

LAADITTU SYKSY 2025

VIESTINTÄ- SUUNNITELMA



SISÄLTÖ:	1	VIESTINTÄVASTAAVA	
	2	SISÄINEN VIESTINTÄ	1. Viestintävastaava 2. Sisäinen viestintä 2.1. Viestinnän tavoite 2.1.1. Viestinään lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit 2.1.2. Viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet ja mittarit 2.2. Kohderyhmät 2.3. Viesti 2.4. Kanavat ja mediat 2.5. Lähettäjä/lähettiläs 2.6. Toimintasuunnitelma ja aikataulu
	3	ULKONEN VIESTINTÄ	3. Ulkoinen viestintä 3.1. Viestinnän tavoite 3.1.1. Viestinään lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit 3.1.2. Viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet ja mittarit 3.2. Kohderyhmät 3.3. Viesti 3.4. Kanavat ja mediat 3.5. Lähettäjä/lähettiläs 3.6. Toimintasuunnitelma ja aikataulu
	4	KRIISIVIESTINTÄ	4. Kriisiviestintäsuunnitelma 4.1. Kriisinhallintaorganisaatio / kriisitiimi 4.2. Mahdolliset kriisitilanteet 4.3. Kohde- ja sidosryhmät 4.4. Aikakehys 4.5. Vaikutuksen/seurausten mittaus 4.6. Keskeiset seikat kriisiviestinnässä

1. VIESTINTÄ- VASTAAVA

Seuran viestinnästä ja markkinointiviestinnästä vastaa toiminnanjohtaja yhteistyössä hallituksen kanssa. Viestintävastaava varmistaa, että seuran viestintä on

- ✓ JOHDONMUKAISTA
- ✓ MAHDOLLISIMMAN REAALIAIKAISTA
- ✓ AVOINTA
- ✓ REHELLISTÄ
- ✓ VASTAA SEURAN YLEISIÄ TAVOITTEITA

2. SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1. Viestinnän tavoite

2.1.1. Viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit

A. HERÄTTÄÄ LUOTTAMUSTA SEURAN JÄSENISTÖN KESKUUDESSA.

Mittari: vuosittaiset tyytyväisyyskyselyt, joissa mitataan mm. tiedottamisen avoimuutta, reaaliaikaisuutta, johdonmukaisuutta ja yhdenvertaisuutta.

B. ANTAA RIITTÄVÄ MÄÄRÄ TIETOA TYÖNTEKIJÖILLE HEIDÄN TYÖNTEKEMISENSÄ TUKEMISEKSI SEKÄ AVOIMUUDEN JA YHTEISHENGEN LISÄÄMISEKSI.

Mittari: vuosittaiset tyytyväisyyskyselyt, joissa mitataan mm. tiedottamisen avoimuutta, reaaliaikaisuutta, johdonmukaisuutta ja yhdenvertaisuutta. Lisäksi mittarina toimii vuosittaiset kehityskeskustelut ja palaverit.

2.2. Kohderyhmät

- a. seuran päätoimiset työntekijät
- b. seuran osa-aikaiset työntekijät
- c. seuran hallitus
- d. seuran harrastajat
- e. seuran muut jäsenet, kuten perheet



2.3. Viesti

Ydinviestit, joilla vahvistetaan ja rakennetaan seuraidentiteettiä sekä vahvistetaan yhteisöllisyyttä ja sitoutumista:

- Viestin sisältö määräytyy tapauskohtaisesti mutta sävy on yhteishenkeä nostattava ja positiivinen sekä informaation sisällöltään enemmän kattava kuin vähäinen
- Viestintä on mahdollisuuksien mukaan osallistavaa ja kahdensuuntaista
- Viestintä on aktiivista ja avointa

2.4. Kanavat ja mediat

Sisäiset tiedotteet (My Club), intranet, Sosiaalinen media (instagram, facebook), kotisivut, seuran sisäiset tapahtumat ja palaverit.

