

*Lounais-Suomen Partiopiiri*  
**PARTIOTAPAHTUMAN  
TIEDOTUSOHJE**



## Sisällys

Partiotapahtuman tiedotusohje	2
1. Sisäinen ja ulkoinen viestintä	3
2. Viestintäsuunnitelma	3
2.1 Tavoitteet	3
2.2 Kohderyhmät	4
2.3 Viestintäkanavat	4
2.4 Markkinointi	5
2.5 Vastuut	5
2.6 Ajoitus ja kanavamatriisi	6
2.7 Kriisiviestintä	7
3. Partiopiirin tapahtumat	7
4. Check-list	8

## Partiotapahtuman tiedotusohje

Tapahtuma on projekti, jolle on määrätty alku, loppu ja käytettävissä olevia resursseja. Partiotapahtuma voi olla kisat, lippukunnan leiri, vaellus tai vaikkapa vuosijuhla. Tapahtuma voi toistua samanlaisena vuodesta toiseen tai se voidaan toteuttaa kertaluontoisena hankkeena.

Viestintä on projekteissa sekä voimavara että väline. Se vaatii suunnittelua ja johtamista samalla tavalla muiden resurssien tavoin. Viestinnällä tuetaan tapahtuman toteutusta, profiloitetaan, informoidaan, markkinoidaan, perehdytetään ja ollaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Viestintä on keskeinen osa projektin johtamista ja mitä pidemmällä projekti on, sitä keskeisemmäksi viestinnän rooli muodostuu.

# I. Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintä voidaan jakaa karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään.

Ulkoinen viestintä on markkinointia, tiedottamista ja kohderyhmien tavoittelua. Monet partiotapahtumat saattavat herättää kiinnostusta suuren yleisön keskuudessa ja tehdä partiota tunnetuksi. Sopivia viestintäkanavia ovat esimerkiksi paikallislehdet, lippukunnan nettisivut tai piiriin ja lippukunnan Facebook-sivut.

Ulkoisen viestinnän rooli on selkeämmin hahmotettavissa oleva kokonaisuus, mikä tekee sisäisestä viestinnästä yleensä tylsän ja tarpeettoman oloisen. Sisäinen viestintä on tiedon kulkua projektin tekijöiden keskuudessa. Projektin tekijöiden on kuitenkin vaikea toimia tehtävissään, jos heillä ei ole tietoa meneillään olevista asioista. On muistettava, että jokainen projektin tekijä on samalla viestijä. Sisäisessä viestinnässä tehokkaita välineitä ovat esimerkiksi Facebookin ryhmät, sähköposti ja sähköpostilistat tai vaikka tiimin yhteinen Dropbox-kansio.

## 2. Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on avain tehokkaaseen viestintään. Suunnitelmaan kirjataan vähimmillään viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, viestintäkanavat ja vastuut.

### 2.1 Tavoitteet

Viestinnällä on yleensä monia eri tavoitteita: halutaan kertoa omasta tapahtumasta markkinointimielessä, herättää innostusta jo ilmoittautuneiden keskuudessa tai vaikkapa lisätä partion alueellista tunnettuutta. Abstraktimpien tavoitteiden lisäksi kannattaa määrittää myös helposti mitattavissa olevia tavoitteita. Tällaisia voi olla vaikka markkinoinnin onnistumista kuvaava osallistujamäärä, verkkosivujen lukijamäärät tai yksinkertaisesti lehdistöosumien määrä.

Viestinnän prosessit ovat projektista toiseen melko samankaltaisia. Tavoitteiden määrittelyssä kannattaakin tutustua edellisten vastaavien projektien loppuraportteihin ja niissä esitettyihin kehittämiskohteisiin. Mikä viimeksi teh-

tiin huonosti tai alipainolla, onnistuu varmasti toisella kertaa paremmin. Projektiraportteja kannattaa kysyä piiritoimistolta tai edellisten vastaavien projektien staabeilta ja tekijöiltä.

### **Esimerkki**

Samoajajaosto on kokeilemassa aivan uudentyyppistä tapahtumakonseptia ja jaoston jäsenet ovat huolissaan, tuleeko tapahtumaan ketään. Tapahtumaan halutaan riittävä osallistujamäärä, joten tapahtumasta on tiedotettava riittävästi. Viestinnällisiksi tavoitteiksi kirjataan:

- Piirilehdessä julkaistaan kolme ilmoitusta ja tapahtuman jälkeen koko aukeaman reportaasi.
- Tiedotetaan lippukuntia samoajajaoston järjestämästä ohjelmasta.
- Tapahtuma-aikana samoajat osallistuvat sosiaalisen median sisällöntuotantoon älypuhelimilla.

