



TURUN MUSIIKKITALO –

HANKESUUNNITTELUVAIHEEN VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA
25.04.2022

Sisällys

1.	Viestintä- ja markkinointisuunnitelman tarkoitus.....	2
2.	Viestintätiimin vastuut ja organisointi	4
3.	Sidosryhmät.....	5
4.	Turun musiikkitalon konseptointi ja brändi	5
5.	Viestinnän välineet ja työkalut.....	6
6.	Viestinnän tavoitteet.....	9
7.	Viestinnän budjetti	9
8.	Kriisiviestintä.....	9

1. Viestintä- ja markkinointisuunnitelman tarkoitus

Tämä asiakirja on Turun musiikkitalon hankesuunnitteluvaiheen viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa täydennetään hankkeen edetessä tarvittaessa.

Turun kaupunki vastaa viime kädessä Turun musiikkitalon ulkoisesta viestinnästä. Hankkeen viestintää valmistellaan yhdessä allianssin ja viestintätiimin kanssa. Allianssi vastaa hankkeen sisäisestä viestinnästä ja tiedonkulusta. Viestintäsuunnitelman avulla varmistetaan sujuva viestintä eri osapuolten välillä.

Turun musiikkitalon viestinnän on oltava oikea-aikaista ja ymmärrettävää. Hankkeen viestintäsuunnitelma ja sen noudattaminen varmistaa kommunikaation sujuvuuden. Viestinnällä hankkeen osapuolet, sidosryhmät ja yleisö saavat tietoa hankkeen etenemisestä ja toteutuksesta.

Viestinnän tulee olla osallistavaa, avointa, säännöllistä ja kiinnostavaa kaupunkilaisten suuntaan: talolle pitää saada suuren yleisön hyväksyntä. Hanke on merkittävä niin valtakunnallisella kuin paikallisella tasolla ja kansainvälisellä tasolla. Se näyttäytyy kiinnostavana uutisaiheena, joten on tärkeää varmistaa avoin ja informatiivinen viestintä ulospäin.

Avoin kommunikaatio eri osapuolten välillä on olennaista onnistuneelle hankkeelle. Projektiin osallistuvien osapuolten on saavutettava keskinäinen luottamus. Allianssin tehtävänä on toimia yhteyslenkinä tulevan Turun musiikkitalon käyttäjien ja muiden sidosryhmien välillä.

Viestinnän suunnittelulla pyritään ennakoimaan hankkeen viestinnälliset sisällöt ja sidosryhmien tietotarpeet sekä valmistelevaan keinoja viestinnän toteuttamiseksi. Viestinnän suunnittelu lähtee kysymyksistä: kuka tarvitsee tietoa, millaista ja koska tietoa tarvitaan, kuka tiedon välittää ja mitä kanavaa tiedon välittämiseen käytetään.

Viestinnän periaatteita ovat:

1. Viestimme monikanavaisesti.
2. Viestimme avoimesti ja monipuolisesti allianssin toiminnasta
3. Viestit ja ilme ovat yhdenmukaisia, Turun musiikkitalon brändin mukaisia
4. Viestintä on suunniteltua ja proaktiivista.
5. Allianssin sisäinen viestintä on aktiivista.
6. Poikkeusoloissa tukeudumme kriisiviestintäohjeeseen ja häiriötilanteen huoneentauluun.

Yleistä projektista

Kivijalkatekstit

- Turun musiikkitalosta rakentuu kansainvälisesti merkittävä musiikin keskus, jossa on maailmanluokan akustiikka ja huippuluokan toimivuus.
- Talosta tulee uusin helmi Turun kulttuuritalojen ketjuun Aurajokivarressa, jossa ovat jo mm Sibelius-museo, Aboa Vetus & Ars Nova -museo, Taiteen talo, Turun Kaupunginteatteri, Wäinö Aaltosen museo ja tulevaisuudessa myös Historian ja tulevaisuuden museo.

