



OSASTO TOIMII

Osasto viestii

Miten erotumme eduksemme?

Sisältö

Miten erotumme eduksemme	3
Kaikelle viestinnälle vastuhenkilöt	4
Yhdessä viestintä tehokkaammaksi	5
Viestintä läpäisee osaston kaiken toiminnan	7
Viestintä kannattaa suunnitella	9
Osaston viestintäsuunnitelma	10
Osasto maineen vartijana	19
Kättä pidempää osaston viestintään	20
Osaston viestinnän tarkistuslista	22
Mistä tukea viestintään?	23

LIITTEET

Liite 1a Osaston viestintäsuunnitelma	24
Liite 1 b Viestintä kannattaa suunnitella	25
Liite 2 Sisäiset ja ulkoiset sidos- ja kohderyhmät	26
Liite 3 Keinot ja kanavat	28
Liite 4 Näin osasto käyttää järjestötunnusta	29
Liite 5 Näin osasto käyttää järjestön nimeä	30

MITEN EROTUMME EDUKSEMME?

Suomen Punaisen Ristin osastoista löytyy mainioita esimerkkejä siitä, millainen voimavara, väline ja mahdollisuus viestintä¹ on, kun asia oikein oivalletaan. Ei ole sattumaa, että esimerkiksi Aurajoen osasto kaksinkertaisti jäsenmääränsä muutamassa vuodessa. Tai että Länsi-Vantaan osaston oli pistettävä pystyyn yhden sijaan kaksi ensiapukurssia, ja tulijoita olisi ollut vielä ylikin. Näitä ja monia muita tavoitteissaan onnistuneita Punaisen Ristin osastoja yhdistää ainakin kaksi asiaa: ne toimivat aktiivisesti ja ne myös näkyvät paikkakunnallaan.

Näkymisen edellytys on, että kerrotaan kulloinkin ajankohtaisista asioista niin osaston/järjestön sisällä kuin siitä ulospäin: jäsenille, vapaaehtoisille, tukijoille, yhteistyökumppaneille, tiedotusvälineille ja niiden kautta paikkakuntalaisille. Parhaat tulokset syntyvät, kun osastossa seurataan tiedotuksen onnistumista ja kuunnellaan herkäällä korvalla, mitä toiveita näillä eri sidosryhmillä on.

Tärkeintä on, että viestintä nähdään osastossa keinona saavuttaa tiettyjä asioita: esimerkiksi innostaa ja kannustaa jo olemassa olevia vapaaehtoisia ja saada lisää resursseja – toimijoita, tukijoita - Punaisen Ristin perustehtävään, avustustyöhön. Viestinnän työkalun avulla osaston viestintä sujuu aiempaa helpommin. Järjestömme kotisivun yhteydessä toimivaan työkaluun on koottu konkreettisia välineitä ja neuvoja paikallisiin viestintätilanteisiin.

Viestinnän ABC, vinkit, pohjat ja mallit: rednet.punainenristi.fi/viestinta

Viestinnästä vastaa koko järjestö

Suomen Punaisessa Ristissä viestinnästä vastaa koko organisaatio: keskustoimisto, piirit ja osastot. Laitoksista Veripalvelulla on vastuu oman erityisalansa viestinnästä, Kontti ja Nuorten turvatalo noudattavat järjestön valtakunnallista viestintästrategiaa.

Paikallisesta viestinnästä vastaa osasto.

Se soveltaa järjestön yhteisiä viestinnän periaatteita ja tavoitteita omaan toimintaansa ja pitää huolta niin osaston sisäisestä tiedonkulusta kuin Punaisen Ristin näkymisestä toimintaalueellaan. Omalla paikkakunnallaan osasto edustaa koko Punaista Ristiä!

Alueellinen viestintä

pohjautuu yhteisiin pelisääntöihin, joita piiri toteuttaa omista lähtökohdistaan. Viestintävastuu on toiminnanjohtajalla ja piirihallituksella, mutta useimmissa piireissä käytännössä huolehtivat kaikki työntekijät. Piiristä osastot saavat erilaista viestintämateriaalia sekä kummeiltaan tukea ja koulutusta viestinnän suunnitteluun.

Valtakunnallisesta viestinnästä vastaa keskustoimisto:

järjestön hallitus ja johto viestinnän ammattilaistiimin avulla. Ne yhdessä laativat toiminnan tavoitteisiin pohjautuvat viestinnän strategiat, suuntaviivat ja vaikkapa kannanottojen linjaukset, joiden mukaan koko järjestö toimii. Yhteisillä pelisäännöillä varmistetaan, että kaikki järjestöstä lähtevät viestit ovat samansisältöisiä eivätkä ainakaan ristiriidassa keskenään. Keskustoimisto myös koordinoi koko järjestön viestintää ja tukee niin piirejä, osastoja kuin laitoksiakin.

¹"Viestintä" on "tiedottamista" laajempi käsite: se on vuorovaikutteista, kun taas tiedottaminen nähdään yksisuuntaisena ja yksipuolisena "informointina".

Kaikelle viestinnälle vastuuhenkilöt

Jokaisessa Punaisen Ristin osastossa viestinnästä vastaa erikseen nimetty tiedottaja. Hänen tukena on siitä huolehtivat myös puheenjohtaja, sihteeri, jäsenmestari, keräysjohtaja, toimintaryhmien vetäjät ja mahdollinen promo.

Viestinnän työnjako voisi olla hallituksen jäsenten kesken esimerkiksi seuraavanlainen:

Tiedottaja laatii viestintäsuunnitelman osaston toimintasuunnitelman rinnalle ja huolehtii siitä, että sisäisen ja ulkoisen viestinnän tavoitteet – esimerkiksi jäsenkirje vähintään kahdesti vuodessa ja sovitut tiedotteet medialle tai yhteydenpito piirin/keskustoimiston tiedotuskanaviin – toteutuvat. Tiedottaja on yhteydessä toimintaryhmiin ja pitää huolta, että kustakin toiminnosta on saatavana ainakin valtakunnallista viestintämateriaalia, esimerkiksi esitteitä.

Hän huolehtii siitä, että osastolla on ajantasaiset nettisivut, joilta löytyvät kaikki toiminnot ja ryhmien vetäjien yhteystiedot. Osaston toiminnasta voi painaa esitteen. Tiedottaja huolehtii, että osaston viestinnän ja esimerkiksi toimitilojen ilme noudattaa valtakunnallista graafista ohjeistusta. Hän voi lisäksi toimia osaston valokuvaajana.

Puheenjohtaja luo osaston toiminnalle tarpeellisia verkostoja esimerkiksi muiden järjestöjen, viranomaisten ja yhteistyöyritysten kanssa. Yhteistyökumppanit valitaan sen mukaan, mihin asioihin osasto haluaa paikkakunnallaan vaikuttaa. Esimerkiksi valmiussuunnittelun parantaminen onnistuu, kun osastolla on yhteyksiä paikkakunnan pelastusviranomaisiin, poliisiin, Punaisen Ristin piirin valmiuspäällikköön, muihin paikallisosastoihin ja vaikkapa ruokahuollon varmistamiseksi paikalliseen lähikauppaan.

Puheenjohtaja pitää myös huolta siitä, että viestinnän tuloksia/vaikutuksia seurataan.

Yksi järjestömme uskottavuuden kannalta merkittävä tehtävä on valvoa, ettei punaisen ristin merkkiä käytetä luvatta tai väärin järjestömme ulkopuolella tai osaston omassa toiminnassa. Kaikkien osaston aktiivien on oltava selvillä siitä, miten tunnusta käytetään oikein.

Sihteerille luontevia tehtäviä ovat postin käsittely ja välittäminen eteenpäin sekä viestintämateriaalien – myös kuvien! – arkistointi. Sihteeri auttaa tiedottajaa hoitamalla tämän laatimien tiedotteiden ja tapahtumailmoitusten lähettämisen postitse tai sähköpostitse vastaanottajille. Sihteeri huolehtii myös oman väen huomionosoituksista ja sidosryhmien muistamisesta. Hän voi avustaa puheenjohtajaa viestinnän onnistumisen seurannassa esimerkiksi keräämällä talteen osaston toiminnasta kirjoitetut lehtijutut ja tallentamalla osastoa koskevat radio-/televisiojutut. Sihteeri tuo osaston hallitukselle tiedoksi järjestön sisäiset tiedotteet ja julkaisut (jäsenlehti Avun maailma, Tässä ja nyt -järjestötiedote, katastrofirahaston tiedote).

Jäsenmestari huolehtii jäsenasioiden ja -materiaalien esiin nostamisesta osaston sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, jatkuvasta jäsenhankinnasta ja valtakunnallisten jäsenkampanjoiden paikallisesta toteutuksesta yhteistyössä tiedottajan kanssa. Jäsenmestari myös huolehtii tervetulokirjeen lähettämisestä jokaiselle uudelle jäsenelle.

Keräysjohtaja huolehtii keräyksiin ja kerääjien rekrytointiin liittyvästä viestinnästä yhteistyössä osaston tiedottajan kanssa.

Toimintamuotojen vastuuhenkilöt esim. promot

nostavat esiin oman alueensa viestintätarpeita ja suunnittelevat toimintaansa liittyvää viestintää yhdessä osaston tiedottajan kanssa. He huolehtivat siitä, että muissa Punaisen Ristin osastoissa ja piirissä tiedetään osaston toiminnasta ja tapahtumista.

Toimintamuotojen vastuuhenkilöt vinkkaavat hyvistä jutun aiheista myös keskustuomistoon ja kehittävät osastojen keskinäistä viestintäyhteistyötä. He voivat myös toimia vaikkapa osaston nettisivuvastaavana ja etsiä osaston tarpeisiin viestinnän erityisosaajia, esimerkiksi kielenkääntäjiä, valokuvaajia tai piirtäjiä.

