

DMO restart, työpaketti III

Työpajat I ja II, yhteenveto

17.5.2021

@katleena
Suomen kallein
siivooja

Agendalla tänään

- Työpaja I klo 9–12
 - Nykykanavat ja niiden kattavuus ja tavoitavuus
 - Kieli, kattavuus, kansainvälisyys
 - Viestintämatriisi (kanavat ja kohderyhmät)
 - Uskottavuus päättäjien suuntaan; suora yhteys ministereihin
- Työpaja II klo 13–16
 - Kriisiviestintäsuunnitelma – teoriassa kiva
 - Ota mallia leanista ja lento-onnettomuuksista
 - Resilienssi ja kopin ottaminen
 - Viestintäjärjestys, vastuut ja ulostulokanavat

Nykykanavat ja niiden kattavuus & tavoittavuus

@katleena
Suomen kallein
siivooja

1

Kanavia on
strukturoitava.
Kaikki kanavat
eivät voi olla
kaikessa käytössä.

Näin vältämme

- päällekkäisyydet
- kaaoksen
- viestintätyhjiön.

Strukturia, ei strösseliä!

Kotitehtävä: kanavien strukturointi

	Priva	Työ, B2C, kv	Työ, B2C, Suomi	Työ, B2B, kv	Työ, B2B, Suomi	Työ, viranomaiset
Kanava 1, tili A	X					
Kanava 1, tili B		X	X			
Kanava 2			X			
Kanava 3				X	X	X

Tsekkaa Katleenan oma esimerkki täältä:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1df0Y5CPstflsOLBCfbb72duckKBdtRXn3oSNvYV5z2o/edit?usp=sharing>

2



Vähemmän näitä

- meilejä
- kalliiksi tulevia kanavia
- kanavakirjoja ja -kaaosta
- uusien kanavien kokeiluja ja vaihtamisia
- tekstareita



Enemmän tätä

- sovittu kotipesä aineistoille (helppo löytää ja ladata; ei vanhoja tiedostoversioita jakoon)
- mobiilissa toimivat kanavat
- kanavan seurattavuus (avausprosentit jne)
- käytettävyys organisaation ulkopuolelta (linkit aukeavat ilman kirjautumista)

3

Keinoja ja vinkkejä

- Kun saat työviestin privakanavassa, vaihda kanavaa kohteliaasti.
 - Älä opeta ihmisiä hyödyntämään privakanaviasi.
- Facebookin voi vaihtaa kokonaan työprofiiliksi.
 - Maksimikaverimäärä on 5000, joten älä hyväksy kaikkia kaveripyyntöjä.
- Yksilö on aina tehokkaampi viestijä kuin organisaatio.
 - Siksi kriisiviestinnässä viestijöinä ovat aina Sanna, Marja, Janne ja YT, ei DMO.
- Kun ministeriö tai muu viranomainen lähettää ohjeita, tee aina esitsekki ja kartoita epäselvyydet.
 - Etsi vastaukset, ennen kuin pistät viestiä eteenpäin kentälle.
- Pidä yllä toimittajarekisteriä: kuka teki minkä jutun mihin mediaan.
 - Tätä on helppo hyödyntää, kun tarvitsee mediakontakteja.
 - Mieluummin henkilökohtainen yhteydenotto toimittajaan kuin geneerinen tiedote.

4

Työprofiili voi *esittää* privaprofiilia

- Juttuja harrastuksista, lemmikeistä, remontista jne.
 - Ei kuvia lapsista, ei tietoja parisuhteesta, raha-asioista tai terveydestä.
- Syntyy illuusio avoimuudesta, mutta yksityiset asiat pysyvät silti yksityisinä.
- Tällainen profiili on uskottavampi kuin sataprosenttinen työprofiili.