## 2.2 Kohderyhmät

Tapahtuman viestinnällä ja markkinoinnilla voi olla eri kohderyhmiä. Ne on tunnistettava tehokkaan viestinnän toteuttamiseksi. Eri kohderyhmiä kiinnostavat erilaiset viestit, ja ne käyttävät eri viestintävälineitä. Mitä suurempi joukko ihmisiä halutaan tavoittaa sitä laajempi joukko viestintävälineitä pitää ottaa käyttöön.

Kohderyhmäjaottelua voi tehdä miettimällä, mitkä tahot järjestössä ja järjestön ulkopuolella liittyvät projektiin. Tällöin saadaan rajattua eri tyyppisestä tiedosta kiinnostuneita ryhmiä. Mitä tarkempaa jaottelua uskaltaaan tehdä, sitä kohdennetumpaa viestintää voidaan toteuttaa. Tapahtuman kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi tulevat ja jo ilmoittautuneet osallistujat, lippukunnanjohtajat, osallistujien vanhemmat, SP:n pysyvä organisaatio, sponsorit, suuri yleisö. Listaa voisi jatkaa loputtomiin.

On myös huomattava, että tapahtuman osallistujat eivät ole aina viestinnän ensisijainen kohderyhmä. Vaikkapa

## 2.3 Viestintäkanavat

Oikeiden viestintäkanavien käyttäminen on oleellista viestin perille saamisessa. On selvää, että radiomainoksella ei koota joukkoja PT-kisoihin tai että sudenpennut eivät itsenäisesti seuraa kovin monimutkaisia viestivälineitä. Kohderyhmätietoisella viestintävälineiden valitsemisella voidaan kohdentaa viestejä juuri halutulla tavalla.

Normaaleja partioviestinnän kanavia ovat jäsenlehdet, kirjeet, nettisivut ja verkon yhteisöpalvelut. Viestit kulkevat myös kokouksissa, kahdenkeskisissä tapauksissa, puhelimesta ja ilmoitustaulujen välityksellä. Mahdollisuuksien ja tarpeen mukaan sisältöä kannattaa tuottaa useaan kanavaan yhtäaikaaisesti mahdollisimman laajan levikin varmistamiseksi.

piirin sudenpentuleirin tapauksessa, ensiksi on vakuutettava lippukunnan johtajisto tapahtuman hyvydestä. Tämän jälkeen pitää sudenpentujen vanhemmat vakuuttaa vielä siitä, että leiri on hyvä ja turvallinen.

### **Esimerkki**

Partiolippukunta Porvoon Porot järjestää kesäleirin Pielisen rannalla. Kohderyhmiksi määritellään isäntälippukunnan johtajisto, tilainhoitaja sekä leirialueen lähellä oleva kyläkauppias. Omassa lippukunnassa tiedotetaan leirille lähtijöitä, johtajistoa sekä koteja. Hyvän tavan mukaan tapahtumasta ilmoitetaan myös partiopiirille.

### **Esimerkki**

Piirihallitus järjestää piirin luottamushenkilöille pikkujoulut. Luottisten tiedetään olevan aktiivisia sähköisten viestinten käyttäjiä, joten paperipostia ei päätetä käyttää. Viestivälineiksi valitaan sähköposti, piirihallituksen Facebook-sivu ja piirin verkkosivut. Lisäksi kunkin ministerin tehtäväksi jää välittää kutsu omille jaostoilleen ja ryhmille.

## 2.4 Markkinointi

Markkinoinnilla on kriittinen rooli partiotapahtuman onnistumisen kannalta. Markkinoinnin päätavoitteena on saada tapahtumaan mahdollisimman paljon osallistujia, joten siihen kannattaa käyttää aikaa ja energiaa.

### **Esimerkki**

Piiri järjestää uudenlaisen tapahtuman lippukunnanjohtajille. Normaalien viestintävälineiden (Repolainen, nettisivut, piirin Facebook-sivu) lisäksi kaikille lippukunnanjohtajille lähetetään henkilökohtainen kutsu sähköpostilla. Nimet ja osoitteet löytyvät Polusta. Lippukuntapäivässä ja syyskokouksessa on ständit esittelemässä tapahtumaa. Ständeillä jaetaan lentolehtisiä kohderyhmälle.

## 2.5 Vastuut

Viestintä toimii tehokkaimmillaan, kun jokainen viestintävastuussa oleva tietää, mitä häneltä vaaditaan. Viestinnän päävastuu kannattaa nimetä tietylle henkilölle, joka voi jakaa tehtäviä tarvittavalla tavalla. Vastuutettavia asioita voivat olla esimerkiksi uutisointi, valokuvaaminen, kirjoittelu Facebook-sivulla, verkkosivujen ylläpitäminen tai niinkin yksinkertainen asia kuin kokousmuistiodien lähettäminen sähköpostilistalle.