- Talo on Turun filharmonisen orkesterin ja musiikin koti ja monimuotoinen musiikin keskus.
- Rakennukseen tulee kaksi salia, akustisen orkesterimusiikin esittämiseen suunniteltu 1300-paikkainen konserttisali ja 300-paikkainen monitoimisali. Musiikkitalon salit ja lämpiötilat palvelevat monipuolisten tapahtumien järjestämistä, ja mm. kahvila- ja ravintolapalveluiden sekä yleisölle avoimen kattoterassin myötä talo on avoin ja kutsuva myös varsinaisten tapahtumien ulkopuolella.
- Hankkeen tilaaja on Turun kaupunki. Allianssimallilla valmistuvan rakennuksen allianssikumppanit ovat Turun kaupunki, Hartela Länsi-Suomi Oy, PES-Arkkitehdit Oy, WSP Finland Oy sekä alihankkijoina Laidun-design Oy ja Akukon & Kahle Acoustics -yhteenliittymä. Tavoitteena on, että rakentaminen alkaa kesällä 2023.
- Rakennukseen tulee kaksi salia, konserttisalina toimiva 1300-paikkainen pääsali ja 300-paikkainen monitoimisali. Molemmat salit soveltuvat myös sähköisesti vahvistettavan musiikin esittämiseen, kokous- ja kongressikäyttöön sekä pienimuotoisiin esityksiin.
- Hankkeen tilaaja on Turun kaupunki. Talo valmistuu allianssimallilla, jonka muodostavat Hartela Länsi-Suomi Oy, PES-Arkkitehdit Oy ja WSP Finland Oy sekä alihankkijana Laidun-design Oy
- Talon kustannusarvio on 62 miljoonaa euroa ja talo valmistuu 2025. Rakentaminen alkaa kesällä 2023.
- Vaihe 1: Hankesuunnittelu. Tavoitteena hankesuunnitelman käsittely kaupunginvaltuustossa 09/2022
- Vaihe 2: Rakennustyöt aloitetaan noin kesällä 2023 ja kohde valmistuu vuonna 2026

Vaikutukset lähiympäristöön ja kaupunkilaisiin

- Työmaalta edellytetään siistiä ympäristöä, Allianssi ei saa roskata tai liata työmaata ympäröiviä alueita. Toimiessamme Turun keskustassa, olemme ohikulkijoiden katseen alla jatkuvasti. Haluamme myös antaa hyvän kuvan toiminnastamme muille.
- Rakennusaikaiset jalankulku-, pyöräily- ja autoiluajoväylät on merkittävä ja opastettava niin huolellisesti, että työmaalle kulkeminen ja eksyminen on mahdotonta.
- Kevyen liikenteen turvallisuus on huomioitava kaikissa työvaiheissa ja kulkureittien opasteisiin on kiinnitettävä erityistä huomiota.
- Työmaaliikenne pyritään ohjaamaan alueelle siten, että tuotamme mahdollisimman vähän viivästymisiä tai estymisiä ohikulkijoille
- Työmaahenkilöstön pysäköinti tapahtuu erikseen ohjeistettavalla tavalla. Työmaahenkilöstön pysäköinti ei saa aiheuttaa haittaa estämällä muuta kulkua työmaan läheisyydessä.
- Myös lähialueen asukkaiden liikkumisen oltava aina turvallista alueella. Liikkumiseen vaikuttavista muutoksista tiedotetaan etukäteen ja edelleen kiinnitetään opasteisiin erityistä huomiota.
- Mahdolliset meluhaitat otetaan huomioon viestinnässä; tiedotetaan mihin aikoihin työmaa on auki ja milloin työmaalla suoritetaan melua aiheuttavia töitä.

- Alueella liikkuvien turvallisuuteen vaikuttaa myös valaistusolosuhteet; työmaan ympäristö ja kulkureitit on valaistava hyvin.