2.5. Lähettäjä / lähettäjä

- Toiminnanjohtaja vastaa seuran yleisestä sisäisestä viestinnästä.
- Valmentajat sekä kurssivastaava vastaavat omien ryhmänsä päivittäisviestinnästä (harjoitusajat, kausitiedotteet, kilpailumatkat, leirit, ryhmän yleiset asiat) sekä säännöllisistä vanhempainilloista (1-2 vuodessa) ja urheilijakeskusteluista.
- Ikätasovastaavilla on vastuu oman tasonsa valmentajien sekä apuvalmentajien päivittäis- ja kausiviestinnästä sekä tason valmentajapalaverien vetämisestä.
- Valmennuspäällikkö viestii päivittäiseen valmennukseen ja mentorointiin liittyvät asiat.
- Valmennuksen johtoryhmän puheenjohtaja vastaa valmentajapalaverien ja valmennuksen joryn palaverien pitämisestä sekä valmennuslinjaukseen ja valmentajakoulutukseen liittyvästä viestimisestä.
- Hallitus (puheenjohtaja) vastaa hallitustason asioiden viestimisestä, kuten vuosikokouskutsut ja vuosikokouksen päätökset sekä hallituksen linjaukset ja kokouspöytäkirjojen yhteenvedot.

2.6. Toimintasuunnitelma

Säännöllinen viestintä

Henkilökunta

TIEDOTTEET

- perehdytyspaketti uudelle työntekijälle - TJ **NEW**
- seurakirjeet 6 kertaa vuodessa - TJ **NEW**

TAPAHTUMAT

- seuran tapahtumat: UiTa Gaala tammikuussa (lisenssiurheilu), UiTa Päivä elokuussa (kaikki) - tapahtumavastaava
- UiTa Info koko seuran henkilökunnalle kaksi kertaa vuodessa (seuran yleiset asiat) - TJ **NEW**
- toimistopalaverit joka toinen viikko, kooste intranetiin koko henkilökunnalle nähtäväksi - TJ
- vastuvalmentajapalaveri kuusi kertaa vuodessa, kooste intranetiin koko henkilökunnalle nähtäväksi - valm.jory PJ
- valmennuksen johtoryhmän palaveri 2-4 kertaa vuodessa, kooste intranetiin koko henkilökunnalle nähtäväksi - valm.jory PJ
- ohjaajapalaveri kerran kuussa, kooste intranetiin koko henkilökunnalle nähtäväksi - kurssivastaava

Urheilijat ja perheet

TIEDOTTEET

- kausitiedote kaksi kertaa vuodessa - Vastuuvallmentaja
- seurakirje kaksi kertaa vuodessa kaikille, kuusi kertaa vuodessa lisenssiurheilijoille / perheille - TJ **NEW**
- hallituksen terveiset seurakirjeeseen 2 kertaa vuodessa - PJ **NEW**
- perehdytyspaketti uudelle uimarille **NEW**

TAPAHTUMAT

- seuran tapahtumat: UiTa Gaala tammikuussa (lisenssiurheilu), UiTa Päivä elokuussa (kaikki) - tapahtumavastaava
- vanhempainillat - vastuuvallmentaja → TJ ja/tai valmennuspäällikkö mukana kerran vuodessa / lisenssiurheilu **NEW**
- urheilijakeskustelut - vastuuvallmentaja

NEW

Aikataulu uusille toimenpiteille:

1. perehdytyspaketti työntekijöille lokakuu 2025
2. seurakirjeet ja hallituksen terveiset tammikuu 2026
3. Uita Info syksy 2025
4. perehdytyspaketti uimareille joulukuu 2025
5. TJ / valmennuspäällikkö mukaan vanhempainiltoihin syksy 2026 mennessä

Muu viestintä akuutin viestinnän lisäksi tapahtuu myclubin, kotisivujen sekä intranetin välityksellä sekä Microsoft 365 -ympäristössä. Akuutti viestintä lähinnä WhatsAppilla tai My Club -viesteillä.

3. ULKOINEN VIESTINTÄ

3.1. Viestinnän tavoite

3.1.1. Viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit

A. TAVOITTAU KAUSITTAIN KASVAVA MÄÄRÄ UUSIA POTENTIAALISIA ASIAKKAITA / HARRASTAJIA.

Mittari: harrastajamäärien kasvuprosentti, sosiaalisen median seuraajien määrä, sosiaalisen median klikkaukset, google analytiikka.

B. YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN ERI SIDOSRYHMIEN JA YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KANSSA (KS. KOHTA 3 / KOHDERYHMÄT).

Mittari: yhteistyökumppanuuksien määrän kehittyminen, yhteistyökumppanuuksien pysyvyyden seuraaminen, palautteiden analysointi.