Kieli, kattavuus, kansainvälisyys

@katleena
Suomen kallein
siivooja

Kansainvälisillä
matkamessuilla
ja palavereissa

Ei näin:

- "no kun ei meillä ole tietoa"
- "viranomaiset eivät tiedä mitään"
- "tää on ollut ihan tunarointia"
- "ei tästä kyllä kukaan osaa sanoa mitään varmaa"

Vaan näin:

- "upea matkailuvuosi tulossa"
- "tämä kesä on buukattu lähes täyteen"
- "Lappi toivottaa teidät tervetulleiksi"
- "meillä on erinomainen terveydenhuolto"

Viestintämatriisi

@katleena
Suomen kallein
siivooja

			Kohderyhmän sijainti		
			KV	Suomi	Paikallinen
Kohde-ryhmän rooli	Yksilöt	Poliitikot	ulkoministeri, elinkeinoministeri	kansanedustajat, elinkeinoministeri, sosiaali- ja terveysministeri, sisäministeri	kunnan- ja kaupunginvaltuutetut
		Viestijät	matkabloggaaja, influensseri, toimittaja	matkabloggaaja, influensseri, toimittaja	toimittaja, influensseri
		Muut kansalaiset	turisti, sesonkityöntekijä	turisti, sesonkityöntekijä	asukas, työntekijä, omistajayrittäjä, yrittäjä, järjestöaktiivi, näkyvä kuntalainen
	Organi-saatiot	Järjestöt	matkailuorganisaatiot	urheiluseurat, matkailujärjestöt, yrittäjäjärjestöt, työmarkkinajärjestöt, Mara	yrittäjäyhteisöt, kulttuurijärjestöt, Saamelaiskäräjät
		Mediatatlot	lehdet, verkkojulkaisut, tv, radio	lehdet, verkkojulkaisut, tv, radio	paikallislehdet, Yle Lappi
		Yritykset	matkanjärjestäjä	matkatoimisto, hotelliketjut, lento- ja laivayhtiöt, vakuutusyhtiöt	yritykset, omistajayritykset
		Julkinen sektori	rajaviranomaiset, elinkeinoministeriö, soteviranomaiset	Visit Finland, TEM, rajaviranomaiset	omistajakunnat, sotesektori, pelastusviranomaiset

Matriisi täällä: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c5ACYA4cdJtB5gsB3u3X702KGoUpQHHIXWH8ha-U3wQ/edit>