2. Viestintätiimin vastuut ja organisointi

Turun musiikkitalon viestinnästä vastaa Turun kaupunki yhdessä **Harmonia-allianssista** koostuvan viestintätiimin kanssa. Turun musiikkitalon viestintää ja markkinointiviestintää valmistelee ja ohjaa viestintätiimi, johon kuuluvat seuraavat henkilöt:

Viestintätiimi:

Johanna Häyrinen, WSP, Harmonia-allianssin projektiryhmän jäsen, viestintätiimin vetäjä

Saara Malila, Turun kaupunki, viestintäjohtaja, (Turun kaupungin yhteyshenkilö musiikkitalon viestintään, markkinointiin, brändiin ja konseptiin liittyen)

Päivi Autere, Turun kaupunki, kärkihankeviestinnän asiantuntija

Jukka Torikka, Turun kaupunki, kaupunkiympäristön palvelukokonaisuuden viestintäpäällikön sijainen

Paula Kahtola, Turun kaupunki, TFO:n viestintäsuunnittelija

Nikke Isomöttönen, Turun kaupunki, TFO:n intendentti, Harmonia-allianssin projektiryhmän jäsen

Berit Nordman, PES Arkkitehdit, viestintäsuunnittelija

Kati Kuoksa, Hartela, viestintäpäällikkö / **Sari Post**, Hartela

Mira Iso-Markku, WSP, markkinointi- ja viestintäjohtaja

Viestintätiimi raportoi allianssin projektiryhmälle kokoamalla viestinnän terveiset raporttipohjaan. Allianssin projektiryhmä raportoi allianssin johtoryhmälle, joka vastaa hankkeesta viime kädessä tilaajalle Turun kaupungille.

Viestintätiimin tehtävänä on huolehtia, että tieto kulkee allianssissa olevien toimijoiden kesken sekä valmistella Musiikkitalon viestintätoimenpiteitä. Ryhmä kokoontuu säännöllisesti.

Viestintäpalaverit

Viestintäpalaveri pidetään kerran kuukaudessa.

Viestintäpalaverissa käydään läpi seuraavat asiat:

- o Viestintätapahtumat edellisen palaverin jälkeen: mitä teimme, mitä vaikutuksia toimenpiteillä oli, mahdollisesti tarvittavat korjaustoimenpiteet
- o Suunnitellut viestintätapahtumat: Käydään läpi seuraavan 1-2 kuukauden aikataulu ja tunnistetaan sellaiset työvaiheet tai sidosryhmiä kiinnostavat asiat sekä palautteet, joista on syytä tiedottaa yhtä tai useampaa sidosryhmää etukäteen
- o Sidosryhmille viestittävät asiat (toteutus), viestinnän aikataulu ja viestinnästä vastaava henkilö
- o Pohditaan yhdessä, miten voidaan vähentää haittoja ja ennakoida niitä
- o Päätökset seuraavista toimenpiteistä
- o Vastuut, aikataulu ja seuraavan palaverin ajankohdasta sopiminen
- o Allianssin projektiryhmän terveiset

Allianssin rooli on kertoa musiikkitalon rakentamisesta alusta loppuun.

Turun kaupungin rooli on kertoa musiikkitalon konseptista, sisällöstä ja mm brändätä talo sekä jakaa allianssin viestintää musiikkitalon rakentamisesta sisäisesti ja ulkoisesti.

Kaikkia rooleja on tehtävä tiiviissä yhteistyössä.

Sisäiseen viestintään hyödynnetään Turun musiikkitalon viestinnän Teamsiä.

3. Sidosryhmät

Viestinnän ja markkinoinnin "monijakoisuus", joilla on osittain erilaiset kohderyhmät

- Rakennushankkeeseen liittyvä viestintä (esim. suunnittelu- ja rakennushankkeen eteneminen, liikennevaikutukset...)
- Markkinoinnillisempi konseptin viestintä
- Orkesterin oma viestintä

Viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa otetaan huomioon keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät, joille suunnitellaan myöhemmin omat toimenpiteet ja kanavat:

