



KRIISIIN VARAUTUMINEN

viestinnällisestä näkökulmasta

ATTENTION

Kriisin ratkaiseminen ja kriisiviestintä ovat kuin kaksi marjaa

Organisaatiota ei välttämättä arvioida kriisin todellisen syyn perusteella, vaan sen mukaan, kuinka hyvin tai huonosti se hoiti kriisin. Onnistunut viestintä on siten oleellinen osa kriisin ratkaisemista niin, että organisaatiolla on sen jälkeen mahdollisuus palata normaaliin toimintaansa.

Monet kriisit tulevat organisaation sisään viestinnän kautta, vaikka kriisin juurisyy olisikin muussa toiminnassa. Kriisi voi nousta asiakaspalautteen määrän kasvaessa tai vaikkapa toimintaa koskevasta some-kohusta. Kriisi voi syntyä myös täysin yrityksen ulkopuolisesta syystä, jonka luomat laineet iskevät organisaatioon viestintäkanavien kautta.

Paineisessa kriisitilanteessa viestintä vastaa sisäisiin ja ulkoisiin tiedontarpeisiin. Viestinnällä oikaistaan vääriä tietoja ja torjutaan huhuja. Viestintä auttaa jakamaan vastuut ja sitä tarvitaan käynnistämään oikeasuhtaiset korjaavat toimet.

Tehokas kriisiviestintä ylläpitää sisäistä ja ulkoista luottamusta organisaation kykyyn selvittää tilanteesta. Se luo kriisin johdolle ja sen korjaajille lisää aikaa ja antaa työrauhaa selvittää tilanne. Kriisiviestintä turvaa ihmisten ja organisaation toimintaa sekä akuutissa tilanteessa että sen jälkeen.

Kriisin jälkeen luottamusta rakennetaan erityisesti viestinnän keinoin. Kuinka muutoin sidosryhmät tietäisivät, mitä korjaavia toimia organisaatio on käynnistänyt, ellei niistä viestitä? Kriisin hyvä jälkihoito on systemaattisen tekemisen lisäksi myös systemaattista viestimistä.

Kriisiviestintä voi onnistua vain, kun siihen on varauduttu etukäteen. Silloin kun palaa, ei ennätä enää suunnitella. Tässä julkaisussa paneudumme erityisesti kriisivarautumiseen ja käymme läpi monien organisaatioiden kriisien ratkaisemisen tuomia kokemuksia.

ATTENTION COMMUNICATION OY

Kriisissä pyörii huhukaruselli

Kriisissä huhukaruselli lähtee helposti pyörimään. Tapahtumat etenevät vääjäämättä. Jos organisaation johto vaikeenee, huhut täyttävät tyhjiön. Käytäväparlamentti kokoontuu ja johtopäätöksiä vedetään summa-mutikassa.

Tiedon puute ei estä mediaa uutisoimasta kriisiänne. Kriisiviestinnän ammattilaisina media tarttuu tiedon jyväsiin ja luo lukijoita kiinnostavaa sisältöä joka tapauksessa. Julkisuuden käsittelyssä uutinen voi muuttua todellista huonommaksi.

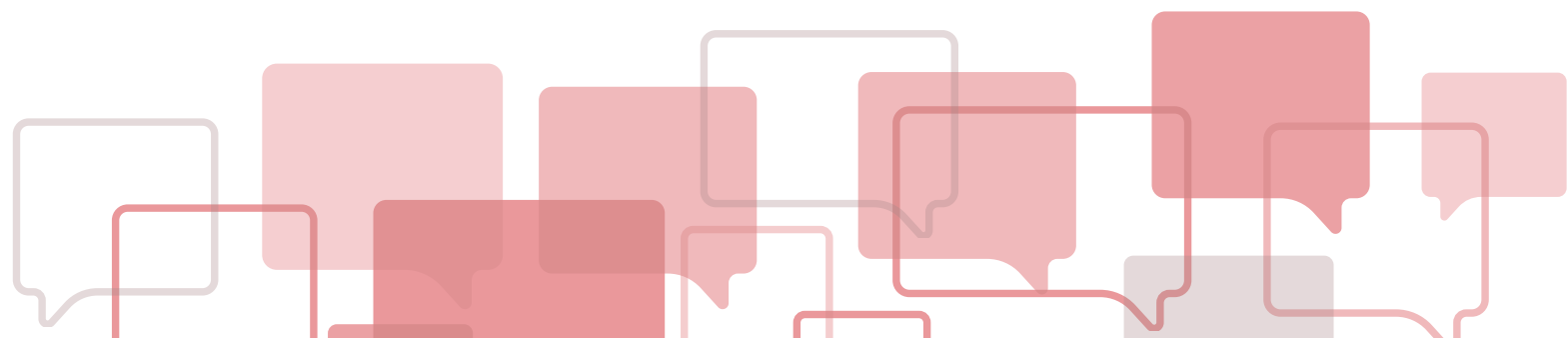
KRIISSÄ EI VOI PIILOUTUA!!!

**Yrityksesi kriisi ei ole vain sinun asiasi.
Se kiinnostaa, koska se on uutinen.**

Samalla pala palalta paljastuva totuus pitää uutisen otsikoissa. Epäluottamus kasvaa ja johto alkaa menettää uskottavuuttaan. Varsinkin sosiaalisen median julkisuudessa syylliset haetaan nopeasti eikä heille anneta armoa. Mediakaan ei ole immuuni sosiaalisen median vaikutuksille.