Yhdessä viestintä tehokkaammaksi

Osastojen yhteistyötä sopii soveltaa viestintäänkin. Löytyisikö naapuriosastoista uusia verkostoja tai vaikkapa sellaista viestinnän osaamista, jota tekin haluaisitte oppia?

Yksinkertaisimmillaan yhteistyö voi tarkoittaa ylimääräistä käsiparia tapahtumailmoitusten levittämiseen naapurikunnan ilmoitustauluille. Osastot voivat myös kehittää toistensa viestintää jakamalla osaamistaan. Sisarosaston humanitaarisen oikeuden kouluttaja tai promo voi pitää oppitunnin punaisen ristin merkin käytöstä ja vastineeksi hänen osastonsa voi saada vaikkapa opastusta nettisivujen luomiseen. Yhteisestä toiminnasta on yleensä luontevaa tiedottaa yksissä tuumin. Varsinkin osastojen yhteiseen valmiussuunnitelmaan kannattaa sisällyttää myös yhteinen viestintäsuunnitelma. Aivan tavallisesta tiedottajan arjestakin kannattaa silloin tällöin jakaa kokemuksia vaikkapa kahvikupposen äärellä.

Ainakin isoihin projekteihin voi etsiä myös ulkopuolista viestinnän asiantuntemusta. Löytyisikö paikkakunnaltanne viestinnän ammattilaisia tai opiskelijoita, jotka ojentaisivat auttavan käteensä vapaaehtoistyönä, opinnäytteenä tai tarvittaessa pientä korvausta vastaan? Mikään ei estä pistämästä hakua päälle! Kannattaa myös selvittää, millaista viestinnän osaamista – vaikkapa valokuvaus-, netti- tai kirjoitustaitoja – löytyy muualla osastossa/lähipiirissä.

Kummi on osastosi ykköstukija. Kysy häneltä apua osaston viestinnän tehostamiseen!

Jokaisessa asuu pieni viestijä

Viestintä läpäisee Suomen Punaisen Ristin kaiken toiminnan, koskee jokaista ja on jokaisen oikeus ja velvollisuus. Viime kädessä jokainen voi tehtävässään vaikuttaa ryhmänsä me-henkeen ja on aina myös omissa, osaston ulkopuolisissa verkostoissaan Punaisen Ristin viestin viejä.

Kamera mukaan

Tiedotusvälineet korostavat voimakkaasti visuaalisuutta eli valokuvia, liikkuvaa kuvaa ja näyttäviä fontteja. Kannattaakin napata kamera mukaan aina, kun jotain tapahtuu.

Osaston kameravastaavana voi toimia vaikkapa tiedottaja tai hänen apunaan viestinnän promo. Valokuvia voi käyttää osaston omilla nettisivuilla ja tarjota niitä myös tiedotusvälineille ja Punaisen Ristin kuvapankkiin.

Näin otat hyviä valokuvia:

- Ota aina askel lähemmäksi kuvauskohdettasi. Lähikuvat välittävät usein kuvaustilanteen tunnelmat tehokkaimmin.
- Suosi toiminnallisuutta. Parhaat kuvat napataan usein silloin, kun kuvattavat keskittyvät johonkin muuhun kuin kuvattavana olemiseen, esimerkiksi ensiapuharjoituksiin. Pelkät poseerauskuvat antavat helposti sisäpiirimäisen ja jäykähkön vaikutelman.
- Kokeile rohkeasti eri kuvakulmia. Kyykisty, nouse jakkaralle tai käännä kameraa hieman vinoon. Vaihtelevat kuvakulmat saavat otokset elämään.
- Jos sinulla on käytettävissäsi kuvankäsittelyohjelma, voit jälkeen päin rajata ottamiasi kuvia, tarkentaa ja kirkastaa niitä ja poistaa silmien punaisuuden.
- Muista punainen risti! Valokuvissa järjestötunnus osoittaa, että kyse on Punaisen Ristin toiminnasta. Ennen julkaisemista tarkista ottamistasi kuvista, että punaisen ristin merkkiä käytetään niissä oikeassa yhteydessä. Merkki voi näkyä esimerkiksi ensiapuryhmäläisten päivystysliiveissä tai järjestömme lipussa.
- Kamera kannattaa ottaa mukaan myös onnettomuustilanteissa. Valokuvat viestivät siitä, että Punainen Risti auttaa hädän hetkellä. Katastrofiviestintä suunnitellaan etukäteen osaksi osaston valmiussuunnitelmaa.
- Kun viesti on surullinen tai vakava, vakavahenkiset valokuvat toimivat parhaiten. Arkistoista löytynyt pirteä kasvokuva välittää onnettomuusotsikkoon yhdistettynä ristiriitaista viestiä.
- Vie kuvillasi eteenpäin Punaisen Ristin arvoja, toivoa ja jokaisen ihmisarvon kunnioitusta.

Ketä saa kuvata?

Kuvaaminen on sallittua ilman lupaa julkisilla paikoilla ja tilaisuuksissa, joihin kaikilla on vapaa pääsy (esimerkiksi torilla ja konserteissa). Kuvattavan suostumus tarvitaan yksityisyyden piiriin kuuluvilla alueilla, esimerkiksi kodeissa, kotipihoilla ja vanhainkodeissa. Julkinenkin tila katsotaan yksityiseksi, jos siellä järjestetään kutsuvierastilaisuus. Lupa on pyydettävä myös kouluissa, työpaikoilla ja tuotantolaitoksissa kuvaamiseen. Kaupoissa ja ostoskeskuksissa saa lain mukaan kuvata ilman lupaa, vaikka monet kauppiat lupaa vaativatkin.

Ihmistä otettujen kuvien julkaisemiseen esimerkiksi osaston kotisivuilla kannattaa kysyä kuvattavan henkilön suostumus. Alaikäisten kohdalla luvan antavat huoltajat. Huomioithan teki-
jänoikeudet! Muiden ottamien kuvien julkaisemiseen ja kopioimiseen on pyydettävä kuvaajan lupa. Julkaistun otoksen yhteydessä mainitaan aina kuvaajan nimi. Digikuvan ottajan nimi jää talteen, kun sen tallentaa tiedoston nimeen, esimerkiksi ea-harjoitus_VilleVapaaehtoinen.jpg.

Hyödynnä kuvapankkia

Punaisella Ristillä on oma kuvapankki osoitteessa www.punaisenristinkuvat.fi/Fotoweb. Vaikka osaston omasta toiminnasta on hyvä kertoa itse otetuvin kuvin, kuvapankkia voi hyödyntää vaikkapa julisteissa ja silloin, kun omia kuvia ei ole saatavilla. Sivustolta löytyvät myös käyttöohjeet kuvien lataamiseen. Kuvat ovat ilmaisia.

Viestintä läpäisee osaston kaiken toiminnan

Osasto tarvitsee viestintää avustustyön tärkeimpien voimavarojen, ihmisten, kiinnittämiseen järjestöömme ja sen tehtäviin/tavoitteisiin sekä heidän innostamiseensa ja motivointiinsa. Viestinnällä vaikutamme myös Punaisen Ristin paikalliseen tunnettuuteen ja kuvaan (imagoon, maineeseen). Sujuva viestintä aktiivien kesken on edellytys sille, että osasto kykenee toimimaan.

Käytännössä nämä viestinnän tehtävät tarkoittavat, että osasto viestii oleellisista asioista avoimesti, ajoissa ja luotettavasti niin sisäisesti omalle välle kuin ulospäin suurelle yleisölle, viranomaisille ja muille yhteistyökumppaneille. Kysykää osastossa esimerkiksi:

Jäsenviestintä

- Miten otamme vastaan uudet jäsenet?
- Mistä jäsenet saavat tietoa toiminnastamme?
- Kuinka kannustamme jäseniä ja aktiiveja toimimaan?
- Kuuntelemmeko jäsenten, aktiivien ja autettavien toiveita toimintaa suunnitellessamme?
- Miten tiedonkulku on varmistettu hallitukselta toimintaryhmiin ja päinvastoin, entä eri toimintojen sisällä?
- Miten annamme palautetta toimijoille, toisillemme?

Ulkoinen viestintä

- Tietävätkö paikkakuntalaiset, mitä osastomme tekee ja mihin tarvitsemme tukijoita ja vapaaehtoisia?
- Tarjoammeko jutunaiheita ja tiedotteita paikkakunnan tiedotusvälineille?
- Herätämmekö keskustelua esimerkiksi paikallislehden palstalla paikallisista sosiaalisista epäkohdista?
- Miten pidämme yhteyttä esimerkiksi paikkakunnan viranomaisiin ja yhteistyökumppaneihimme?
- Markkinoimmeko palvelujamme, esimerkiksi ensiapukursseja?

Punaisen Ristin maineen ylläpitäminen

- Onko (mahdollisen) toimipaikkamme ja ajoneuvomme ilme oikea?
- Käytämmekö punaisen ristin merkkiä lain ja graafisen ohjeen mukaisesti?
- Seuraammeko, mitä osastomme toiminnasta puhutaan ja kirjoitetaan?
- Millaista viestiä itse välitämme Punaisesta Rististä ja osaston toiminnasta vaikkapa läheisillemme ja työkavereillemme?
- Ovatko osaston julkaisut, tuotteet ym. Suomen Punaisen Ristin yhteisen ilmeen mukaisia?

Kaikki edellä luetellut viestintätoimet vaikuttavat osaston ja koko Punaisen Ristin toiminnan tuloksiin. Mitä aktiivisemmin osasto viestii, sitä enemmän ihmiset kiinnostuvat ja motivoituvat osallistumaan.