- Kaupunkilaiset
- TFO kausikorttilaiset, kulttuurikorttilaiset
- Matkailijat, vierailijat
- Ulkopuoliset tapahtumajärjestäjät
- Allianssin osapuolet
- Luottamushenkilöt ja päättäjät
- Henkilöstö, pääkäyttäjä (FMO) ja muut käyttäjät
- Muut talon sisäiset käyttäjäryhmät (ravintolapalvelut, siivouspalvelut, huolto- ja kunnossapito, talon johto jne.)
- Musiikkitalon yritysyhteistyökumppanit (mm. Logomo, Päivi Rytä)
- Suomalaiset: media, ulkoministeriö, Visit Finland, Business Finland, kiinteistö- ja rakennusalan media, arkkitehtuurimedia, muut konsertti- ja musiikkitalot, muut orkesterit
- Kansainvälinen yleisö: muut konsertti- ja musiikkitalot, muut orkesterit, kv-kulttuurimedia, kv-musiikkimedia, kv. arkkitehtuurimedia, Suomi-instituutit

Kohdealueina ovat:

- Turku
- Lounais-Suomi
- Suomi
- Kansainvälinen

4. Turun musiikkitalon konseptointi ja brändi

Brändinimi:

Harmonia-allianssin nimen välttäminen ulkopuolisille. Ulospäin puhutaan Turun musiikkitalosta ja Turun musiikkitalon allianssista.

Brändinimi mietitään konseptin valmistuttua. Nimiehdotuksia voidaan pyytää jo konseptityön aikana.

On noussut esille tarve nimetä musiikkitalo myös brändinimellä Lahden Sibelius-talon, Islannin Harpan tai Hampurin Elbphilharmonien tapaan. Nimen tulee olla toimiva niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Aura, Harmonia tms.

Tämänhetkinen ehdotus

- Mietitään muutama nimivaihtoehto, mukaan ehkä myös Turun musiikkitalo -nimi, sekä pyydetään nimiehdotuksia kaupunkilaisilta konseptityön aikana esimerkiksi kerro kantasi-palvelussa
- Toteutetaan nimikilpailu kesän aikana siten, että uusi nimi saadaan talolle alkusyksystä 2022
- Järjestetään äänestys nimivaihtoehtoista. Raatiin pormestari ja nn.
- Tavoitteena saada näkyvyyttä Musiikkitalolle jo nyt ja luoda nimenkin avulla sille tarinaa

Konsepti:

Hankkeelle on muodostettu keväällä 2022 oma konseptityöryhmä. Ulkopuolinen konsultti tähän valittu: Poem Oy.

Ryhmästä vastaa Nikke Isomöttönen, Turun kaupunki. Konseptoinnista ja sen etenemisestä viestitään aktiivisesti allianssille.

Toimintakonseptin runko valmistuu kesäkuussa 2022:

- visio ja missio
- Toimintatavat
- Palvelut
- Rahoitusmallit
- toiminnan kohderyhmät
- Hallintomalli
- kumppanit ja sidosryhmät.

Nikke pitää viestintätiimiä ajan tasalla konseptisuunnitelman etenemisestä.

Ilmeen suunnittelu ja visualisointi toteutetaan toimintakonseptivaiheen jälkeen. Tarinan lisäksi luodaan logo, ilme, värit, fontit, tone of voicen. Sillä on vaikutusta kaikkeen visuaalisuuteen.

Markkinointi ja brändäys:

Päätettävä otetaanko jokin toimisto brändäämisen ja markkinoinnin tueksi. Ajankohta konseptin määrittelyn jälkeen. Allianssi toteuttaa ulkoista viestintää brändin mukaisesti. Samassa yhteydessä voidaan kilpailuttaa uusien verkkosivujen suunnittelu ja toteutus.

5. Viestinnän välineet ja työkalut

Viestintäryhmä viestii keskenään Teamsin ja WhatsAppin välityksellä. Sinne tallennetaan muistioid, suunnitelmat, aikataulut ja muu viestintään liittyvä aineisto. (päätettävä, mennäänkö allianssin yhteiseen Teamsiin vai pidetäänkö tämä oma). Viestintäryhmällä on oma WhatsApp-ryhmä, joka on tarkoitettu pikaisiin reagoiteihin esim. maineeseen tai yllättäviin tapahtumiin liittyen.