SEURAIMAGON
KEHITTÄMINEN

3.1.2. Viestinnän pitkän aikavälin tavoitteet ja mittarit

A. PITKÄN AIKAVÄLIN HARRASTAJA- JA JÄSENMÄÄRIEN KASVU.

Mittari: jäsenmäärien kehityskäyrät.

B. PITKÄN AIKAVÄLIN SEURAAJAMÄÄRIEN JA KLIKKAUSTEN KASVU SOSIAALISESSA MEDIASSA.

Mittari: seuraajamäärien kehityskäyrä sekä klikkausmäärien kehittyminen. Tavoitteena 2029 yhteensä 20 000 seuraajaa sosiaalisen median tileillä.

C. YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN MÄÄRÄN JA PYSYVYYDEN KASVATTAMINEN (YRITYSKUMPPANIT, MUUT SIDOSRYHMÄT).

Mittari: yhteistyökumppanuuksien pitkän aikavälin määrän kehittyminen, yhteistyökumppanuuksien pysyvyyden seuraaminen, palautteiden analysointi. Tavoite 2029: yritys yhteistyökumppaneiden määrä kaksinkertaistunut.

D. LEHDISTÖNÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN PAIKALLISMEDIOISSA AKTIIVISEN JA LAADUKKAAN TIEDOTTAMISEN KEINAIN.

Mittari: lehdistöosumien kasvun seuranta.

3.2. Kohderyhmät

- Lapsiperheet n. 50 km säteellä yhdistyksen toimipaikoista
- Potentiaaliset aikuisliikkujat
- Uimarit eri puolella Suomea sekä ulkomailla (seurasiirrot)

- Yritysyhteistyökumppanit
- Julkisten saunojen operaattorit
- Matkanjärjestäjät, Visit Pirkanmaa ja Pirkanmaan matkailu Ry

- Lehdistö ja muut mediat



**UUTTA! SPONSORITYÖRYHMÄ &
SPONSORIESITE - KEVÄT 2026**

- Muut urheiluseurat (erityisesti uintiseurat)
- Suomen Uimaliitto
- Muut lajiliitot Suomessa
- Olympiakomitea
- HLU
- Ulkomaiset uintiurheilun lajiliitot sekä uimaseurat
- Työntantajärjestö

- Tampereen kaupunki sekä ympäristökunnat ja niiden päättäjät
- Tampereen ja lähialueiden uimahallien vastaavat sekä hallien muut toimijat
- Tampereen Urheiluakatemia
- Tampereen ja lähialueiden oppilaitokset
- Viranomaiset

3.3. Viesti

Sanavalinnat, rakenne, vaikutuskeinot ja kanavat valitaan pääasiassa sen mukaan, kenelle viestintä on suunnattu – esimerkiksi lehdistötiedotteen sävy, rakenne ja kanava ovat eroavat sosiaalisen median vastaavista. Markkinoinnin keinoin toteutettavan viestinnän tarkennukset löytyvät seuran markkinointisuunnitelmasta sekä Brand Bookista.



Ydinviestit, joilla vahvistetaan ja rakennetaan brändiä sekä identiteettiä, houkutellaan uusia liidejä ja vahvistetaan yhteisöllisyyttä ja sitoutumista:

- Uinti Tampere tarjoa uintiurheilun harrastusmahdollisuuksia kaiken ikäisille ja tasoisille uimareille, taitouimareille sekä vesipalloilijoille.
- Uinti Tampereen ohjaajat ovat kaikki koulutettuja ja ammattitaitoisia. Vastuuohjaaja on aina täysi-ikäinen ja SUHin koulutuksen suorittanut pedagogisesti taitava henkilö.
- Uinti Tampereen vastuvalmentajat ovat kaikki koulutettuja ammattialaisia.
- Uinti Tampere on uinnin huippuseura sekä lasten ja nuorten Tähtiseura – tämä kertoo tunnustetusta toiminnan laadukkuudesta läpi koko seuratoiminnan aina ohjauksesta ja valmennuksesta hyvään hallintoon.
- Uinti Tampereella on vastuullisuusohjelma sekä strategia, mitkä ohjaavat kaikkea toimintaa.

3.4. Kanavat ja mediat

Lehdistötiedotteet, sosiaalinen media (instagram, facebook), kotisivut, sidosryhmätiedotteet, aktiivinen sidosryhmien suora kontaktointi, mainosmateriaalit kuten flyerit ja julisteet, tapahtumanäkyvyys.