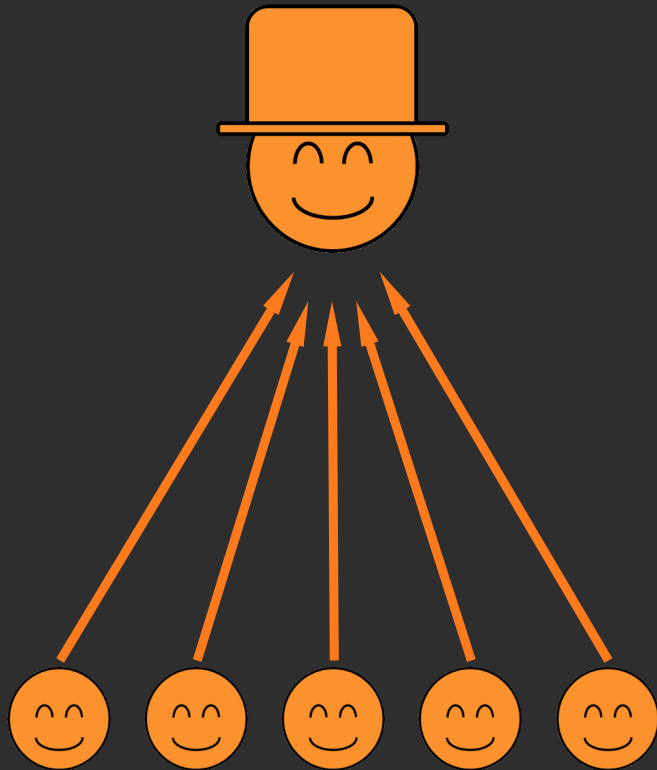
Uskottavuus päättäjien suuntaan

@katleena
Suomen kallein
siivooja

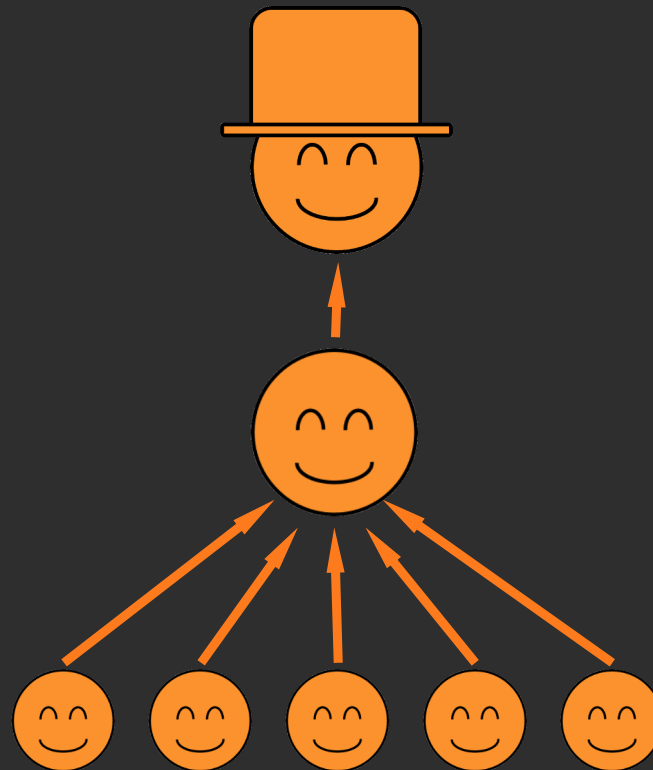
Tätä ei voi jättää
MaRan varaan. ☹️

1

Päätäväiestinnän tehot tulevat määrästä tai mandaatista*



Suora kansalaispalaute on määrältään merkittävä – mutta onko se aina laadukasta?



Monen toimijan antama mandaatti on uskottava. Myös laadusta on helpompi huolehtia.

*Laatu tarvitaan silti aina molempiin. Päätäjillä ei ole aikaa epäselvään tai huonosti suunniteltuun viestintään.

2

Kaksi eri kohderyhmää, kaksi eri viestiä

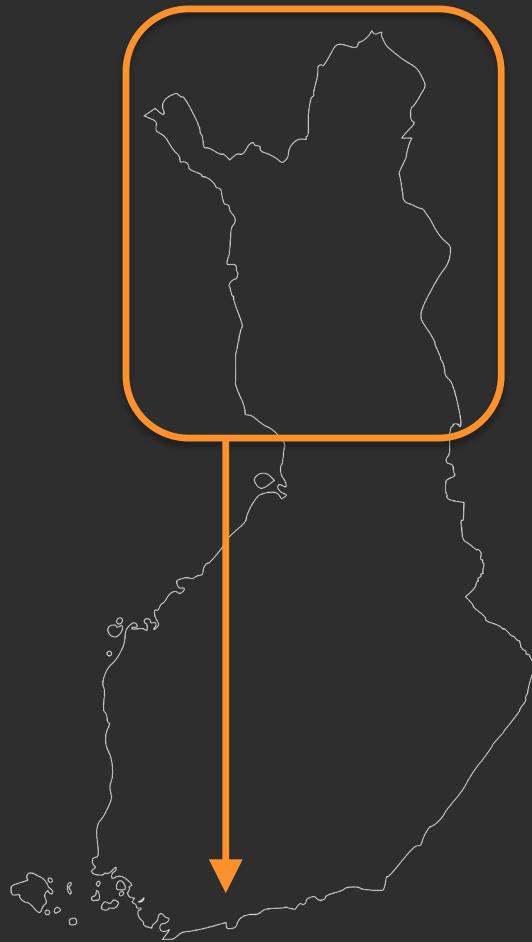
Näitä ei saa sekoittaa eikä yhdistää
samaa kanavaan

Viesti A

- *Ala on tärkeä.*
- *Tarvitsemme apua.*
- Kohderyhmänä päättäjät.
- Ei julkiseen viestintään!
 - Negatiivinen viesti pelottaa ja karkottaa matkailijoita.