Hyvä viestintä ei rajoitu vain verkkoviestintään. Kohde- ja sidosryhmien tavoittamiseksi Turun Musiikkitalo viestii monikanavaisesti. Viestintä on myös mahdollisuuksien mukaan

vuorovaikutteista. Tässä viestintäsuunnitelmassa tullaan määrittelemään kanaville kohderyhmät, vastuuhenkilöt sekä ydinviestit.

Esitysaineisto

- Perus ppt-setti ulkoiseen käyttöön (jota esittäjä voi itse täydentää). Allianssiryhmällä on sisäinen ppt käytössä.
- Video, esim. rakennuspuolen esittelyyn. Suunnittelupuolella tehdään myös virtuaalisia animoituja tilaesittelyjä.
- Allianssin Big Room tila
- Aineisto verkkosivuilla: linkki
- Projektipankissa aineistopankki ulkoinen ja sisäinen kansio
- Aineistopankin ylläpito: Sovitaan vastuut, jotta aineisto on ajantasaista

Verkkosivut www.turku.fi/musiikkitalo

- Päivitysvastuu www.turku.fi/musiikkitalo Turun kaupungilla. Tämä sivusto viestii hankkeeseen liittyvästä päätöksenteosta
- **Muodostetaan hankkeelle lisäksi toinen oma verkkosivu, jota päivittää ulkoinen viestintäkonsultti/freelancer**
- Mahdollisia sisältöjä, joihin verkkosivuja voi hyödyntää:
 - lähiympäristölle ja kaupunkilaisille tiedottaminen hankkeen etenemisestä, väliaikaisista haitoista liikenteessä ja/tai kulkemisessa
 - voidaan osallistaa ihmisiä ottamaan kantaa erilaisilla äänestyksillä
 - voidaan tuoda esille sidosryhmiä ja osapuolia (käyttäjät, esiintyjät, rakentajat)
 - luodaan tarina, joka kantaa musiikkitalon valmistumiseen saakka
 - voidaan visualisoida etenemistä ja valmista kuvin ja graafein
 - voidaan näyttää livekuvaa työmaan etenemisestä ja talon valmistumisesta
- Allianssikumppanit tuottavat tarvittaessa lisäsisältöä tälle sivulle (PES Arkkitehdeillä englanninkielistä sisältöä)
- Lisätään linkit mediapankkiin ja kaikkiin musiikkitaloa koskeviin tiedotteisiin/uutisiin
- Jokainen allianssikumppani voi julkaista samaa sisältöä omilla verkkosivuillaan. Laitetaan aina linkki Musiikkitalon verkkosivuille.
- Brändäyksen yhteydessä voidaan suunnitella samalla verkkosivua ja facebook sivua

Mahdollisia tulevia sisältöjä

- Viikoittainen tai kuukausittainen raportointi – mitä hankkeelle kuuluu?
 - Kehitysvaihe: Tiedotetaan säännöllisin väliajoin
 - Hanketiedote: kerran kuussa
 - Jatkovaihe: Viikkotiedottaminen, erilaiset innovatiiviset ideat, joilla saadaan näkyvyyttä (ehdotuksia: aloituskonsertti ulkona tulevan talon paikalla, maalataan konserttitalon ääriviivat Itsenäisyydenaukiolle)
- Livekuvaa työmaalta, kun työt alkavat.
- Eri osapuolten esittelyä
- Videoita
- Podcast
- Osallistamisen keinoja > linkittyen someen

Tulevasta brändisivustosta pysyvä sivusto, allianssinkin jälkeen oikean omistajan käyttöön jäävä, aina konserttilippujen ostoon saakka. Tavoitteena saada verkkosivut käyttöön vuoden 2022 aikana.