Vastuut kannattaa sitoa johonkin yhteiseen aikatauluun, joka on helposti saatavilla olevassa paikassa kuten piirin ekstranetissä, Google Docsissa, tiimin yhteisessä kalenterissa, Dropboxissa tai vaikka Kolon ilmoitustaululla.

### **Esimerkki**

Piirin viestintäryhmä järjestää sosiaalisen median koulutuksen lippukuntien jäsenille. Viestintäkanaviksi on jo sovittu piirin Facebook-sivu, verkkosivut, lippukuntaposti ja kurssikirje. Sovitaan, että viestintäsihteeri hoitaa tiedottamisen ja uutisoinnin piirin verkkosivuilla. Kurssin varajohtaja pitää yllä hypeä piirin Facebook-sivuilla, joten kurssinjohtajan tehtäväksi jää kurssikirjeen ja lippukuntapostiin tulevan sisällön kirjoittaminen. Viestintäsihteeri toimittaa lpk-postin sekä lähettää kurssikirjeet.

## 2.6 Ajoitus ja kanavamatriisi

Kun on tiedossa tavoiteltavat kohderyhmät, käytössä olevat viestintävälineet ja vastuujako, on helppo tehdä projektille viestintäaikataulu. Aikataulu kannattaa tehdä kanavamatriisin muotoon. Kanavamatriisissa on eri akselilla aikataulu ja käytössä olevat viestintävälineet.

### **Esimerkki**

Partiolippukunta Nöyhtänavat ry on päättänyt järjestää syysretken marraskuun alussa. Tapahtumaa on järjestämässä neljän hengen ydinporukka Jaana, Simppa, Pete ja Tuire. On sovittu, että vastuut jaetaan mahdollisimman tasaisesti siten, että kaikki pääsevät kokeilemaan erilaisia asioita. Tuirella on työkiireitä ennen retkeä, joten hän hoitaa retken palautekyselyn tekemisen.

<b>Nöyhtänavat ry:n syysretki</b>	<b>Lippukunnan nettisivut</b>	<b>Lippukunnan Facebook-sivu</b>	<b>Kolon ilmoitustaulu</b>	<b>Postitettavat/ muut</b>
<b>2 kk ennen</b>	Ajankohta tapahtumakalenteriin (Jaana)	Ennakohehkutusta (Simppa)	Retkimainos (Pete)	Mainos LPK-lehdessä (Pete)
<b>1 kk ennen</b>	Uutinen retken vahvistetusta ohjelmasta (Jaana)	Linkkivinkki (Simppa)	Retkikirje + uusi mainos (Simppa)	Retkikirjeet koteihin (Jaana)
<b>2 vko ennen</b>	Muistutus VIP:stä (Jaana)	Muistutus VIP:stä		
<b>1 vko ennen</b>		Ennakohehkutusta (Simppa)		Tiedote paikallislehteen (Jaana)
<b>Tapahtumaviikolla</b>		Sääennuste (Pete)		
<b>Syysretki 9.-11.11.</b>	Kuvia tapahtumasta (Pete)	Tunnelmapaloja retkeltä (Pete)		
<b>Seuraava viikko</b>	Uutinen retkestä (Jaana)	Kiitos oli kivaa! (Simppa)	Retken palautekysely (Tuire)	
<b>1 kk jälkeen</b>	Käsitellyt kuvat viimeistään nyt nettisivuille! (Pete) <i>Tarjotaan kuvia myös piiriin kuvapankkiin.</i>	Hehkutusta seuraavasta tapahtumasta (Pete)	Mainokset pois, jos ei ole jo (Tuire)	Juttu LPK-lehteen. (Jaana) <i>Tarjotaan myös juttua piirilehteen</i>

Oheinen mallimatriisi on tehty todella lyhyelle aikavälille, mutta sen toimintaidea kuitenkin hahmottuu jo tästä. Kanavamatriisi kannattaa tehdä oikeilla päivämäärillä ja kirjata myös valmisteluvastuita ja käynnistettäviä toimia, eikä pelkästään yksittäisiä viestittäviä asioita.

## 2.7 Kriisiviestintä

Vahinko ei tule kello kaulassa. Vahingoista viestittäminen voi kuitenkin vaurautua sopimalla tehtävistä kriisitilanteista. On mahdollista myös tehdä erillinen kriisiviestintäsunnitelma, jossa voi seikaperäisemmin määritellä erilaisia onnettomuustilanteita ja niihin sovellettavia toimintaohjeita. Kriisiviestinnässä on tärkeää, että huhuilta katkaistaan siivet mahdollisimman nopeasti ja että tiedon on tultava ainoastaan yhdestä lähteestä.