Punaisen Ristin periaatteet ja toimintalinjaus – viestinnän selkäranka

Osaston viestintä, kuten sen muukin toiminta, pohjautuu Punaisen Ristin periaatteisiin. Aika ajoin kannattaa porukalla pysähtyä pohtimaan, miten Punaisen Ristin perusperiaatteet (inhimillisyys, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, yleismaailmallisuus, ykseys ja vapaaehtoisuus) oman osaston viestinnässä toteutuvat. Kerrotteko toiminnan paikoista ulospäin aktiivisesti niin, että kaikilla on tasapuolinen mahdollisuus osallistua toimintaan? Puolustatko rohkeasti paikkakuntanne haavoittuvimpia ottamalla kantaa heidän puolestaan? Viestiikö toimitilojenne visuaalinen ilme, että olette yhtä perhettä muun Punaisen Ristin kanssa?

Periaatteiden lisäksi osaston viestintää ohjaa Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus. Kolmen vuoden välein päivitettävä linjaus on kaikkien Punaisen Ristin toimijoiden yhteinen tahdonilmaus. Se osoittaa ne tavoitteet, joita kohti myös viestinnän keinoin pyrimme.

Otamme kantaa inhimillisyyden puolesta

Punaisen Ristin vapaaehtoiset ovat järjestön arvojen ja periaatteiden tärkeimpiä edustajia. Paitsi teoilla, Punaisen Ristin riveissä voi ottaa kantaa myös suoraan sanomalla.

Puolueettomuus ei siis tarkoita epäkohdista vaikenemista, vaan huomion kohdentamista yksinomaan avun tarpeen perusteella. Punaisen Ristin kannanotot perustuvat järjestömme periaatteisiin ja yleiskokouksessa hyväksytyyn toimintalinjaukseen. Valtakunnallisissa kysymyksissä julkisista kannanotoista päättää keskustuimisto, maakuntatasolla piiri ja paikallistasolla osasto.

Esimerkiksi aloitteen tekeminen kunnan päättäjille ja kannanotto paikallislehdessä voivat olla hedelmällinen tapa saada haluttu muutos aikaan – tai estää kielteinen kehitys. Ongelmatapa-uksissa osastot saavat apua piirin viestintävastaavilta, kummeilta tai keskustuimiston viestintätiimistä.

Esimerkki

Palokan osaston puheenjohtaja Tamara Eloranta sai taannoin huolestuneen soiton. Kunta aikoi vetää rahoituksen pois vuosia toimineelta vanhusten palveluautolta. Kymmenet kotona asuvat vanhukset uhkasivat jäädä vaille kauppakyytejä ja uimahallireissuja.

– Se oli ihan shokki, kun säästöesitys tuli, Tamara muistaa.

Osaston puheenjohtajana ja ystävätoiminnan vetäjänä hän katsoi velvollisuudekseen toimia vanhusten puolesta. Tamara Eloranta selvitti avun tarvitsijoilta ja kunnan päättäjiltä asian taustoja. Hän kirjoitti paikallislehteen ja maakuntalehteen yleisönosastokirjoituksen palveluauton säilyttämisen puolesta ja esitti hyvin perustellun kantansa kunnanvaltuuston jäsenille.

Säästöesitys kumottiin ja vanhukset saavat edelleen apua kotiovelleen.

– Meidän ystävätoimintamme keskittyy lähinnä laitoksiin, koska välimatkat ovat pitkät. Olihan se ilo, kun sai tällä tavoin auttaa myös näitä kotona asuvia ihmisiä.

Viestintä kannattaa suunnitella

Osaston syyskokouksen asialistalla on itsestään selvästi seuraavan vuoden toimintasuunnitelma. Tärkeää on, että siellä on myös osaston toimintaa tukeva viestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin.

Suppeimmillaan viestintäsuunnitelma on toiminnallisten tavoitteiden rinnalle kirjattu yksinkertainen luettelo välttämättömistä viestinnän toimenpiteistä ja niiden aikatauluista.

- Mistä tapahtumista ja asioista on tarpeen tiedottaa? (aiheet)
- Millaisilla toimenpiteillä ja millaisia kanavia pitkin parhaiten tavoitetaan tapahtuman onnistumisen ja asian etenemisen kannalta tärkeät ihmiset? (keinot ja kanavat)
- Milloin tiedotetaan kustakin tapahtumasta ja asiasta? (aikataulu)

Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää hyvissä ajoin miettiä myös seuraavat asiat:

- Keiden on osaston sisällä ja ulkopuolella tiedettävä kustakin tapahtumasta ja asiasta? (kohderyhmät)
- Keiden vastuulla on kustakin asiasta tiedottaminen? (vastuut)
- Paljonko rahaa tarvitaan eri viestintätoimenpiteisiin? (budjetti)

Kannattaa muistaa, että viestinnän tuloksia on mahdollista seurata vasta, kun asetetaan viestinnälle tavoitteet. Mietitään siis tiedottamisen tavoitteet tietyille aikavälille, esimerkiksi juuri toimintavuodeksi ja tarvittaessa myös yksittäiselle projektille, asialle tai tapahtumalle.

Toimivaan viestintään ei tarvita suuria rahasummia. Tehokas tiedotus vaatii pikemminkin aikaa ja suunnitelmallisuutta. Jokainen viestintäprojekti on edellistä helpompi, kun tarvittavat yhteystiedot ja ilmoitusohjat ovat valmiina, yhteistyökumppanit tulevat tutuiksi ja rutiini kehittyy.

Osaston viestintäsuunnitelma

Viestinnän aiheet toimintasuunnitelmasta

Viestinnän aiheet löytyvät osaston toimintasuunnitelmasta. Niiden kriteereinä ovat uutis- ja uutiusarvo, muutos, dynaamisuus: esimerkiksi keräykset ja niiden tulokset, jäsenkehitys, toimintasuunnitelmat, luottamushenkilövalinnat, uuden toiminnan aloittaminen, huomattavat lahjoitukset, palkitsemiset, haasteet, rekrytointitarpeet, palvelujen markkinointi, osaston oma varainhankinta, merkivuosi... Valtakunnallisiin kampanjoihin ja asioihin mietitään tietysti paikallinen näkökulma.

Eri asiat sopivat eri tavoin viestittäviksi. Uuden sihteerin valinnasta kannattaa tiedottaa ainakin osaston omilla nettisivuilla, nuorisokerhon käynnistämisestä voi olla kiinnostunut paikallislehtikin. **Näkyvyyden kannalta tärkeää on hyvien hetkien hyödyntäminen.** Kun jotain tahtuu, siitä kannattaa ottaa kaikki irti.

Ellei uutta kerrottavaa ole, löytyykö arkisilta tuntuviin aiheisiin kenties uutta näkökulmaa esimerkiksi kiinnostavien ihmisten, mielipiteiden ja ehdotusten avulla? Asettukaamme vaikkapa naapurin tai paikallislehden toimittajan asemaan: Mikä Punaisessa Ristissä kiinnostaa eri-ikäisiä kuntalaisia? Mikä Punaisessa Ristissä kiinnostaa toimittajia?

Eteen tulee silloin tällöin myös ennalta-arvaamattomia tilanteita, jotka edellyttävät osastolta viestintää. Aina reagoimista edellyttävät asiat eivät ole myönteisiä. Kielteisiin asioihin – esimerkiksi osaston toimintaa tai toimijaa arvostelevaan yleisönosastokirjoitukseen – vastataan mahdollisimman nopeasti ja avoimesti. Neuvoa kannattaa kysyä piiritoimistosta, joka kääntyy tarvittaessa keskustoimiston viestinnän puoleen. Jos järjestö saa kielteistä julkisuutta alueellisissa tai valtakunnallisissa kärkimedioissa, keskustoimiston viestintä tiedottaa piireihin mahdollisimman nopeasti asian taustatiedot siltä varalta, että asia kiinnostaa myös paikallisia tiedotusvälineitä. Katso lisää Kriisiviestintä kuntoon –ohjeesta.

Hyödynnetään tempaukset – tartu hetkeen

Punaisen Ristin vuosikalenteri rytmittyy valtakunnallisten suurtempausten mukaan. Kampanjat ja teemapäivät tarjoavat osastoille mahdollisuuden sekä toimia että näkyä paikkakunnallaan.

Operaatio Nälkäpäivän tavoitteena on paitsi kerryttää katastrofirahastoa, myös viedä Punaisen Ristin viestiä mahdollisimman monelle ihmiselle. Nälkäpäivää ennen toimittajat ottavat mielellään vastaan paikallisia juttuvinkkejä. Jokaisen osaston kannattaakin tiedottaa Nälkäpäivä-tempauksistaan niin jäsenille kuin paikallisille tiedotusvälineille. Jos paikallislehti tai -radio uutisoi keräyspäivästä, se on varmasti kiinnostunut myös keräyksen tuloksesta. Muistakaa siis kertoa medialle myös saavutuksistanne. Keskustoimisto tuottaa vuosittain tuhden Nälkäpäivän materiaalipaketin, joka sisältää muun muassa tiedote- ja ilmoituspohjia ja esitteitä. Valtakunnallinen näkyvyys kannattaa hyödyntää paikallisestikin!

Muita järjestömme vuosittaisia kohokohtia ovat Punaisen Ristin viikko ja Punaisen Ristin päivä (8.5), ystävänpäivä (14.2.), rasisminvastainen päivä (21.3.) ja maailman aids-päivä (1.12.).

Valmiina viestimään onnettomuustilanteissa

Viestinnän suunnittelu on myös osa osaston valmiussuunnittelua. Onnettomuustilanteissa on tärkeää, että osasto on valmistautunut paitsi toimimaan, myös viestimään toimistaan. Osaston tiedottaja huolehtii, että osaston viestintäsuunnitelma sisältää normaalin tiedottamisen lisäksi suunnitelman onnettomuustilanteessa tiedottamisesta.