3.5. Lähettäjä / lähettäjä

Toiminnanjohtaja vastaa ulkoisesta viestinnästä sekä markkinointiviestinnästä.

Sosiaalisen median osalta seurassa on myös nimetty some tiimi, joka vastaa omien vastualueidensa mukaisesta someviestinnästä.

Yhteistyökumppanuusviestinnästä vastaa toiminnanjohtajan ohessa sponsoriyöryhmä.

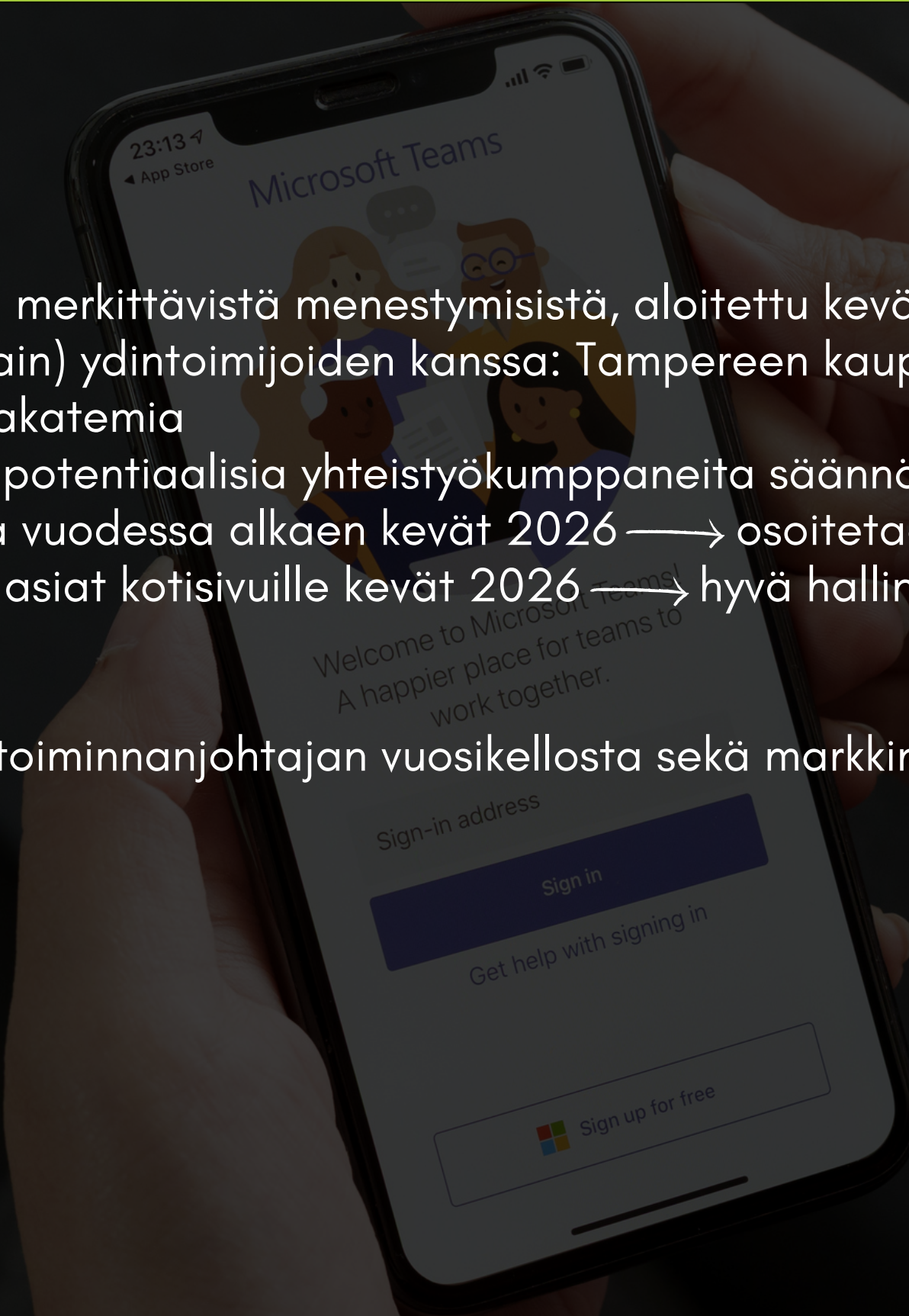
Muuhun sidosryhmäviestintään osallistuu toiminnanjohtajan lisäksi hallitus sekä valmennuspäällikkö.