Jako hyviksiin ja pahiksiin tapahtuu kriisin alussa ja asetelmaa on vaikeaa muuttaa myöhemmin. Jos organisaatio menettää puheoikeutensa kriisin alussa, se ei sitä yleensä saa helposti takaisin myöhemminkään.

Näitä ongelmia pyrimme välttämään tehokkaalla varautumisella mahdollisiin kriiseihin.



Kriisivalmiuksien luominen

Kriisivalmiuksien luominen koostuu kolmen osa-alueen toimista: Kriisin tunnistamista ja ratkaisemista tukevat toimintatavat ja tehokas organisointi sekä tilanteen korjaamista ja maineen palauttamista tukeva viestintä ja muut toimet.

Toimintatavat:

- Kriisiä on usein vaikeaa tunnistaa. Selkeytä siis sitä, mikä on kriisi ja mikä jää tavalliseksi häiriötilanteeksi. Pidä huoli, että koko organisaatiolla on asiasta sama käsitys. Kuinkas muuten kukaan osaa tilanteeseen tarttua sen vaatimalla vakavuudella?
- Käy kriisiskenaariot läpi keskeisten sidosryhmien näkökulmasta. Mitkä asiat ovat heille tärkeitä? Mistä he tarvitsevat tietoa? Mitä toimenpiteitä he arvostavat?
- Laadi toimintamalli poikkeustilanteisiin: Kuinka meillä toimitaan missäkin tapauksessa?



Organisointi:

- Kokoa kriisijohtoryhmä ja sovi sen toimintatavat
- Jaa roolit: Kuka johtaa, korjaa kriisiä, pitää huolta asiakkaista, informoi viranomaisia, viestii, seuraa sidosryhmien reaktioita, organisoii omaa väkeä tai ulkopuolisia apuun, järjestää ruokaa ja juomaa kriisikeskukseen jne
- Varmista häiriötilanteita koskeva tiedonkulku myös iltaisin ja viikonloppuisin. Kerrytä tieto samanaikaisista häiriöistä niin, että joillakin on aina kokonaiskuva tilanteesta.

Materiaali ja kanavat:

- Listaa, mitä materiaalia pitäisi olla valmiina missäkin tilanteessa ja laadi materiaali talteen paikkaan, josta se löytyy helposti. Muista kieliversiot tarvittaessa.
- Selvitä viestintäkanavien käyttö ja kuormankesto.
- Suunnittele, mitä voitte viestiä aiheesta jo ennakoon osana normaalia viestimistä ja vahvistaa näin sidosryhmien luottamusta jo etukäteen.

MITÄ KRIISIIN VARAUTUMINEN TARKOITTA?



SEITSEMÄN ASKELTA HYVÄÄN KRIISIVARAUTUMISEEN

- ✓ **Kartoita riskit**
- ✓ **Priorisoi torjuttavat poikkeustilanteet**
- ✓ **Selvitä synty**
- ✓ **Suunnittele ensivaiheen toimet**
- ✓ **Kokoa materiaali**
- ✓ **Mieti kanavat**
- ✓ **Harjoittele**

Kriisitilanteeseen varautuminen - Valmistele materiaali etukäteen

TARVITTAVA TIETO	PERUSTIEDOT TOIMINNASTA KIRJOITETTUNA TEKSTINÄ
Toiminnan kuvaus	• Mitä teillä tehdään? • Ketkä ovat asiakkaita? • Toimintaperiaatteet, mitä ohjeistoja noudatatte yms. • Kuvaus laadunvalmistuksesta, turvallisuudesta, henkilöstön pätevyydestä
Yritystiedot	• Omistajat, johto, yhteyshenkilöt, henkilöstön määrä jne. • Yrityksen koko eli liikevaihto • Kuinka toimintaa valvotaan? • Mahdollinen rekisteröinti yms. viranomaismääräykset
Visuaaliset asiat	• Yksikön valokuva • Logo • Muutama kuva hoivatilanteista (julkaisulupa kuvatuilta, jos henkilön voi tunnistaa!) • Avainhenkilöiden valokuvat ja lyhyet taustatiedot
Viestintä-kanavat	• Onko yrityksellänne nettisivut? • Osaatko itse lisätä sinne tekstiä? Kuka osaa?
Muuta?	• Onko jotain muuta pakollista?



JOHDON ASIALLA

**TUEMME YRITYSJOHTOA TILANTEISSA, JOISSA
TARVITAAN STRATEGISTA YMMÄRRYSTÄ
JA VAHVAA VIESTINTÄÄ.**

Rakennamme liiketoimintaa vahvistavia viestintäpolkuja.
Innostumme muutoksista ja strategiasta. Tunnumme omaksemme
vaikuttaja- ja talousviestinnän.

Viitoitamme tietä vastuullisuuteen (ESG) ja kestävyysraportointiin.
Myös yritysjärjestelyt ovat tuttuja tilanteita pöydän molemmilta
puolilta. Saamme virtaa kriisien johtamisesta ja kriisiviestinnästä.

Näissä kaikissa johdon asia on meidän.

ATTENTION

www.attention.fi