lehtonen Jaakko 2009. Ettei pahin tapahtuisi – Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. 1. painos. Vaasa: Mainostajien Liitto

Leskelä, Leela Laura & Virtanen, Hannu 2006. Toisin sanoen: selkokielen teoriaa ja käytäntöä. 1. painos. Helsinki: Oppimateriaalikeskus Opikie

Luostarinen Tommi 2008. Aihki - viestinnän osa-alueen loppuraportti. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset.

Oikkonen Simo J. 1992. Markkinointisuunnitelma. 1. painos. Jyväskylä: Weilin+Göös

Parantainen Jari 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Siukosaari Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Wii Osmo A. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. 1. painos. Helsinki: Deltakirja

LIITTEET

SÄHKÖPOSTIPOHJA:

LIITE 1

Vastaanottaja: Laita viesti vain niille henkilöille, joille asia todella kuuluu.

Kopio: Tähän niiden henkilöiden osoitteet, joille viesti halutaan antaa tiedoksi.

Aihe: Aiheen pitää aina kertoa, mistä viestissä on kyse, esimerkiksi: Haastattelu-pyyntö Partio-lehden juttua varten.

Tervehdys: Mieti, kenelle sähköposti on menossa. Se vaikuttaa olennaisesti tervehdystekstin muotoon. Esimerkiksi:

- Moikka! – tutulle ihmiselle
- Hei Pauliina – puolitutulle tai tuntemattomalle partioihmiselle
- Hyvä rouva Halonen – viralliselle taholle

Teksti: Pidä koko ajan mielessä kohderyhmäsi, eli kenelle sähköpostiviesti on menossa. Hyvä asiakieli on kaiken kirjoittamisen perusta.

Kappaleet kannattaa pitää lyhyinä ja yhdessä kappaleessa käsitellä vain yksi aihe. Se helpottaa vastaanottajan lukemista.

Muista, että sähköpostin välitä-toiminnon vuoksi viestisi saattaa levitä helposti myös sellaisille henkilöille, joille et sitä alun perin tarkoittanut. Säilytä siis aina asiallisuus.

Allekirjoitus: Helpointa on käyttää sähköpostin valmista Allekirjoitus-toimintoa. Laita viestin loppuun aina:

Oma nimesi:	Piia Partiolainen
Organisaatio ja tehtäväsi siinä:	Piirileiri 2012, Viestintäjohtaja
Puhelinnumerosi:	044-444 4444
Sähköpostiosoitteesi:	piia.partiolainen@partio.fi

<otsikko> Otsikko

Lyhyt ja iskevä otsikko houkuttelee lukijan lukemaan jutun. Ylä- tai alaotsikoita voi käyttää selventämään tai piristämään pääotsikkoa. Varo kuitenkin, ettei otsikko anna väärää kuvaa jutun sisällöstä.

< ing.> Ingressi

Pidemmissä jutuissa ingressi houkuttaa lukemaan jutun loppuun. Ingressissä kerrotaan jutun pääasiat, varsinkin jos kysymyksessä on kertova tai uutisoiva juttu. Ingressin jälkeen ei tule väliotsikkoa.

Teksti

Uutisjutun perusmalli on väärinpäin oleva pyramidi. Näin ollen jutun tärkeimmät asiat tulevat tiiviisti kärkeen ja taustoittavat asiat jutun loppuun. Mieti, mikä jutussasi on tärkeintä tai mielenkiintoisinta ja nosta ne heti jutun alkuun.

<väliotsikko> Väliotsikko

Myös väliotsikoiden tulisi olla mahdollisimman iskeviä. Ne kertovat myös usein seuraavan kappaleen ydinsisällön. Otsikoiden ja tekstikappaleiden väliin jätetään tyhjä rivi.

Teksti

Vältä tekstissä pitkiä virkkeitä. Hyvän ja kohtalaisen lehtitekstin ero kulkee juuri tässä. Toimittajat pilkkovat aina virkkeet mahdollisuuksien mukaan osiin, koska usea sivulause tekee tekstin vaikealukuiseksi.

<väliotsikko> Väliotsikko

Erilaisia otsikkotyypppejä kannattaa hyödyntää niin väli- kuin pääotsikoissakin. Näitä ovat esimerkiksi kysymykset, huudahdukset, kuvailut tai sitaatti.

Teksti

Partionimet kirjoitetaan muotoon Minna ”Mimmuli” Mallikas. Usein mainitaan samassa yhteydessä myös lippukunta.

Oma nimi ja kuvaajan nimi

Laita jutun loppuun aina tekijätiedot tyyliin, TEKSTI: Kirsi Kirjuri KUVA: Kimmo Kuvaaja

Kuvatestit

Kuvatestit voivat olla joko lainauksia tekstistä tai jotain ihan muuta. Jos kuvissa on selkeästi esillä yksi tai muutama henkilö, on heidän nimensä hyvä mainita. Kuvateksteissä käytetään normaalisti välimerkkejä.