3.6. Toimintasuunnitelma

Säännöllinen viestintä:

- Lehdistötiedotteet pääkisoista ja merkittävistä menestymisistä, aloitettu keväällä 2025
- Säännölliset tapaamiset (kausittain) ydintoimijoiden kanssa: Tampereen kaupungin liikuntatoimi, Uimaliitto, yritysysteistyökumppanit, Urheiluakatemia
- Sponsorityöryhmä lähestyy uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita säännöllisesti
- Seurakirje kotisivuille kaksi kertaa vuodessa alkaen kevät 2026 —> osoitetaan avoimuutta!
- Talouden kulmakivet ja keskeiset asiat kotisivuille kevät 2026 —> hyvä hallinto & vakavaraisuus esille!

Tarkempi toimintasuunnitelma löytyy toiminnanjohtajan vuosikellosta sekä markkinoinnin osalta markkinoinnin vuosisuunnitelmasta.



Taulukko 1. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmät, kanavat, vastuut ja keskeiset viestit

Kohderyhmät	Kanava ajankohtaisille viesteille	Keskeisten viestien ja dokumenttien arkisto	Keskeiset viestit	Vastuuhenkilö(t)
Perheet / urheilijat	MyClub, WA	My Club / tiedotteet	Ajankohtaiset asiat, kausimaksutiedotteet	Seuran viestit: TJ
			Kausi-infot	Kurssivastaava, Vastuuvalmentaja
			Vanhempainiltamateriaalit	Vastuuvalmentaja
Ohjaajat ja valmentajat	MyClub, WA	WWW intranet	ohjeistukset	TJ, valmennusjohto, kurssivastaava
			kausitiedot	valm.johto, kurssivastaava
			kausisuunnitelmat, ratakartta, ohjauskalenteri	valm.johto, kurssivastaava
Muut työntekijät	MyClub, WA	WWW intranet	toimistopalaverimuistiot, jory muistiot, WV / ohjaaja	TJ, valmennusjohto, kurssivastaava
			kausitiedot	valm.johto, kurssivastaava
			kausisuunnitelmat, ratakartta, ohjauskalenteri	valm.johto, kurssivastaava
Uusiasiakkaat	some, www, tapahtumat, printti, lehdistö	WWW	seuran toiminnasta kertominen	TJ, sometiimi, kaikki työntekijä ja hallitus
			mainonta	TJ, sometiimi
Yhteistyökumppanit / sponsoriehdokkaat	WWW, some, lehdistö, sähköposti / suora kontakti	WWW	seuran toiminnasta kertominen	hallitus, TJ, sponsorivtöryhmä?, kaikki työntekijä
			vastuullisuusasiat	hallitus, TJ, sponsorivtöryhmä?, kaikki työntekijä
Lajiliitto, Olympiakomitea, HLU, Urheiluakatemia	sähköposti, suora kontakti, www	Suomi Sport, WWW	seuran toiminnasta kertominen	TJ, hallitus
			Kehitystoimenpiteet / mahdollisuudet	TJ, hallitus
			Maajoukkue toiminta	Valmennuspäällikkö
Muut seurat	sähköposti, suora kontakti, www	WWW	Yhteistyömahdollisuudet / sparraus	TJ, valmennustiimi, hallitus
			Kilpailutapahtumat	Kisatiimi, hallitus, valmennustiimi
			Edustussiirrot	Valmennuspäällikkö
Tre Kaupunki ja ympäryskunnat	sähköposti, suora kontakti, www	WWW	Olosuhteet	TJ, Hallitus, valmennuspäällikkö
			Rahoitus / seuratuki	TJ
			Yhteistyön eri muodot (turvallisuus, koulutyhteistyö)	TJ, hallitus, valmennuspäällikkö, kurssivastaava
OKM, Erasmus	sähköposti, suora kontakti, www	WWW	Tukihakemukset	TJ, hallitus

4. KRIISIVIESTINTÄ

Kriisitilanteessa tai mediamylläköiden aikana viestinnän säännöt muuttuvat merkittävästi, koska tällöin aiheet käsitetään ja vastaanotetaan eri tavalla kuin tavallisesti.

Kriisiviestintäsuunnitelman tavoite on hallita ennustamattomia tilanteita, jotka voivat aiheuttaa negatiivista julkisuutta ja heikentää seuran mainetta. Suunnitelma auttaa minimoimaan vahingot, säilyttämään maineen ja palauttamaan luottamuksen nopeasti sekä tehokkaasti.

