

Jos kriisi iskee – ohjeita kriisiviestintään

Suomen Yrittäjät 2019



YRITTÄJYYDEN
PUOLESTA

**Kriisiviestintä on tehostettua viestintää,
joka pohjautuu normaaliajan viestintään**

Kriisiviestinnän tavoitteena on:

- tilanteen tehokas hallinta
- lisävahinkojen estäminen
- mainehaittojen minimointi
- keskeisten sidosryhmien informointi
- viestien yhdenmukaisuus
- väärin tietojen leviämisen ehkäisy

Milloin tarvitaan kriisiviestintää?

- Kriisiluokan tilanteet voivat johtua omasta ja/tai ulkoisesta toiminnasta.
- Kriisitilanne saattaa vaikuttaa (liike)toimintaan ja/tai maineeseen.
- Ei ole yksiselitteistä, missä vaiheessa kriisin puolelle siirrytään. Tästä syystä kannattaa informoida aluejärjestön/Suomen Yrittäjien viestintää erilaisista tilanteista mieluummin liian herkästi kuin liian myöhään.

Kriisin voi tunnistaa vastaamalla esimerkiksi seuraavaan kysymykseen:

Vaikuttaako ikävä tilanne mahdollisesti
Yrittäjien maineeseen?

KYLLÄ



Informoi SY:n viestintää, jotta saat apua

(Ei  Toimitaan tilannekohtaisesti)

Näin viestit kriisissä tiedotusvälineille

- Ole tavoitettavissa.
- Puhu ymmärrettävää kieltä ja asiallisesti.
- Yleensä kannattaa korostaa, että tilanne otetaan vakavasti.
- Puhu aina totta. Älä arvaa tai spekuloi.
- Pysy rauhallisena. Älä provosoidu tai ole ylimielinen.
- Syyttely tai syyttäminen ei auta mitään.
- Varaudu vastaamaan ainakin seuraaviin kysymyksiin:
 - Mitä on tapahtunut, miksi ja ketä asia koskee?
 - Mihin toimenpiteisiin on ryhdytty tilanteen korjaamiseksi?
 - Milloin tiedotetaan seuraavan kerran?

- Jos et tiedä vastausta, kerro että otat asiasta selvää ja soitat pian takaisin.
- Pyydä omat sitaattisi tarkistettavaksi ennen julkaisua.
- Ilmoita kriisitilanteissa kaikista yhteydenotoista viestinnälle.

Nämä yleisohjeet pätevät pääsääntöisesti myös ei-kriisitilanteissa.

Nämä vaikuttavat kriisiviestintään

- Median murros ja muutos – nopeus korostuu.
- Sosiaalinen media – kaikki leviää nopeasti.
- Pieni asia voi paisua hetkessä isoksi, iso voi hetkessä menettää maineensa/kasvonsa/asemansa.

→Lisää varautumisen tarvetta entisestään, nostaa vaatimusta nopeaan reagointiin

→Informoi järjestön viestintää ajoissa!

Keskusjärjestön kriisiviestintäryhmä

- Keskusjärjestön kriisiviestintäryhmän muodostavat toimitusjohtaja, viestintäjohtaja ja kenttäjohtaja.
- Kriisiviestintäryhmään voidaan kutsua asiantuntijajäseniä.
- Kriisiviestintäorganisaatioon siirtymisestä päättävät toimitusjohtaja ja viestintäjohtaja tai heidän sijaisensa. Toimitusjohtajaa sijaistaa kenttäjohtaja.
- Kriisiviestintäryhmän vetäjä on joko toimitusjohtaja tai viestintäjohtaja. Asia päätetään kriisiviestintäorganisaatioon siirryttäessä.
- Kriisitilanteessa medialle lausuu pääsääntöisesti vain toimitusjohtaja.

Esimerkkejä tilanteista, joissa kannattaa harkita kriisiviestintäorganisaatioon siirtymistä

- 1) Annettu väärää tietoa ulos esim. jäsenmääristä ja työntekijämääristä ja asiasta nousee kohu mediassa, somessa tai käytävillä
- 2) Laskutus ei toimi → jäsenet ja aluejärjestöt vihaisia
- 3) Haastattelussa päässyt sammakko → Raju otsikko → jäseneroja
- 4) Yrittäjäjuhlassa tarjotaan Virosta ostettua viinaa, ja ravintolayrittäjät suuttuvat ja somettavat asiasta.
- 5) Yrittäjäpomo kaahailee ja jää kiinni.
- 6) Avainhenkilö kuolee yllättäen.

Älä pelkää! Kriisi voi olla myös mahdollisuus parantaa mainetta.

- Varaudu
 - Vastaa
 - Vakuuta
 - Vahvista
-
- Älä valehtele
 - Älä vitkastele
 - Älä vaikene
 - Älä pakene vastuuta

YRITTÄJYYDEN
PUOLESTA