Tässä on normaali kriisiviestintäkaava:

1. Rauhoitetaan tilanne ja päätetään kuka tiedottaa asiasta.
2. Tiedotetaan asiasta läsnä oleville sekä mahdollisten uhrien omaisille. Muistuttakaa, että tietoja ei saa vuotaa eteenpäin ja lisätietoja saa ainoastaan sovitulta henkilöltä.
3. Tiedotetaan ylempiä tahoja (lpkj, partiopiiri, keskusjärjestö) ja sovitaan jatkotoimista.

Mediaa kiinnostaa, jos partiolaiset tyrivät jossain. Kriisistä ulospäin viestittäessä kannattaakin olla erityisen tarkkana. Lisätietoja kriisiviestinnästä saat keskusjärjestön ja partiopiirin kriisiviestintäoppaista. Kriisiviestintäoppaan löydät piirin verkkosivuilta.

## 3. Partiopiirin tapahtumat

Lounais-Suomen Partiopiirin tapahtumista pyritään tiedottamaan eri kohderyhmille mahdollisimman laajasti. Suurtapahtumilla, kuten piirileireillä ja PT-kisoilla, on usein oma viestintäorganisaationsa.

Viestintäryhmä ja partiotoimisto tukevat tapahtumien viestintävastaavia koulutuksella ja auttavat tarvittaessa esim. mediatiedotteiden laatimisessa. Projektin päällikön tai viestintävastaavan kannattaa olla hyvissä ajoin yhteydessä piirin viestintäministeriin ja/tai viestintäsihiteeriin.

# 4. Check-list

## 4.1 Yleistä

- Kirjaa viestinnälle tarvittava määrä ylätavoitteita (esimerkiksi 2-4).
- Mieti ensisijaiset kohderyhmät.
- Mieti toissijaiset kohderyhmät.
- Valitse kohderyhmien tavoittamiseen soveltuvat viestintävälineet.
- Selvitä käytettävissä olevat henkilöresurssit.
- Suunnittele vastuut viestintävälineittäin, aikatauluun tai viesteittäin.
- Tee kanavamatriisi tai muu viestintäkalenteri, jossa huomioit välineiden käytön.
- Valmistelee kriisiviestintävalmius.

## 4.2 Ennen tapahtumaa

- Tarvittavat markkinointitoimenpiteet: lehti-ilmoittelu, verkkouutiset, tempaukset, ständit tapahtumissa, hypen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa. Piirin tapahtumissa huomioi myös piirin Facebook-sivun käyttö.
- Selvittäkää tarvitsemanne mediasuhteet, yhteystiedot niihin (partiopiiri auttaa koostamisessa) ja yhteydenottojen aikataulut
- Varmista, että tapahtumanne on partiopiiriin tapahtumakalenterissa ja siihen pystyy ilmoittautumaan sovitulla tavalla (esimerkiksi Polussa). Ilmoittakaa tapahtumastanne myös piirin FB-sivujen ylläpitäjälle, jotta tapahtuma voidaan lisätä piirin tapahtumaksi.
- Bannerit ja muu näkyvyys partiopiiriin ja muiden yhdistysten verkkosivuilla
- Tarvitsetteko erilliset verkkosivut? Jos tarvitsette, tutustu verkkosivujen tekemiseen (esimerkiksi Google Sites, Wordpress.com, Blogspot...)

## 4.3 Tapahtuma-aikana

- Tapahtuma-aikana osallistujat eivät enää seuraa viestintänne. Miten tavoitat toissijaiset kohderyhmät?
- Suunnittele tapahtuman aikainen viestintä organisaation ja kohderyhmien välillä: milloin mikäkin taso tarvitsee minkäkin tiedon.
- Osallistuvatko osallistujat jotenkin viestintään?
- Mitä välineitä, laitteita, materiaaleja... tarvitsette tapahtuma-aikana?

## 4.4 Tapahtuman jälkeen

- Tapahtumareportaasi partiopiiriin lehteen.
- Tapahtumauutinen partiopiiriin verkkosivuille mahdollisimman nopeasti tapahtuman päätyttyä.
- Kiitätkö tapahtuman osallistujia, järjestäjiä tai yhteistyötahoja jotenkin?
- Toimittakaa tapahtumassa otetuista valokuvista parhaat ja käyttökelpoisimmat partiopiiriin kuvapankkiin arkistoitavaksi. Ottakaa tässä asiassa yhteys piiriin viestintäsihteeriin.
- Tapahtuman verkkosivujen arkistointi sekä piiriin verkkosivuille että CD-levylle piiritoimistolle.
- Ota iisisti, inspiroidu ja rupea suunnittelemaan seuraavaa partioprojektiasi.