4.1. Kriisinhallintaorganisaatio / kriisitiimi

Kriisitiimiin kuuluvat toiminnanjohtaja, puheenjohtaja, varapuheenjohtajat sekä erikseen nimettävät henkilöt, jotka valitaan mukaan kriisin luonteen mukaisesti.

Kriisitiimi pitää silmällä kokonaiskuvaa ja koordinoi työtä sekä vastaa mediasuhteista, sosiaalisesta mediasta, viranomaistiedottamisesta ja -yhteistyöstä sekä sisäisestä tiedottamisesta. Kriisitiimillä on käytössään nopea viestintäkanava (WA) kriisitilanteiden varalle.

VIESTINNÄLLINEN PÄÄVASTUU / KRIISITIIMIN VETOVASTUU MÄÄRITTYY KRIISIN LUONTEEN MUKAISESTI:

- a.Valmennustoimintaan liittyvä matalan asteen kriisitilanne (ei välitöntä hengenvaaraa eikä suuronnettomuusuhkaa): Valmennuspäällikkö
- b.Kaukajärven saunan toimintaa liittyvä matalan asteen kriisitilanne (ei välitöntä hengenvaaraa eikä suuronnettomuusuhkaa): Kaukajärven toiminnasta vastaava henkilö
- c.Negatiivinen julkisuus, moraaliset ja taloudelliset väärinkäytökset: kriisitiimi (puheenjohtajisto ja tj)
- d.Vakava kriisitilanne tai vakavan tilanteen uhka: kriisitiimi (puheenjohtajisto ja tj)

4.2. Mahdolliset kriisitilanteet

- Väkivaltainen käytös hallilla
- Tulipalo tai muu vastaava katastrofi hallilla, kuten katon romahtaminen
- Luonnon katastrofi
- Vakava loukkaantuminen tai kuolema kesken harjoitusten, kisojen, leirin tms.
- Epidemia
- Kilpailumatkat tai leirit: terrorismi, liikenneonnettomuus
- Lapsi katoaa kesken harjoitusten
- Negatiivinen julkisuus
- Moraaliset ja taloudelliset väärinkäytökset: yhteisön tai sen johdon tietoon tulee (tai on vaarassa tulla) sellaisia asioita, jotka ovat jyrkässä ristiriidassa yhteisön arvojen kanssa (esim. seksuaalirikokset, väkivalta- ja henkirikokset, päihteiden väärinkäyttö, taloudellisen väärinkäytön epäilyt tai talousrikokset)

4.3. Kohde- ja sidosryhmät

Määritä ryhmät, joihin tilanne vaikuttaa, sekä se, miten se vaikuttaa niihin. Eri sidosryhmillä voi olla toisistaan poikkeavat tiedontarpeet, ja heidän tavoittamisensa voi vaatia erilaisia äänensävyjä ja kanavia. Mieti myös, mitä kysymyksiä eri ryhmät todennäköisesti esittävät ja laadi asiakirja, jossa niihin vastataan. Näin kriisitilanteessa eri ryhmille voidaan vastata nopeasti ja johdonmukaisesti.

- Jäsenistö
- Henkilökunta
- Seuran hallitus
- Viranomaiset (poliisi, pelastusviranomaiset, terveydenhuolto)
- Lehdistö ja muu media
- Muut urheiluseurat
- Suomen Uimaliitto
- Muut lajiliitot Suomessa
- Olympiakomitea
- HLU
- Tampereen kaupunki sekä ympäristökunnat
- Tampereen ja lähialueiden uimahallien vastaavat sekä hallien muut toimijat
- Tampereen Urheiluakatemia
- Tampereen ja lähialueiden koulujen rehtorit
- Yritysyhteistyökumppanit

Kriisitilanteen kohdatessa määritetään ryhmät, joita kriisi koskettaa tai kenen olisi muuten hyvä saada tietoa.

Henkeä- ja ympäristöä uhkaavissa tilanteissa viranomaistahot ovat ensisijainen kohde- ja sidosryhmä, kuten myös sen tilan haltija / operoija, missä kriisi tapahtuu.

Median osalta kriisin luonne ratkaisee, toimiiko tiedottajan roolissa seuran toiminnanjohtaja, Tampereen kaupunki (tai ympäristökunnan kuntapuolen edustaja) vai viranomaistaho. Tämä tehtävän jako sovitaan aina yhdessä näiden tahojen kesken.