Viesti B

- *Lapin matkailu on upeaa.*
- *Tule ja varaa oma lomasi.*
- Kohderyhmänä matkailijat ja turistit.
- Sopii julkiseen viestintään.
 - Päättäjille pitää kertoa eksplisiittisesti, että viesti B on markkinointiviestintää, mutta viesti A on oikeampi ja tärkeämpi.



Viesti A päättäjille

Lapin viestinnän pitää olla yhtenäistä, koska

1. Valtion päätökset ovat yhteiset joka tapauksessa.
2. Alueiden yhteinen viesti on helpompi hahmottaa kuin alueiden erot.
3. Yhteinen vaikuttaminen on voimakkaampaa.

Päättäjille menevän viestin A rakenne

I

Keitä me olemme?

- Jalostusarvo euroina
- Työllistävyys ihmisinä, ei vain firmoina
- Prosenttiosuus Lapin BKT:stä

vetovoimaa on,
vain sääntely
estää



Olemme
Suomen side
maailman
matkailijoihin



II

Mitä tapahtuu nyt?

- Kuvaajat alaspäin menevistä käyristä
- Konkurssiuhka!
- Yrittäjäperheiden ahdinko



III

Mitä pitäisi tehdä?

- Mikä on exit-suunnitelma?
- Miten helpotamme terveysturvallista matkailua?
- Millaisia tukia on saatavilla pienille yrityksille?

Kriisiviestintä- suunnitelma

– *teoriassa kiva*

@katleena
Suomen kallein
siivooja

Krivisuunnitelman merkitys keissin mukaan

Suunnitelman painopiste on erilainen eri keisseissä:

- Fyysisen maailman kriisissä suunnitelman sisältö ja toimeenpano on tärkeä.
- Sen sijaan some-, maine- ja mediakohuissa preventiivinen viestintä korostuu, koska sitä voi suunnitella paremmin kuin kriisin aikaista viestintää.

	Fyysisen maailman kriisi	Some-, maine- tai mediakohu
Ehkäisevä eli preventiivinen kriisiviestintä	• ohjeet • lait • kriisiharjoitukset, krivisuunnitelman teko	• heimon hoito • verkostot kuntoon • kanavaosaaminen, kanavien kattavuus • kanavien aktiivinen käyttö viestintään (yleisön keruu)
Kun tilanne on päällä	• kriisiviestintäsuunnitelman mukaan eteneminen	• vaihtelevat toimet tilanteen, keissin, osapuolten ja kohderyhmän mukaan (ei useinkaan suunniteltavissa etukäteen ennen kriisiä)
Jälkihoito	• jälkihoito ja purku • Otkes-raportti	• jälkihoito ja purku • lean ja lentoturmatutkinnan periaatteet

Ota mallia leanista ja lento-onnettomuuksista

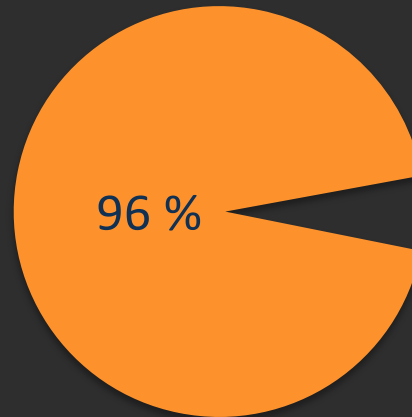
@katleena
Suomen kallein
siivooja

Lean on klassinen johtamisjärjestelmä, joka pyrkii minimoimaan hukan*.