Onnettomuustilanteessa osasto tiedottaa vain omasta toiminnastaan. Viranomaiset vastaavat varsinaisesta onnettomuusviestinnästä: he kertovat esimerkiksi onnettomuuden syistä ja seurauksista, mahdollisten uhrien määrästä ja pelastustoimista.

Suomen Punainen Risti tunnetaan luotettavana ja asiantuntevana tiedottajana. Toimittajat lähestyvät järjestöimme vapaaehtoisia auttajia, koska he tietävät saavansa näiltä asiallista ja omakohtaista tietoa. Tiedotusvälineiden kanssa kannattaa siis tehdä yhteistyötä. Kun säilytämme asemamme aktiivisena tiedottajana, meitä kuunnellaan ensimmäisten joukossa silloin, kun tahdomme saada viestimme perille.

Viestinnän tavoitteet palvelevat toiminnan tavoitteita

Toiminnan tavoite on vaikkapa kannustaa osaston jäseniä kerääjiksi tai innostaa uusia vapaaehtoisia ystävätoimintaan. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi osaston sisäisen tiedonkulun parantaminen tai Punaisen Ristin paikallisen tunnettuuden lisääminen. Viestinnälle voi asettaa tavoitteita myös kohderyhmittäin: esimerkiksi ensiapuryhmän sisäisen tiedonkulun parantaminen tai Punaisen Ristin tunnetuksi tekeminen paikkakunnan kouluissa.

Viestinnän tavoitteisiin pyritään erilaisten keinojen – tiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien, esitteiden, jäsenkirjeiden, kotisivujen, myönteisen mediajulkisuuden, kouluvierailuiden jne. – avulla.

LIITE 1 a: Osaston viestintäsuunnitelma

LIITE 1 b: Viestintä kannattaa suunnitella

Esimerkki toiminnan ja viestinnän tavoitteista, toimenpiteistä ja tuloksista

Toiminnan tavoite	Viestinnän tavoite (*	Viestintä-toimenpide	Viestinnän tulos (**	Toiminnan tulos
<ul style="list-style-type: none"> - 10 uutta ystävää - vähintään yksi ystäväkurssi - selvitys paikallisesta ystävätarpeesta yhteistyössä sosiaalitoimen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - ystävien tarve ja Punaisen Ristin ystävätoiminta tunnetaan paikkakunnalla (omat jäsenet, suuri yleisö, yhteistyökumppanit) <p>(* tavoiteltavat vaikutukset, muutokset parempaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - osaston jäsenten aktivoiminen jäsenkirjeen avulla, mukana palautekuponki - tiedote medialle ja/tai tiedotustilaisuus, jossa mukana myös paikallisen sosiaalitoimen edustaja - juttuaiheiden ja kiinnostavien haastateltavien tarjoaminen medialle - paikallislehden kanssa järjestettävä valokuvaus- tai kirjoituskilpailu aiheesta "yksin" - valtakunnallisen ystäväesitteen väliin tietoa oman paikkakunnan ystävätoiminnasta - asian esittely kotisivuilla - keskusteluilta, jonka aihe/esiintyjä vetää tietyn tyyppisiä kuulijoita - esittelyvierailut esim. kotitalousnaisten, rotareiden jne. kokoontumisissa jne., mukana koskettava video 	<ul style="list-style-type: none"> - yhteydenotot jäsenkirjeen perusteella - ystävätarpeesta ja -toiminnasta 2 juttua kahdessa merkittävimmässä paikallisessa tiedotusvälineessä - aiheesta myönteisiä yleisönkirjoituksia paikallislehdissä - valokuvakilpailun sadosta näyttely - keskusteluillalla esiintyneen asiantuntijan haastattelu paikallislehdessä <p>(** saavutetut vaikutukset</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kaksi ystäväkurssia - 6 vakituista ystävää vanhuksille - 2 perhettä maahanmuuttajien tueksi - 10 uutta nimeä hälytettäväksi kertaluonteisiin tehtäviin - 2 uutta jäsentä ensiapuryhmään!

Uutisarvo, uutiskynnys ja uutiskriteerit

Mitä tarkoittavat viestinnässä usein käytetyt sanat 'uutisarvo', 'uutiskynnys' ja 'uutiskriteerit'?

Uutisarvo on tiedotusvälineen tai yksittäisen toimittajan näkemys siitä, millainen painoarvo esimerkiksi juuri Suomen Punaisen Ristin osaston asialla on suhteessa muihin samalla hetkellä tarjolla oleviin uutisiin. Asian uutisarvo riippuu siis mediasta, ajankohdasta ja senhetkisestä uutistilanteesta. Siihen vaikuttavat myös organisaation tunnettuus ja kiinnostavuus.

Uutiskynnys on sitä matalampi, mitä korkeammalta taholta viesti tulee. Jos uutisia on vähän, vähempiarvoinenkin asia voi tulla julkaistuksi. Uutiskynnys nousee uutisvälineen suuruuden mukaan: Se mikä kelpaa ilmaisjakelulehdelle, ei välttämättä kiinnosta paikkakunnan päämediaa. Ja se mikä kiinnostaa paikallislehteä, ei välttämättä kiinnosta valtakunnallista tiedotusvälinettä.

Tiedotusvälineiden perinteisiä **uutiskriteereitä** ovat:

Ajankohtaisuus, suuruus, laajuus, voimakkuus, kiinnostavuus, tärkeys, vaikuttavuus, draamatisuus, ristiriitaisuus, erilaisuus, uutuus, läheisyys, inhimillisyys, human interest (inhimillinen kiinnostavuus, "pehmeät" uutiset), koskettaa tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita.

Maakunnallisten ja paikallisten tiedotusvälineiden tärkeitä uutiskriteereitä ovat maakunnallisuus, paikallisuus, human interest, innovaatiot ja uutuuudet. Erikoislehtien uutiskriteerit määrittyvät niiden oman asia-alueen pohjalta, ja kun niihin yhdistyvät ajankohtaisuus ja uutuus, uutiskynnys todennäköisesti ylittyy.

Human interest -uutisten merkitys näyttää kasvavan. Värikkäille yksityiskohdille, tunteisiin vetoaville ja elämyksiä tuottaville jutuille on tilaa myös paikallislehdissä. Usein tavanomaisen uutisen uutisarvo syntyy tai sitä lisätään human interest -näkökulmalla tai -käsittelytavalla. Esimerkkinä voisi olla vaikkapa palvelutalon ystävätoiminnasta kirjoitettu artikkeli, jota väritetään hausalla pikkujutulla vapaaehtoisen mukana kulkevasta ystäväkoirasta.

Tarjota jutunjuurta

Paikallislehdet ja -radio etsivät jatkuvasti jutunaiheita. Myös mielestänne arkipäiväinen osaston toimintaan liittyvä aihe saattaa olla paikallismedian mielestä hyvin kiinnostava. Juttuaiheita kannattaa tarjota!

Perusviesti kiteyttää tehtävät ja tavoitteet

Suomen Punaisella Ristillä on tapauskohtaisten viestien rinnalla myös perusviestinsä ("Apua sinun avullasi", "Uskalla välittää"), joiden avulla luomme kuvaa yhteisöstämme, sen arvoista, ihmisistä ja palveluista. Perusviestiä toistetaan tietoisesti tavoitteen uudestaan ja uudestaan sopivissa yhteyksissä – esimerkiksi viestintämateriaalissa tai ajoneuvon ja toimitilan teippauksessa. Perusviestejä hyödyntämällä osasto voi liittää tapahtumansa tai toimintansa näkyvästi osaksi muuta Punaisen Ristin toimintaa.

Yhteistyö- ja kohderyhmät TOP-listaksi

Mitä vähemmän osastossa on resursseja, sitä oleellisempaa on kohdistaa sanomat oikeille ihmisille eli oikeille kohderyhmille. Yhteistyö- ja kohderyhmien määrittäminen on tehokkaimpia keinoja varmistaa viestinnän onnistuminen.

Ketkä tai mitkä ovat osaston toiminnan tai yksittäisen tapahtuman kannalta tärkeimmät yhteistyö- ja kohderyhmät? Keitä ovat ne ihmiset ja tahot, joita ilman osastonne ei pääse tavoitteisiinsa?

Vastaus saattaa tuntua itsestään selvältä:

Osaston sisällä aktiivit ja muut jäsenet, luottamushenkilöt, järjestön sisällä piiritoimisto, naapuriosastot, tietyissä asioissa myös keskustoimisto ja laitokset

Osaston ulkopuolella

paikkakuntalaiset, tämänhetkiset ja mahdolliset avuntarvitsijat, toiminnan tukijat (myös yritysyhteistyökumppanit), lahjoittajat, verenluovuttajat, paikalliset tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit, seurakunta, viranomaiset, kansalais- ja muut järjestöt, koulut...

Ihanteellista on laatia osaston tärkeimmistä yhteistyö- ja kohderyhmistä lista, ensin toimintaryhmittäin, sitten yhdessä. Ystävien lista lienee erilainen kuin vaikkapa ensiapuryhmän tai osaston puheenjohtajan. Kukin toiminto tai yksikkö vastaa itse siitä, että myös tärkeimpien yhteistyö- ja kohderyhmien yhteystiedot ovat ajan tasalla.

Jatkuva vuorovaikutus osaston oman väen kanssa kannustaa ihmisiä sitoutumaan tehtäviinsä ja sovittuihin asioihin. Tämä pätee erityisesti vapaaehtoiisiin, mutta myös kannatusjäseniin. Ulkoisista sidosryhmistä – ns. suuresta yleisöstä ja esimerkiksi yhteistyökumppaneista – huolehtiminen heijastuu pitkällä tähtäyksellä esimerkiksi keräysten menestykseen.