Lehdistötiedote 17.7.2012. Julkaisuvapaa heti.

Piirileiri 2012 kerää Evolle 7000 osallistujaa

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri ylitti osallistujatavoitteensa huimasti, kun leirille ilmoittautui lähes 7000 partiolaista. Edellisellä piirileirillä Aihkilla osallistujia oli noin 4000. ”Tämä on huikea määrä. Saa nähdä kuinka Evon leirialueen maaperä kestää rasituksen”, kommentoi Sirpa Sirittäjä Metsähallituksesta.

Partion jäsenmäärä on ollut kovassa nousussa vuoden 2011 alusta saakka. Uusia jäseniä on liittynyt piirin tiedottajan Milla Mallikkaan mukaan järjestöön vuoden sisällä lähes 8000. ”Nuorison suosiman heviväandin Nuoskan julkipartiolaisuus on varmaan vaikuttanut osaltaan asiaan”, arvelee Mallikas.

Tällä hetkellä Pääkaupunkiseudulla harrastaa partiota noin 19 000 lasta, nuorta ja aikuista.

Luvassa riippuliittoa, kuumailmapalloja ja benjihyppyjä

Tämänkertaisen piirileirin teemaksi on päätetty ottaa ilma ja ohjelmassa on muun muassa riippuliittoa, kuumailmapallolentoja ja benjihyppyjä. Täysi-ikäiset voivat suorittaa leirin aikana myös laskuvarjokortin.

Lehdistö on tervetullut vierailemaan leirillä sunnuntaina 1.8.2011. Ennakoilmoittautumiset pyydetään lähettämään leirin ulkoisen viestinnän päällikölle Timo Tiedottajalle 24.7. mennessä.

Perustiedot: Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri XXX järjestetään XXX Evolla.

Lisätietoja:

Viestintäjohtaja Piia Partiolainen

044-444444/ piia.partiolainen@partio.fi

www.piiirileiri2012.fi

Ulkoisen viestinnän päällikkö Kimmo Kynä

055-555555/kimmo.kyna@partio.f

www.papa.partio.fi

Mediatiedote

11.11.2011 kello 11.11

Nuori nainen hukkui partioleirillä

Evon leirikeskuksesta parhaillaan järjestettävällä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten piirileiri PILELLÄ on tapahtunut vakava onnettomuus tänä aamuna noin kello 5.55. 18-vuotias tyttö oli lähtenyt yöinnille ja saanut ilmeisesti epileptisen kohtauksen kesken uintia. Kun nainen saatiin nostettua ylös järvestä, oli hän lakannut hengittä-
mästä. Elvytys aloitettiin heti, mutta tuloksetta. Uhrin lähiomaisille on tiedotettu asia-
ta.

Lisätietoja:

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry:n tiedottaja Milla Mallikas, 050-0000000

Lisää tietoa leiristä: www.piiirileiri2012.fi

LEIRIN JOHTO:

- Määrittelee, milloin on kyse kriisiviestintää vaativasta tilanteesta
- Kertoo tilanteen ja siihen liittyvät tosiasiat viestintäpäällikölle

Leirin johtaja Heikki Laine kutsuu koolle kriisiryhmän, johon kuuluvat viestintäjohtaja Lauri Lankinen, piirin tiedottaja XXXXX ja sisäisen viestinnän päällikkö XXXXX. Kriisiryhmä vahvistaa keskenään viestinnän päälinjat ja tiedossa olevat faktat. Seuraavat toimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti:

VIESTINTÄJOHTAJA LAURI LANKINEN:

- Lähettää tekstiviestillä tiedon tilanteesta leirin sisäisille avainhenkilöille
- Numerolista avainhenkilöistä löytyy myös viestinnän varajohtajalta, ulkoisen ja sisäisen viestinnän päälliköiltä sekä viestinnän toimitussihteeriltä
- Viestissä muistutetaan, että ulkopuolisille saavat aiheesta kertoa vain piirin tiedottaja ja leirin viestintäjohtaja

SISÄISEN VIESTINNÄN PÄÄLLIKKÖ XXXX:

- Tekee tiedotteen aiheesta leiriradioon sekä leirin intranettiin
- Tulostaa tarvittaessa saman tiedotteen savunjohtajille.
- Viestintäryhmä huolehtii tiedotteiden jakamisesta alaleiritoimistoihin ja he siitä eteenpäin savunjohtajille.
- Kiireellisissä tapauksissa viestintäryhmä jakaa tiedotteet suoraan savuihin.