Leania käytetään aivan liian harvoin viestinnässä.

*Siis ajanhukan, materiaalihukan, hävikin, ylilaadun, päällekkäisyydet, kaksinkertaisen tekemisen, turhan roudaamisen, ylituotannon, turhat varastot, odottamisen jne.

Leanissa etsitään ja korjataan systeemin ja prosessien virheitä (ei ihmisten virheitä).



Pac-Man-sääntö:

- 96 % virheistä johtuu systeemistä ja prosesseista.
- Vain pieni osa johtuu ihmisistä.

Esim. jos jokin asia unohtui tehdä, oliko se vastuutettu jollekulle ja oliko se vastuullisen tehtävälistalla?

Onko tehtävälista yhdessä paikassa, vai onko se satoina muistilappuina ja meileinä pitkin poikin?

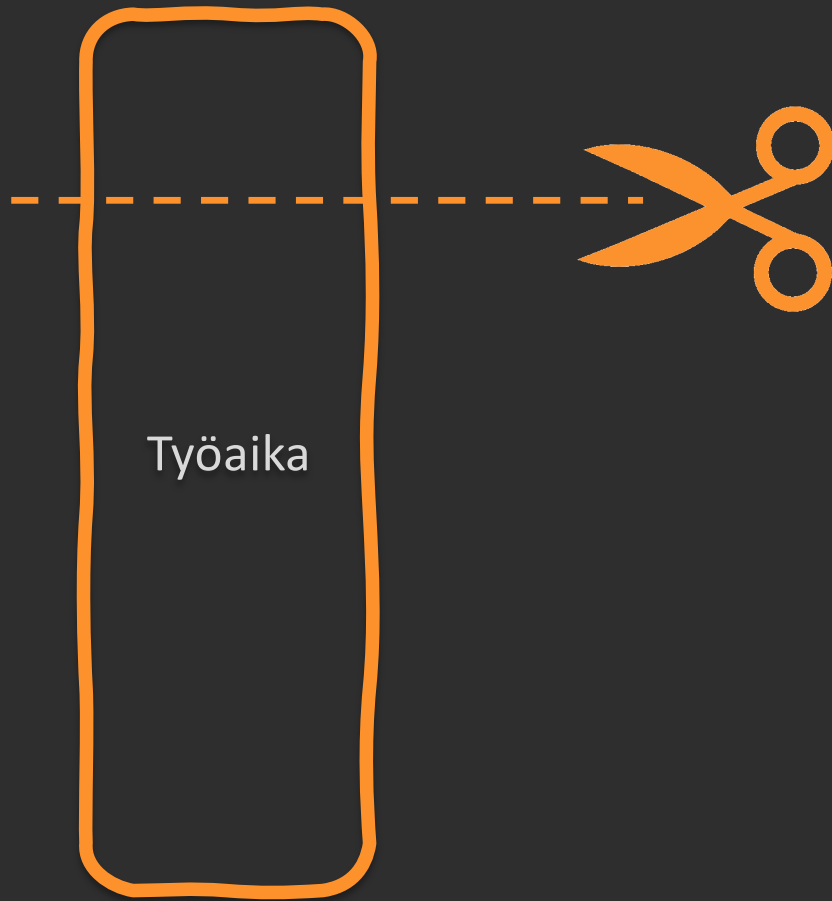
Tämä tilanne korjataan systeemin korjaamisella – eli jokaisella on yksi tehtävälista yhdessä paikassa.



FIFO =
first in, first out

FIFO

- Tehtävät tehdään siinä järjestyksessä kuin ne tulevat.
- Listaa ei saa hoitaa kivuusperiaatteella, jossa kivat hommat ohittavat tylsät hommat.
- Jos jokin täytyy priorisoida, se nostetaan listan kärkeen.
- Silti jos kaikkea priorisoidaan, niin riskinä on se, että listalle jäävät makaamaan ikuisiksi ajoiksi ne tylsät ja ei-niin-tärkeät hommat. Tämä aiheuttaa stressiä ja lista venyy loputtomaksi.