Kanavat ja keinot kohderyhmien mukaan

Kun tiedetään, kenelle viestitään, osataan valita sopivat keinot ja kanavat tavoittaa ihmiset. Keinojen ja kanavien valintaa määrittelevät myös osaston yhteistyö- ja kohderyhmien koko ja tavoitettavuus, sanomat, tavoitteet, budjetti, aikataulut jne. Esimerkiksi kokonaisen koululuokan voi saavuttaa kerralla kätevästi soittamalla opettajan kännykkään, mutta uusien ystävätoiminnan vapaaehtoisten rekrytointi voi vaatia monen eri median käyttämistä ilmoitustauluista paikallisradioon.

Tehokkainta viestintä on edelleen kasvokkain: henkilöltä henkilölle (myös puhelimesta), tiedotustilaisuuksissa, palaverissa, kokouksissa, koulutus- ja muissa tilaisuuksissa.

Kun kohderyhmien määrä ja koko kasvavat niin suuriksi, että henkilökohtainen vaikuttaminen on mahdotonta, tarvitaan kattavampia keinoja ja kanavia: kotisivua, julkaisuja, esitteitä, tiedotteita, kirjeitä, julisteita, videoita, ilmoituksia ja sähköpostilistoja, ilmoitustauluja, joukkoviestimiä, tapahtumia, näyttelyitä ja muita tilaisuuksia, vaikkapa avoimia ovia tai koulu- ja muita vierailuja.

Osaston tiedottajan kannattaa laatia päivitettävä lista niistä sidosryhmistä ja tiedotusvälineistä, joita tiedottamisessa voi hyödyntää. Listalla voi olla esimerkiksi sähköpostilistojen osoitteita, tiedotusvälineiden ja toimittajien yhteystietoja ja yhteistyöyritysten avainhenkilöiden puhelinnumeroita.

LIITE 2: Sisäiset ja ulkoiset sidos- ja kohderyhmät sekä kanavat/keinot niiden tavoittamiseksi

LIITE 3: Keinot ja kanavat

Miten tavoittaa autettavat?

Usein kaikkein vaikeimmin saavutettava kohderyhmä ovat mahdolliset autettavat. Monet heistä ovat perinteisten viestintäverkostojen, kuten paikallisten tiedotusvälineiden, työyhteisöjen tai sähköisten viestimien saavuttamattomissa. Miten saavuttaa esimerkiksi ihminen, joka uhkaa syrjäytyä yhteisöstään?

Hyväksi havaittu keino on muodostaa yhteys paikallisten viranomaisten kautta. Heillä on tietoa siitä, ketkä apua tarvitsevat ja millainen apu on tarpeen. Myös esimerkiksi kotipalveluyritykset, oppilaitokset, erilaiset kansalaisjärjestöt sekä yhteisöt ja seurakunnat voivat toimia viestin viejinä.

On kuitenkin avun tarvisijoita, joita viranomaiset eivät tavoita. Silloin Punaisen Ristin kannattaa mennä sinne, missä avun tarvisijatkin ovat. Esimerkiksi syrjäytymisvaarassa olevia nuoria voi lähestyä katupartior ryhmän päivystysvuorossa, nuorisotalojen kautta ja festareilla. Jos kohderyhmä on hajanaisempi, julisteet esimerkiksi lähikauppojen ilmoitustauluilla voivat houkutella ihmisiä mukaan osaston toimintaan. Myös ilmaisjakelulehtiä ja muuta paikallismediaa kannattaa hyödyntää kohderyhmästä riippuen.

Vapaaehtoiset voivat hyödyntää viestinnässään myös kohderyhmän omia verkostoja eli 'puskaradiota'. Esimerkiksi yksinhuoltajaisä voi kannustaa kaverinsakin mukaan Punaisen Ristin kerhoon. Kun ihmisiin otetaan suoraan yhteyttä, he voivat itse kertoa tarpeistaan ja osallistua aktiivisesti toiminnan kehittämiseen.

Monesti toiminnan paikoista ja esimerkiksi tukiryhmistä voi vinkata ihmiselle suoraankin. Tärkeää on aina tasa-arvoinen ja kunnioittava suhtautuminen autettavaan.

Tiedote vai tiedotustilaisuus?

Kun osasto haluaa tiedottaa jostakin asiasta samanaikaisesti kaikille paikallisille tiedotusvälineille, se voi lähettää tiedotteen ja/tai järjestää tiedotustilaisuuden. Kumpi on tehokkaampi paikkakunnallanne?

Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää, kun osastolla on

- tärkeä ja kiinnostava asia kerrottavana
- asiantuntevat ja hyvät esiintyjät, joille tiedotusvälineet todennäköisesti haluavat joka tapauksessa esittää lisäkysymyksiä
- kenties tärkeää ja mielenkiintoista näytettävää

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty: Kuka puhuu, mistä asiasta, kuinka kauan ja missä järjestyksessä? Mitä toimittajille ja kuvaajille näytetään, mihin heidät viedään?

Kutsu lähetetään ajoissa ja yhtä aikaa kaikille alueen tiedotusvälineille. Silti kannattaa tehdä myös tiedote asiasta ja koota muutakin välttämätöntä taustamateriaalia, esimerkiksi valokuvia, kartta, tilasto tms.

Millainen on hyvä tiedote/kutsu?

Tiedotteen tehtävä on kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi aiheesta muutamia perusasioita ja herättää tiedotusvälineiden kiinnostus. Usein tiedote on samalla kutsu tiedotustilaisuuteen, jossa samasta asiasta kerrotaan enemmän. Kanavana kannattaa käyttää sähköpostia, se on nopea ja toimittajien suosima väline.

- Tiedotteessa on otsikko, joka kertoo pääasian muutamalla sanalla. Siinä on myös päiväys.
- Tiedote vastaa peruskysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, miten, kuka, millä seurauksella?
- Ensimmäinen kappale kertoo tärkeimmän, kiinnostavimman asian.
Uutinen on siis tiedotteen kärjessä, jonka aineksista otsikkokin on syytä muotoilla.
- Seuraavat kappaleet selostavat ja perustelevat. Jos teksti venyy yli puolen liuskan, käytetään väliotsikkoa. Sen avulla voi myös nostaa esille tärkeitä asiakokonaisuuksia.
- Viimeinen kappale kertoo, mistä ja keneltä ja tarvittaessa myös milloin voi kysyä lisätietoja.
- Tiedotteen tyyli ja sävy on toteava ja asiallinen. Se välttää ylisanoja, vaikeita ilmaisuja ja sanojen lyhenteitä.
- Ihanteellinen tiedote on korkeintaan yhden A-nelosen mittainen tiivis tietopaketti.
- Tiedotteen mukana voi lähettää kuvia, taustajuttuja, esitteitä, kaavioita jne.

Miten varautua haastatteluun?

Keskeinen osa toimittajan työtä on haastattelu. Se on tärkeä keino hankkia tietoa – tärkeämpi kuin kirjalliset taustamateriaalit tai havainnointi paikan päällä. Hyvä toimittaja valmistautuu etukäteen haastatteluun, hän siis tietää jo jotain aiheesta.

Haastattelu ei ole kuulustelu, ei myöskään tietokilpailu. Sen avulla toimittaja antaa asioille taustaa ja tekee tosiasioita ymmärrettäviksi. Haastateltava voi esittää haastattelussa faktojen lisäksi myös mielipiteitä ja kannanottoja.

Toimittaja voi soittaa minä päivänä tahansa ja alkaa saman tien kysellä. Kannattaa siis olla aina valmiina. Mikä on Punainen Risti? Mitä teemme paikkakunnalla juuri nyt? Miksi teemme nimenomaan näitä asioita? Mikä on haastateltavan rooli Punaisen Ristin vapaaehtoistyössä?

Haastateltava voi aina pyytää valmistautumisaikaa, vaikka vain 10 minuuttia. Kannattaa myös kysyä pelisäännöt: mihin mediaan juttua tehdään, millaiseen asiayhteyteen haastattelu tulee, miksi juuri tätä henkilöä haastatellaan, keitä muita haastatellaan, milloin lehti ilmestyy/ohjelma esitetään.

On hyvä miettiä etukäteen, mikä on osastonne tärkein viesti, jonka haluatte ehdottomasti läpi. Kerätkää faktat. Olkaa niissä tarkkoja. Tarjotkaa esimerkiksi tilastoja ja tausta-aineistoja toimittajalle, jotta teidän ei tarvitse luetella kaikkia numeroita ja muita faktoja haastattelussa. Puhukaa ihmisistä, tekijöistä, avun saajista ja antajista. Puhukaa periaatteista, käytännön kautta.

Jos aikaa on, haastateltava saa usein lukea lehdessä julkaistavan jutun etukäteen. Hänellä on oikeus korjata omasta puheestaan otettuja lainauksia ja varsinaisia asiavirheitä, mutta muusta tekstistä päättää toimittaja itsenäisesti. Ei kannata tarttua pikkuasioihin. Toimittaja on ammattilainen ja osaa työnsä.

Tiedotusvälineet rakastavat tarinoita. Teidän osastollanne ja jokaisella toimijalla on kiintoisia tarinoita kerrottavana, luottakaa siihen.

Ajoitus, kustannukset ja seuranta

Viestinnän aikataulu riippuu asiasta, mutta nyrkkisääntö on: hyvissä ajoin. On korrektaa kertoa omalle väelle - osaston aktiiveille ja mieluusti muillekin jäsenille - asioista ennen kuin ne vietään julkisuuteen. Ulkoisessa viestinnässä on tiedettävä tiedotusvälineiden aikataulut. Tiedotteet ja kutsut lähtevät kaikille tiedotusvälineille yhtäaikaan. Isoa projektia tai kampanjaa varten kannattaa piirtää niin kutsuttu aikajana asian toteutumisesta taaksepäin.