PIIRIN TIEDOTTAJA XXXXX tai MUU PIIRIN TYÖNTEKIJÄ:

- Hoitaa kaiken ulkoisen viestinnän: tekee aiheesta tiedotteen leirin nettisivuille sekä lähettää tarvittaessa mediatiedotteet ennakoon sovituille medioille

Lopuksi viestintäjohtaja dokumentoi kriisiviestintäprosessin kulun.

TOIMINTAKALENTERI

LIITE 6

Tammikuu 2011						
M	T	K	T	P	L	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30, 31=S

Viestintäjohtajan pestaus ja pestikeskustelu, viestintäsuunnitelman tekoa

Helmikuu 2011						
M	T	K	T	P	L	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	12	13	14
14	15	16	17	19	20	21
21	22	23	24	26	27	28
28						

Pesti-ilmoitukset maaliskuussa pestattavista henkilöistä, graafisen ohjeistuksen tekoa, viestintäsuunnitelman tekoa, nettisivujen suunnittelua, intranetin suunnittelua

Maaliskuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	12	13	14
14	15	16: Lippukunnan viestintämoduuli	17	19	20	21
21	22	23	24	26	27	28
28	29	30	31			

Pestausta, graafinen ohjeistus valmiina, viestintäsuunnitelma valmiina, nettisivujen ja intranetin suunnittelua

Huhtikuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
				1	2	3
4	5: Verkkoviestintäilta	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Leirin nettisivujen julkaisu, leirin intranetin julkaisu, pesti-ilmoitukset toukokuussa pestattavista henkilöistä

Toukokuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Pestausta, tapahtumamarkkinoinnin materiaalien teko

Kesäkuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Lippukuntiin menevien markkinointimateriaalien suunnittelu, painopaikkojen kilpailutus ja valinta

Heinäkuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Lippukuntiin menevän markkinointipaketin kirjoitus, julisteen suunnittelu ja toteutus

Elokuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11: Heppu 4 deadline!	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Pesti-ilmoitukset syyskuussa pestattavista henkilöistä, lippukuntiin menevän markkinointipaketin taitto ja paino, julisteen paino, tapahtumamarkkinointi alkaa

Syyskuu 2011						
M	T	K	T	P	L	S
			1: Heppu 4 ilmestyy	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29: Heppu 5 deadline!	30		

Pestausta, lippukuntiin menevän markkinointipaketin postitus

Lokakuu 2011						
M	T	K	T	P	L	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20: Heppu 5 ilmestyy	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30, 31=S

Lippukuntiin menevien ilmoittautumispaketin suunnittelu

Marraskuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17: Heppu 6 deadline!	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Pesti-ilmoitukset joulukuussa pestattavista henkilöistä, lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin kirjoitus, 2. julisteen suunnittelu ja toteutus

Joulukuu 2011

M	T	K	T	P	L	S
			1	2	3	4
5	6	7	8: Heppu 6 ilmestyy	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Pestausta, lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin kirjoitus taitto ja paino, 2. julisteen paino, Hepun keskiaukeaman suunnittelua päätoimittajien kanssa

Tammikuu 2012

M	T	K	T	P	L	S 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	16
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Lippukuntiin menevän ilmoittautumispaketin postitus, ilmoittautuminen alkaa, Hepun keskiaukeaman juttujen kirjoittaminen

Helmikuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29				

1. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus, viestinnän ryhmäviikonloppu, Hepun keskiaukeama leiristä

Maaliskuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Ilmoittautuminen päättyy, 1. leirikirjeen lähetys, leiriläisen kirjan suunnittelu, jälki-ilmoittautuminen alkaa

Huhtikuu 2012

M	T	K	T	P	L	S 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	16
23	24	25	26	27	28	29
30						

Päälliköiden leirin aikaiset suunnitelmat valmiina, leirin aikaisen kaluston tilaukset, leiriläisen kirjan kirjoitus

Toukokuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
	1	2	3	4	5	6
azz	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	30		31			

Jälki-ilmoittautuminen päättyy, 2. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus, 1. leirikirjeen kirjoitus ja tulostus jälki-ilmoittautuneille, leiriläisen kirjan kirjoitus ja taitto

Kesäkuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

2. leirikirjeen lähetys, 1. leirikirjeen lähetys jälki-ilmoittautuneille, leiriläisen kirjan paino

Heinäkuu 2012

M	T	K	T	P	L	S 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Leirikirjan suunnittelua, mahdollisten leirituotteiden teko (esim. postikortit)

Elokuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Piirileiri 2012, leirikirjan juttujen kirjoittaminen, leirikirjan taitto, Webropol -kyselyt

Syyskuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Leirikirjan paino, päälliköiden loppuraportit, viestinnän kaatajaiset, mediaseuranta valmis, Webropol -kyselyjen tulokset valmiina

Lokakuu 2012

M	T	K	T	P	L	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Leirikirjan postitus