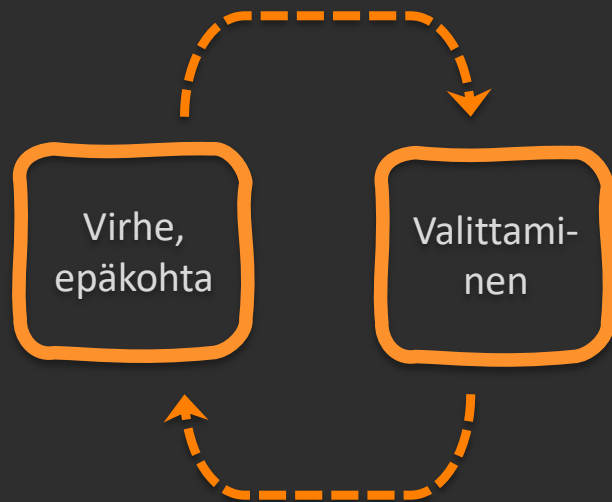


Leanin tavoitteena
on leikata hukka
pois.

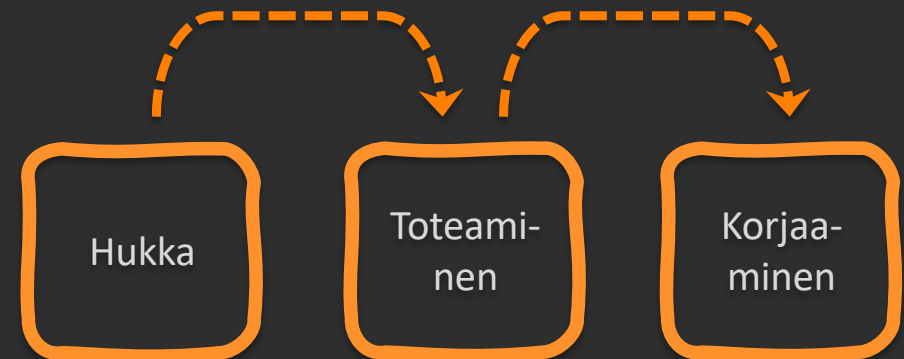


Tilalle voi ottaa
tärkeämpää,
jolle ei ennen
ole ollut aikaa.

Valittamisen loopp on yleinen:



Leanissa homma tehdään näin:



Valittaminenkin on toki mahdollista (se on usein tarpeellista tunteiden purkua ja yhteisen tavoitteen määrittämistä).

Yhdessä valittaminen on kuin täytekakun syömistä. Pieni määrä on OK, mutta siihen ei saa jäädä kierimään.

Resilienssi ja kopin ottaminen

@katleena
Suomen kallein
siivooja



Itsevastuu

Itsevastuu tarkoittaa sitä, että yksilö ottaa vastuun ja hoitaa homman kotiin silloinkin, kun vastuu kuuluisi jollekulle muulle.

Tätä on tehty nyt vuosi: Lapin matkailu on hoitanut asioita, joiden pitäisi olla sotesektorin tai ministeriöiden vastuulla.