Viestintää ei pidä unohtaa pois budjetista. Mitä kiinteitä kustannuksia syntyy, käytämmekö ulkopuolisia palveluja, varaudummeko äkkitalanteisiin? Postitus-, painatus-, monistus- ja puhelinkulut ovat tyyppisiä viestinnän kustannuksia. Omat nettisivut ovat osastolle ilmaiset ja sähköpostikin on edullinen viestinnän muoto.

Tärkeää on myös seurata, miten viestintä toimii. Saavutimmeko tavoitteet? Jokaisen hankkeen jälkeen kannattaa kysyä: Olivatko kohderyhmät oikeat? Menikö viesti teknisesti perille oikeaan aikaan? Saavutimmeko haluamamme henkilöt ja ryhmät? Toteutimmeko viestinnässämme Punaisen Ristin periaatteita ja tavoitteita? Ymmärrettiinkö sanomamme sillä tavalla kuin halusimme? Mitä muuta tapahtui? Muuttuivatko asenteet?

Sähköinen viestintä pitää budjetin kurissa

Internet, sähköposti ja erilaiset netin keskusteluryhmät tarjoavat keinon tavoittaa suuren määrän potentiaalisia vapaaehtoisia, jäseniä ja lahjoittajia nopeasti ja pienin kustannuksin. Sähköisten medioiden kautta osasto voi myös muodostaa yhteyden erityisiin kohderyhmiin, esimerkiksi nuoriin tai maahanmuuttajiin. Osaston nettisivut ja sähköpostiosoite madaltavat yhteydenoton kynnystä; nettisivut ovatkin ikään kuin osaston oma virtuaalitoimisto.

Osaston nettisivuja suunnitellessa kannattaa miettiä sivuilla vierailijan tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Hyviltä sivuilta saa tietoa osaston tarjoamasta toiminnasta ja ajankohtaisista tapahtumista. Sivuilta löytyvät lisäksi osaston toimintaryhmien vetäjien yhteystiedot. Netissä kannattaa myös uutisoida toiminnan tuloksista ja kiittää vapaaehtoisia: paljonko Operaatio Nälkäpäivän keräys tuotti paikkakunnallanne, kuinka monta henkilöä osallistui humanitaarisen oikeuden peruskurssille?

Hyvä nettiteksti on tiivistä ja selkeää. Se on tyyliältään kevyttä ja välttää sisäpiiritermejä ja lyhenteitä. Erityisen tärkeä on etusivu: siltä löytyy ainakin toiminnallinen kuva ja uutinen. Osaston historian esittely ja tiedot hallituksen kokoonpanosta on fiksuinta sijoittaa alasivuille. Jos kohdealueellanne asuu maahanmuuttajia, kannattaa sivujen ydinasiat kääntää myös englanniksi. Verkkosivuilta odotetaan ajankohtaisuutta, joten tietojen jatkuva päivittäminen on tärkeää. Netissä korostuu myös visuaalisuus – kannattaa ottaa kamera mukaan aina, kun jotain tapahtuu!

Punaisen Ristin keskustoimisto tarjoaa osastojen käyttöön nettisivujen osastotyökalun. Sen käyttämiseen ei tarvita koodikielten tuntemusta, vaan sivut luodaan ja päivitetään tavallisen nettiselaimen avulla. Osastot voivat tehdä omat nettisivunsa ilmaiseksi Punaisen Ristin palvelimelle. Lisätietoa saa keskustoimiston viestinnästä.

Sähköpostilistojen avulla osasto voi saada viestinsä välitettävä helposti suurelle ihmisryhmälle. Osaston onkin hyvä perustaa omat sähköpostilistansa osaston hallitukselle, toimintaryhmille ja jäsenille. Niiden kautta sisäisen viestinnän asiat välittyvät kaikille asianosaisille samaan aikaan. Listoja voidaan hyödyntää myös ulkoisessa viestinnässä. Tärkeää on valita oikea lista kullekin asialle ja lähettää viestit yksityisesti silloin, kun ne eivät koske kaikkia listalaisia. Sähköpostilistoja käytettäessä kannattaa huomioida listojen säännöt ja välttää turhien viestien lähettämistä, nk. spämmäystä.

Punaisen Ristin osastot voivat saada ilmaiseksi käyttöönsä oman punainenristi.fi -päätteen sähköpostiosoitteen. Yhteisen osoitteen hankkiminen kannattaa, sillä se pysyy samana myös aktiivien vaihtuessa. Samaa sähköpostilaatikkoa voi lukea useampi vapaaehtoinen, mutta viesteihin vastaaminen on hyvä sopia yhden osastolaisen, esimerkiksi sihteerin, vastuulle. Osoitteen saa ottamalla yhteyttä keskustoimiston viestintätiimiin.

Vapaaehtoinen voi vaikuttaa Punaisen Ristin järjestökuvaan myös netin keskustelufoorumeilla ja virtuaaliyhteisöissä. Esimerkiksi Facebookissa, IRC-galleriassa ja muissa yhteisöissä muodostetaan jatkuvasti mielipideryhmiä ja otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin. Miten sinä itse tai osastosi näyttäytyy verkon foorumeilla Punaisen Ristin viestin viejänä? Suomen Punaisella Ristillä on myös oma Facebook-sivu osoitteessa facebook.com/punainenristi

Aikajana kannattaa miettiä vaiheittain

Kampanjoille ja muille hankkeille on ominaista, että ne alkavat ja päättyvät sovittuun aikaan. Tälle välille laaditaan vaiheittain etenevä suunnitelma. Kun hankkeen tulosten pitää olla valmiina tiettyinä ajankohtana, suunnittelu kannattaa aloittaa loppupäästä. Tässä on esimerkkinä Punaisen Ristin viikolla kirjastossa järjestettävä valokuvanäyttely sodan oikeussäännöistä.

- Punaisen Ristin viikon valokuvanäyttely viikko 19
- näyttelyn rakentamistalkoot viikko 18
- taulukehysten hankkiminen ja kuvatekstien kirjoittaminen viikko 17
- valokuvien tilaaminen viikko 14
- valokuvien valitseminen Punaisen Ristin komitean nettisivuilta viikko 13
- perussuunnittelu ja kirjaston näyttelytiloihin tutustuminen viikko 11-12
- yhteydenotto kirjastoon viikko 10

On siis hyvä miettiä etukäteen, kuinka paljon kullekin vaiheelle pitää varata aikaa. Vanha viisaus kuuluu: "asioihin kuluu aina niihin käytettävissä oleva aika". Vaikka aikaa olisi enemmänkin, se tulee aina käytetyksi. Viisasta on jättää eri vaiheiden ympärille hieman 'ilmaa', sillä asiat harvoin menevät niin kuin on suunniteltu.

Osasto maineen vartijana

Punaisen Ristin toimintaympäristö on viime vuosina nopeasti muuttunut. Kilpailu ihmisten huomiosta, ajasta ja auttamishalusta on jokaisen osastonkin toimialueella jatkuvasti kiristymässä.

Viestien kaaoksessa ihmiset tekevät valintoja yhä enemmän mielikuvien varassa. Punaisen Ristin avustustyön resurssit ovatkin pitkälti kiinni siitä, millainen mielikuva yhteistyö- ja kohderyhmillämme järjestömme sisällä ja ulkopuolella meistä on. Mielikuvien kautta kerromme arvoistamme ja tavoitteistamme. Mitä vahvempi ja myönteisempi tämä kuva on, sitä paremmin onnistumme hankkimaan voimavaroja päätehtäväämme, haavoittuvimpien ihmisten auttamiseen.

Kuvamme syntyy ensisijaisesti toimintamme ja tekojemme kautta, mutta voimme myös ohjata sitä haluamaamme suuntaan viestinnän avulla. Suomen Punaisen Ristin maine on perinteisesti ollut vahva. Hyvä maine ei kuitenkaan säily ja vahvistu itsestään.

Voidaksemme jatkossakin tehokkaasti auttaa avun tarpeessa olevia ihmisiä meidän on pystyttävä säilyttämään järjestömme tehokas, luotettava, asiantunteva ja vapaaehtoiseen osallistumiseen perustuva mielikuva. Erottuaksemme joukosta Suomen Punaisen Ristin ja meistä syntyvän mielikuvan on tulevaisuudessa oltava myös rohkeampi, läheisempi ja aktiivisempi.


Punaisen Ristin maineeseen vaikuttavat paikallisesti samat tekijät kuin valtakunnallisestikin:

Teot	Mitä ja miten osastomme tekee / tuottaa?
Viestit	Mitä ja miten viestimme?
Ilme	Miltä toimintamme ja viestimme näyttävät?

Järjestömme uskottavuuden säilymisen kannalta yksi osaston tärkeimmistä tehtävistä on varmistaa, että punaisen ristin merkkiä käytetään oikein. Punainen risti on paitsi järjestömme tunnus, myös sodanaikainen suojamerkki, jonka valtio omistaa. Merkin käytöstä on säädetty Geneven sopimuksissa ja Suomen laissa. Punaisen ristin käyttö väärissä yhteyksissä vaarantaa siis myös sen tehtävän sodanaikaisen lääkintähuollon ja humanitaarisen avustustoiminnan suojamerkinä.

Omalla paikkakunnallaan Punaisen Ristin vapaaehtoiset toimivat merkin käytön valvojina. On hyvä varmistaa, että osaston omat aktiivit tuntevat merkin käyttösäännöt. Voitte kysyä piiristä tai naapuriosastosta humanitaarisen oikeuden kouluttajaa kertomaan aiheesta osastonne vapaaehtoisille. Merkin väärinkäytöstä voi ilmoittaa piiriin tai keskustuomistoon.