Viestin sävy ja sisältö pohditaan niin ikään kriisin luonteen perusteella. Ensimmäiseksi laaditaan ns. hissipuhe, jotta kaikki tiimin jäsenet sekä mahdolliset muut keskeiset henkilöt viestivät asioista samalla tavoin. Hissipuheen jälkeen laaditaan yleinen tiedote, jonka sisältöä muokataan tilanteiden muuttuessa sekä viestin vastaanottajan mukaan.

Seuran henkilökunta on ohjeistettu kriisitilantein varalle ja heillä on tieto ketä vastaa tiedottamisesta, viestinnästä ja sen sisällöstä ja mitä heiltä odotetaan kriisitilanteissa.

Viestintäväline valitaan tilanteen mukaisesti (sähköposti, lehdistötiedote, sosiaalinen media, puhelin).

4.4. Aikakehys

Kriisiviestintä edellyttää tilanteen jatkuvaa seuranta ja valmiutta reagoida tarvittaessa nopeasti, joten ydintiimin tulee tyhjentää oma kalenteri ja toimia joustavasti tilanteen mukaan. Tilanteisiin tulee reagoida viipymättä, joten on tärkeää kuunnella ja seurata median eri kanavia ja viranomaistiedottamista sekä olla tavoitettavissa vuorokauden ympäri kaikkina hetkinä.

4.5. Vaikutuksen / seurausten mittaus

Kriisiviestinnän vaikutusta kannattaa mitata jo kriisin aikana (jolloin viestintää voidaan muokata tulosten mukaisesti) sekä sen jälkeen (toiminnan arviointia ja seuraavaan kertaan valmistautumista varten).

Vaikutusta ja seurauksia voidaan mitata analysoimalla uutisointia, yhteydenottoja, viranomaisten tiedottamista sekä palautteita ja muita yhteydenottoja. Kriisityöryhmän on hyvä kirjata näitä ylös mahdollisimman suurella tarkkuudella sekä yhteenvedonomaaisesti.

4.6. Keskeiset seikat kriisiviestinnässä

- Kriisitilanteessa otetaan välittömästi yhteyttä pelastusviranomaisiin ja taataan tarvittava ensiapu. Sovi viranomaisten kanssa kuka viestii ja mitä – muista tietosuoja-asiat
- Perusta kriisiviestintätiimille nopean viestinnän kanava
- Tehkää ”hissipuhe” – jos mahdollisiin lisäkysymyksiin ei ole varauduttu, pyydä kysymykset kirjallisina
- Tehkää skenaario mahdollisista kysymyksistä ja kirjatkaa yhteisesti linjatut vastaukset
- Muistuttakaa henkilökuntaa, ketä viestii ja mitä / miten
- Pyri tavoittamaan mahdolliset kriisin kohteeksi joutuneen / joutuneiden lähiomaiset – ensisijainen viestintäkanava on puhelin. Mikäli kyseessä on yhteen tai muutama henkilöön kohdistunut vakava kriisitilanne, pitää uhrien ja heidän omaisten kanssa sopia mediatiedottamiseen kohdistuvista linjauksista. Mikäli tilanne uhkaa laajempaa väkijoukkoa, tiedotetaan mediaa välittömästi virallisella tiedotteella sähköpostitse. Mediat: Aamulehti, Helsingin Sanomat, YLE. Tee tiedotteesta mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs.
- Seuraa koko ajan tilanteen etenemistä ja ole tavoitettavissa
- Negatiiviseen julkisuuteen vastataan välittömästi käyttäen samaa kanavaa kuin mistä julkisuus on tullut (media, SOME tms.) sekä harkinnan varaisesti muita kanavia.

VIESTINNÄLLISET PERIAATTEET KRIISITILANTEESSA

- Oikea aikaisuus / välittömästi kriisin tultua ilmi ja kun tietoa on riittävästi
- Ota aloite omiin käsiin, älä anna sitä medialle. Huolehdi siitä, että antamasi tieto on helposti median saatavilla. Silloin sitä todennäköisesti myös käytetään.
- Rehellisyys
- Intimiteettisuoja / hienovaraisuus kriisinkohteeksi joutuneita ja heidän omaisiaan kohtaan.
- Huomio viranomaisten, kuten poliisin vastuualue. Älä mainitse esim. loukkaantuneiden tai kuolleiden nimiä ja määriä.