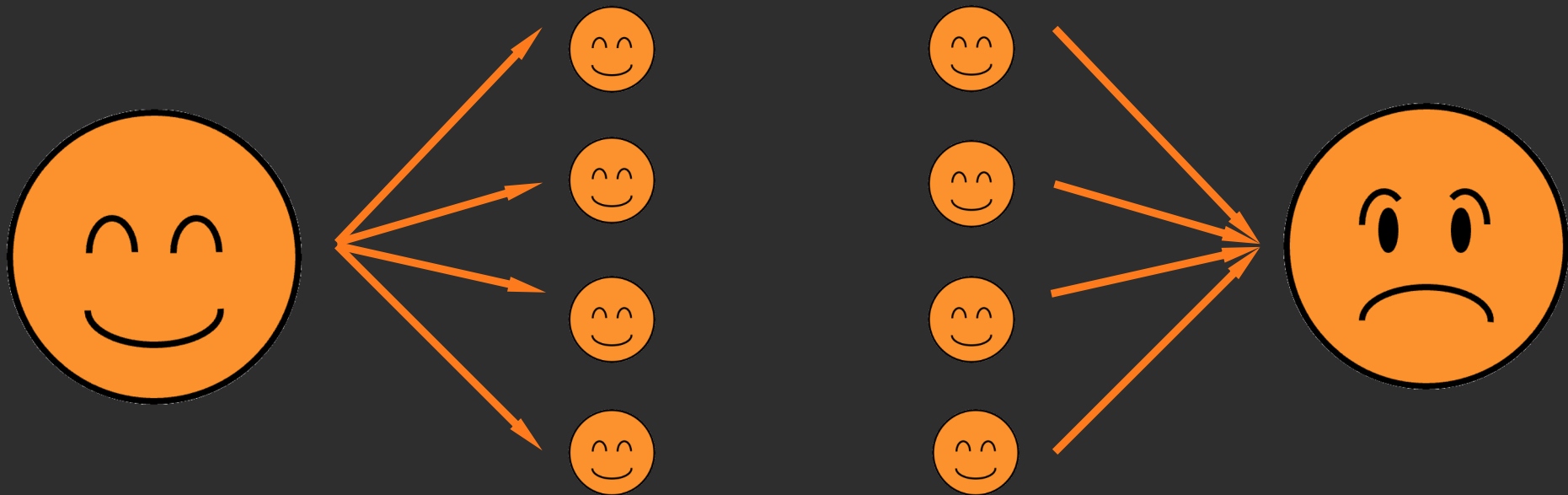
Tätä joudumme jatkamaan vielä pitkään. On meidän etumme, että emme jätä viestintää muiden käsiin.

Viestintäjärjestys, vastuut ja ulostulokanavat

@katleena
Suomen kallein
siivooja

1

**Tavoitteena ennakoiva viestintä
yhdelta monelle, jotta vältetään
kymmeniltä yksittäisiltä kyselyiltä.**



2

Kuka hoitaa asiaamme parhaiten? Keneen meidän pitää vaikuttaa?

MaRa?

Isojen
hotelliketjujen
johto?

LME?

Puolueet ja
valtuustot?

Suomen
yrittäjät?

Visit Finland?

Finnair ja muut
lentoyhtiöt?

Lapin
kauppakamari?

Sen matkailu-
valiokunta?

- Tunnistettava päättäjät ja mielipidevaikuttajat.
- Sovitaan, kuka meistä tapaa kenetkin yhteisellä asiallamme.
- Yhteinen sisältö! (Ks. työpajassa puhuttu hand-out.)
- Kutsu kahville ja tutustuta paikallisten yrittäjien tarinoihin ja tilanteeseen.

Idea hand-outista

- Esim. tyylikäs A5-kokoinen kartongille painettu nelivärinen infograafi, jossa
 - toisella puolella esittely siitä, mitä Lapin matkailu on euroina, teollisuudenalana ja osana Lapin taloutta (edellisen dian vaihe I)
 - toisella puolella nykytilanne ja Lapin tarve: mitä pitäisi tehdä, jotta saamme toimialan pelastettua? (edellisen dian vaiheet II ja III)
- Tämä identtinen viesti kulkisi mukanaamme kaikissa tapaamisissa

Idea kvartaalikatsauksesta

- Kolmen kuukauden välein katsaus Lapin matkailuun.
- Kaikkien neljän toimijan yhteinen meiliuutiskirje, josta voisi olla jaossa myös printti. (Katsauksen oltava myös kaikkien nettisivuilla.)
- Jakelu medialle, päättäjille, verkostoille ja yhteistyökumppaneille.