Punainen risti on maailman tunnetuin merkki. Pidetään tunnuksestamme huolta!

	<ul style="list-style-type: none"> • Punaisen Ristin järjestötunnus on pienikokoinen risti yhdistettynä järjestön nimeen. • Pelkän ristin käyttäminen järjestötunnuksena on vastoin graafista ohjetta.
---	--

LIITE 4: Näin osasto käyttää järjestötunnusta

LIITE 5: Näin osasto käyttää järjestön nimeä

Ilmeellä on väliä

Mielikuvia luodaan ja vahvistetaan keskeisesti visuaalisella viestinnällä eli viestien ilmeellä. Suomen Punaisen Ristin ilmetavoitteet on kiteytetty graafiseen ohjeeseen. Sen avulla luomme omaleimaisen visuaalisen persoonallisuuden, joka helpottaa viestiemme tunnistamista ja muistamista. Ilmeen perusta on yhtenäisyys, sillä yhteinen ulkonäkö tekee meistä muidenkin silmissä perheen ja erottaa meidät muusta informaatiosta. Yhteinen ilme antaa voimaa viestintään – paikallisosaston takana on koko Punainen Risti!

Graafinen ohje löytyy RedNetin viestintäryhmän sivulta. Ohje neuvoo, miten osasto käyttää järjestötunnusta, mitä kirjasintyyppejä (fontteja) ja värejä on käytössä, samoin esimerkiksi kirjokuorien ja -papereiden, esitteiden ja muiden painotuotteiden, kotisivujen, kalvojen, kokousilmoitusten, toimitilojen ja ajoneuvojen yhteisen ulkoasun.

Kättä pidempää osaston viestintään

Seuraavasta listasta on apua, kun osastonne miettii, millaisin keinoin kannattaa välittää Punaisen Ristin viestiä. Keinoja on monia, valitkaa niistä tilanteeseen sopivin.

Kasvokkain Tehokkainta viestintä on edelleen kasvokkain: ihmiseltä ihmiselle (myös puhelimitse), tiedotustilaisuuksissa, palaverissa, koulutus- ja muissa tilaisuuksissa.

Esimerkiksi juttuvinkit tiedotusvälineille on parasta hoitaa henkilökohtaisesti. Usein tehokkain yhdistelmä on sähköpostitse lähetetty tiedote ja soitto toimittajalle.

Tiedote tai tiedotustilaisuus

Kun haluatte tiedottaa jostakin asiasta yhtä aikaa kaikille paikkakunnan tiedotusvälineille, lähettäkää tiedote tai järjestäkää tiedotustilaisuus. Jälkimmäistä kannattaa harkita kuitenkin vain, jos teillä on todella kiinnostavaa sanottavaa sekä asiantuntevia ja hyviä esiintyjä, joille toimittajat mitä todennäköisimmin haluavat esittää lisäkysymyksiä. Kenties teillä on myös tärkeää ja kiinnostavaa näytettävää.

Osaston nettisivut

Osaston nettisivut ovat sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kanava. Osasto viestii kotisivuillaan Punaisen Ristin paikallisesta toiminnasta ja tiedottaa ajan-kohtaisista tapahtumista. Nettisivujen tekemistä varten osastoille on tarjolla valmis, helppokäyttöinen RedNet-työkalu. Ottakaa yhteyttä keskustoimiston viestintätiimiin nettisivujen osastotyökalun saamiseksi.

Netti-ilmoitus

Nettisivujen osastotyökalun kautta osasto voi jättää Punaisen Ristin sivuille ilmoituksen järjestämästään tapahtumasta tai hakea uusia vapaaehtoisia toimintaansa. Netti-ilmoituksen kautta voi helposti saavuttaa suuren määrän Punaisen Ristin aktiivisia jäseniä ja vapaaehtoisia.

Osaston oma esite

Osaston esite kertoo Punaisen Ristin paikallisesta toiminnasta ja siitä, miten toimintoihin pääsee mukaan. Yksinkertaisimmillaan se on siisti moniste tai tuloste, mutta painamiseen kannattaa satsata, jos rahaa (vaikkapa sponsori) löytyy.

Piiritoimistosta saa keskustuimiston eri toimintamuodoista tuottamia esitteitä. Hyvä idea on lisätä osaston omat yhteystiedot (liite) esitteen sisälle ennen jakelua.

Jäsenkirje Jäsenkirje on tärkeä niin toimintaa tukeville jäsenille kuin aktiivisille toimijoille.

Kohtuullinen tavoite on, että se ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, kevät- ja syyskauden alussa.

Menovinkkipalstat

Monet paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä paikallisradiot tarjoavat ilmaisen mahdollisuuden ilmoittaa paikkakunnan menovinkeistä. Myös monet nettisivut ylläpitävät menovinkkipalstoja. Hyvä menovinkki on lyhyt, informatiivinen ja houkuttelee ihmiset mukaan.

Lehti-ilmoitus

Hyvä ilmoitus on lyhyt ja noudattaa järjestömme ilmettä. Järjestömme nimi kirjoitetaan tekstissä ensimmäisen kerran mainitessanne kokonaan auki, esim. Suomen Punaisen Ristin Vihdin osasto. Pelkän ristin käyttö tunnuksena on vastoin Suomen lakia ja Punaisen Ristin graafista ohjetta.

Sähköpostilistat

Osaston kannattaa perustaa hallitukselle, toimintaryhmilleen ja mahdollisesti myös jäsenille omat sähköpostilistat, joiden kautta sisäisen viestinnän asiat välittyvät kaikille asianosaisille nopeasti ja edullisesti. Listoja voidaan hyödyntää myös ulkoisessa viestinnässä. Sähköpostilistoja käytettäessä on aina huomioitava kunkin listan säännöt ja vältettävä turhien viestien lähettämistä, nk. spämmäystä.

Tapahtumien aineistot

Keskustoimisto tuottaa valtakunnallisia kampanjoita varten aineistoa, jota kannattaa etsiä RedNetistä tai kysyä piiritoimistosta. Sieltä löytyy myös eri toiminnoista esitteitä.

Asiakirjat: kirjekuoret, kirjepaperit jne.

Viestinnän työkalusta löytyy oikean ilmeen mukaisten perusmateriaalien kuten kirjekuorien ja -papereiden sekä käyntikorttien pohjia, jne. joihin vaihdetaan osaston omat yhteystiedot.

Julisteet Julisteita on tuotettu viime vuosina lähinnä vain kampanjoita varten (poikkeus: periaatejuliste); niitä saa piiritoimistosta. Osaston omille tapahtumajulisteille tehdään lisää pohjia viestinnän työkaluun.

Toimitila Millainen kuva piiryy paikkakuntanne ihmisten mieliin Punaisesta Rististä?

Ajoneuvot jne.

Toimitilojen ja ajoneuvojen merkitsemiseen on järjestön yhteisen ilmeen mukaiset mallit ja ohjeet. Kannattaa sopia naapuriosastojen tai vaikkapa piiri-toimiston kautta vielä useamman osaston kanssa teippauksien yhteistilauksista; kimpassa tuotettu materiaali tulee edullisemmaksi kuin yksin tehty. Myös toimijoiden ulkoasu ja vaikkapa myyntipöydän tai ensiapupäivystyspaikan ilme välittää omaa viestiään järjestöstämme.

Osaston viestinnän tarkistuslista

1. Viestinnän suunnittelu

- Viestintäsuunnitelma osana toimintasuunnitelmaa
- Tärkeimmät tavoitteet selvillä, kohderyhmät määritelty, niiden yhteystiedot ajan tasalla, lähestymistavat ja tiedottamisen aikataulu suunniteltu. Miten pidät osaston näkyvillä ja tärkeimmät kohderyhmät kiinnostuneina jatkuvasti?

2. Mistä tekijät? Entä rahat?

- Työnjako: tiedottaja, puheenjohtaja, sihteeri, toimintaryhmien vetäjät
- Nettivastaava, kameravastaava
- Budjetti osaksi viestintäsuunnitelmaa
- Avustajia (esimerkiksi paikkakunnan oppilaitoksista)

3. Sisäinen viestintä: tavoitteet viestintäsuunnitelmassa

- Jäsentiedote vähintään kahdesti vuodessa
- Ajantasaiset ja kiinnostavat nettisivut, joilla ainakin tietoa toiminnasta, toimintaryhmien vetäjien yhteystiedot, etusivulla uutinen ja toiminnallinen kuva
- Säännöllinen tiedonkulku osaston ja ryhmien sisällä ja välillä, samoin piiriin ja keskus-toimistoon

4. Ulkoinen viestintä/näkyvyys: tavoitteet viestintäsuunnitelmassa

- Esimerkiksi: Punainen Risti näkyy paikkakunnallamme x kertaa tänä vuonna. Millaisilla asioilla/millaisin keinoin?
- Valtakunnalliset kampanjat: Operaatio Nälkäpäivä, Punaisen Ristin viikko, ystävänpäivä, rasisminvastainen päivä, maailman aids-päivä

5. Ilmeen tarkistus

- Järjestötunnuksen käyttö, kirjekuoret ja -paperi, ilmoitukset, toimitilat, ajoneuvot, kotisivu, jäsenkirje, esite, vaatetus, oma käyttäytyminen

6. Rohkeampi, aktiivisempi, läheisempi?

- Miten osaston viestinnällä toteutetaan Punaisen Ristin periaatteita?
- Mihin asioihin ja miten haluamme vaikuttaa?
- Suorat kannanotot – missä, milloin ja miten?

Mistä tukea viestintään?

RedNet ja viestinnän ryhmä

Piirin kummi ja keskustuomiston viestintätiimi

Kannattaa kysyä piirin kummilta vinkkejä osaston viestinnän tehostamiseen. Nettisivu-asioiden neuvoo keskustuomiston viestintätiimi.

Lisätietoa

Kriisiviestintä kuntoon

Valmiina viestimään

Osaston viestintäsuunnitelma

- Viestinnälle tavoitteet: a) tuotokset = mitä viestintätoimenpiteitä
b) vaikutukset = mitä reaktioita
- Viestintäkulut budjettiin
- Vertaa tuloksia tavoitteisiin
- Viestintäsuunnitelma toimintasuunnitelman rinnalle: vuosi/kampanja/projektit/tapahtuma
- Omille ensin

	Viestit (Mitä kerrottavaa, eli tapahtumat, asiat)	Kohderyhmät (Keskä haluat tavoittaa?)	Keinot, kanavat (Miten tavoitat kohderyhmät?)	Ajoitus (Milloin: ajankohdat, aikataulut)	Vastuut (Kuka hoitaa?)
Sisäinen viestintä (Osaston sisällä, järjestön sisällä)					
Ulkoisen viestintä (Osastosta ulospäin, järjestöstä ulospäin)					

NÄIN EROTUMME EDUKSEMME

LIITE 1 b

Viestintä kannattaa suunnitella

1. Toiminnan tavoite
2. Viestinnän tavoite
3. Viestinnän toimenpiteet

Kohderyhmät	= Kenet haluat tavoittaa?
Viestit	= Mitä kerrottavaa sinulla on?
Keinot ja kanavat	= Miten tavoitat kohderyhmät parhaiten?
Ajoitus	= Aikataulut?
Vastuut	= Kuka hoitaa?
Seuranta ja arviointi	= Miten vertaat saavuttamaasi näkyvyyttä tavoitteisiin?

4. Tukea piiritoimistosta ja keskustoimistosta
- Mitä, milloin, mitä kautta?

NÄIN EROTUMME EDUKSEMME

Sisäiset ja ulkoiset sidos- ja kohderyhmät sekä kanavat/keinot niiden tavoittamiseksi (malli)

Osaston/järjestön sisäiset kohderyhmät

Osaston jäsenet

- kaikki jäsenet
- luottamushenkilöt ja toimintaryhmien vetäjät
- toimintaryhmien jäsenet
- uudet jäsenet

Muu Suomen Punainen Risti

- piiri
- osastot, joiden kanssa on yhteistyötä
- muut osastot
- keskustoimisto ja laitokset

Kansainvälinen Punainen Risti

Keinot ja kanavat

jäsentiedote, kotisivu, jäseniltä, infotilaisuus, sähköpostilista, merkkipäivönnittelu, aloitevihko osaston toimitilassa

edellisten lisäksi kokoukset, puhelin, koulutustilaisuudet, henkilökohtaiset sähköpostit

sähköpostilistat, puhelin, lapsille esimerkiksi reissuvihkot

tervetulokirje, muu jäsentiedotus

puhelin, sähköposti, kokoukset, kotisivu, koulutustilaisuudet, tiedote

edellisten lisäksi osasto- ja järjestötiedote

Tässä ja Nyt -järjestötiedote, jäsenlehti, kotisivut

jäsentiedote, puhelin, sähköposti, webmaster jne.

Osaston/järjestön ulkoiset kohderyhmät

Kansalaisyhteiskunta

- suuri yleisö
(ihmiset osaston alueella, jäsenyydestä ja toiminnasta kiinnostuneet erityisryhmät kuten julkkikset, koululaiset, opiskelijat, omaishoitajat jne.)
- toiminnan tukijat
(lahjoittajat, verenluovuttajat, ulkopuoliset kerääjät, yritys yhteistyön kumppanit, rahoittajat)
- tiedotusvälineet (painetut, sähköiset)

Vapaaehtoisen pelastuspalvelun järjestöt

- muut järjestöt
- seurakunta
- muut tahot

Avun ja palvelujen tarvitsijat sekä saavutettavat kohderyhmät

- ikäihmiset
- mielenterveyskuntoutujat
- laitosten asukkaat
- maahanmuuttajat, turvapaikanhakijat
(Huom! Eivät ole yhtenäinen ryhmä)
- muut ihmiset

Viranomaiset ja yritykset, muut yhteistyötahot

- oman kunnan viranomaiset
- valtion viranomaiset
- oppilaitokset
- kirjastot
- Punaisen Ristin pääyhteistyökumppaniyritykset
- muut yritykset

Keinot ja kanavat

jne.

Keinot ja kanavat

Yhteistyö- ja kohderyhmiä listattaessa kannattaa miettiä saman tien keinot ja kanavat, joilla eri tahot/henkilöt tarvittaessa nopeastikin tavoittaa. Pienehköjen ryhmien kanssa on hyvä yhdessä sopia parhaasta viestintäkanavasta.

Valitse näistä sopivimmat!

Kasvokkain	tiedotustilaisuudet, kokoukset, palaverit, osaston omat koulutus- ja muut tilaisuudet ja tapahtumat, paikkakunnan merkittävät juhlat ja tapahtumat, messut, näyttelyt, luentosarjat, jokaisen omat henkilökohtaiset kontaktit.
Sähköinen	henkilökohtaiset sähköpostit, sähköpostilistat, puhelin ja tekstiviestit, kotisivut (koko järjestön, piirin, osaston omat), virtuaaliyhteisöt ja netin keskustelufoorumit, videot, paikallinen/alueellinen radio ja televisio, uutistoimistot, kunnan sähköinen ilmoitustaulu, netin ja radion menovinkkipalstat, yhteistyökumppaneiden sisäinen verkko
Painettu/ monistettu	osaston omat esitteet, jäsenkirjeet, osaston tervetulokirje uusille jäsenille, onnittelukortti merkkipäiväsankareille, toimitilan ja ajoneuvon ulkoasu/teippaukset, ensiapuryhmien päivystyspaikat ja -asut, keräysilme, myyjäispöydän ulkoasu, paikkakunnan/maakunnan lehdistössä jutut, ilmoitukset, lehtien menovinkkipalstat, yleisönosastokirjoitukset, osaston tuottama liite paikallislehdessä, juhluvuosijulkaisu, yhteistyökumppaneiden painetut viestintäkanavat, piirin ja keskustoimiston viestintäkanavat ja viestintämateriaali (esitteet, julisteet), valokuva-näyttelyt, pienten kerholaisten vanhemmille reissuvihko
Muut	ilmoitustaulut (julkiset ja yhteisöjen sisäiset)

LIITE 4

Näin osasto käyttää järjestötunnusta

(Punainen Risti + osaston nimi)

- Osasto käyttää järjestön yhteistä Punainen Risti -tunnusta ja nostaa nimensä yleensä esiin muualla kuin tunnuksen yhteydessä.
- Asiakirjoja (kirjekuori ja -paperi, käynti- ja henkilökortti, laskulomake jne.) varten on yhteinen malli. Niissä järjestön virallinen nimi ja järjestöporras käyvät ilmi yhteystiedoista (Suomen Punainen Risti, Kaitalahden osasto jne.).
- Lehti-ilmoituksessa järjestön virallinen nimi ja viestin tarkempi lähettäjä (esim. Kaitalahden osasto) käy ilmi tekstistä. Ilmoitusta varten on viestinnän työkalussa malli.
- Osaston nimi on järjestötunnuksen yhteydessä oheisen mallin mukaan vain ahtaissa kohteissa tai ylipäätään kohteissa, joissa osaston nimeä ei ole mahdollista saada esiin muulla tavoin (esim. pienikokoinen tuote).
- Julkaisuissa ja seinämainoksissa/julisteissa osaston nimi nostetaan esiin tekstissä, esimerkiksi kannen/julisteen otsikossa tai sivun toisessa ylä laidassa samalla korkeudella kuin järjestötunnus.
- Ajoneuvossa ja toimitilan julkisivussa osaston nimi on tietyssä, tarkoin määritellyssä paikassa.

Katso viestinnän työkalusta, millainen on koko järjestön yhteinen:

- kirjepaperi
- kirjekuori
- käyntikortti
- ilmoitus

ja miten osaston nimi näkyy järjestötunnuksen yhteydessä:

- esitteessä, julisteessa tms.
- tuotteessa
- ajoneuvossa
- kalvossa
- toimitilan julkisivussa
- kotisivulla

Näin osasto käyttää järjestön nimeä

- Virallinen nimi on edelleen Suomen Punainen Risti.
- Suomen-sana jätettiin järjestön logosta pois, koska haluttiin korostaa Punainen Risti -nimien vetovoimaisuutta ja kansainvälistä yhteisyyttä.
- Suomen Punainen Risti -nimeä käytetään tekstissä ja puheessa entiseen tapaan:
 - a) virallisissa yhteyksissä
 - b) kun on syytä korostaa, että kyseessä on nimenomaan Suomen Punainen Risti, ei kansainvälinen Punainen Risti tai Punainen Risti yleensä.
- Suomen Punaisen Ristin nettisivujen osoitteesta käytetään suomenkielisissä yhteyksissä muotoa www.punainenristi.fi; ruotsiksi www.rodakorset.fi ja englanniksi www.redcross.fi. Samat päätteet toimivat myös sähköpostiosoitteissa, esim. etunimi.sukunimi@punainenristi.fi.
- SPR -lyhennettä voi edelleen käyttää tekstissä ja puheessa järjestön virallisen nimen lyhenteenä. Ensimmäisen kerran mainittaessa nimi kuitenkin aina "avataan" eli kirjoitetaan kokonaisuudessaan.
- PR -lyhennettä ei käytetä, koska se tarkoittaa ihan muuta kuin Punainen Risti.

Muista RedNetin viestintäryhmä!