Some

- Hankkeelle oma Facebook tili, jossa jaetaan em. sisältöä. Ylläpitäjänä hankkeeseen valittu viestintäkonsultti/freelancer
- Aihetunniste #TurunMusiikkitalo kunnes on brändinimi, ja voidaan käyttää myös sen jälkeen, etenkin jos brändinimessä ei ole sanaa musiikkitalo
- Kumppanien keskeiset sometilit:

Twitter: @Turkukaupunki @TurkuPhil @hartelayhtiot @pesarchitects @WSP_fi

Instagram: @turkukaupunki @turkuphilharmonic @hartelayhtiot @pesarchitects @lifeatwspfinland

Facebook: Turun kaupunki - Åbo stad - City of Turku
@hartelayhtiot #hartela @PES-Architects @WSP Finland

Linkedin: Turun kaupunki - Åbo stad - City of Turku
@hartelayhtiot #hartela @PES-Architects @WSP in Finland

- uudenlaisia sisältöjä, myös uusia kohderyhmiä tavoitellen

Mediatyö

- Tiedotteet: päätöksistä tai muusta tarpeesta kumpuavat tiedoteajankohdat, esim. hankesuunnitelma valtuustoon syksyllä
- Mediatapaamiset: tiedossa olevat ja mahdolliset sovittavat
- Suorat kontaktit: Saara Malila
- Kukin vastaa medialle omasta roolistaan ja osaamisalueestaan käsin. Kuitenkin kaikki medialle ja ohjelmasta/projekteista ulospäin annetut/lähetetyt vastaukset välitetään aina myös allianssin ja viestintätiimin tietoon, jotta kokonaisuus pysyy hallinnassa. Mikäli median kyselyyn ei osata vastata, niin tällöin kysely ohjataan sisäisesti edellä mainituille tahoille, jonka jälkeen medialle vastaa kaupungin sisältä parhaiten asiaan perehtynyt asiantuntija. Median kysymykset on pyydettävä mahdollisuuksien mukaan kirjallisesti. Haastattelun jälkeen pyydetään toimittajaa toimittamaan julkaistava aineisto tarkastettavaksi.

Vastuualueet:

Toiminnalliseen konseptiin liittyvät asiat: Turun kaupunki, Nikke Isomöttönen

Sisällölliseen konseptiin liittyvät asiat: Turun kaupunki, Nikke Isomöttönen

Valmiiseen musiikkitaloon liittyvät asiat: Turun kaupunki, Saara Malila

Kansainvälisen uutiskynnyksen ylittävä asia: Turun kaupunki, Saara Malila

Kaupungin päätöksentekoon liittyvä asia: Turun kaupunki, Saara Malila

Rakentamista ja arkkitehtuuria koskevat asiat: allianssin viestintätiimi Johanna

Häyrinen tai projektipäällikkö Juha Kartastenpää

Kriisitilanteessa:

Onnettomuus työmaalla (sis työmaan ja alueen liikenteen): allianssi

Mainekriisi: Turun kaupunki

Kustannuksiin liittyvät kriisit: Turun kaupunki

6. Viestinnän tavoitteet

Syksyyn jatkuvan hankesuunnitteluvaiheen mahdollisia viestintätarpeita yleisesti:

Viritetään innostusta

- Rakennuksesta tulee hieno, kiinnostava ja tarpeellinen.
- Tätä tukevia viestejä esim. blogeja, aliokirjoituksia, haastatteluita, videoita eri tahoilta:
 - TFO, oodi musiikkitalolle?
 - talon muut mahdolliset käyttäjät (pystytäänkö vielä nimeämään?)
 - suunnittelijat ja rakentajat
 - kaupungin pormestarit, johto ja asiantuntijat
 - ulkopuoliset asiantuntijat ja vaikuttajat

Hälvennetään epäilyä

- Rakennuksen ja siihen liittyvän pysäköintihallin sopimattomuudesta ympäristöön > Onko mahd. tulossa/tarpeen lisävisualisointeja, havainnekuvia tai videota rakennuksen suhteesta ympäristöön, vrt. esim. Itäisen Rantakadun tulevat pyörätiet?
- Projektin onnistumisesta > Allianssimallin ytimekäs avaaminen sopivissa kohdin ja laajemmin loppukäyttäjille.

7. Viestinnän budjetti

Onnistuneen hankkeen viestintä- ja markkinointibudjetti on 10-15% kokonaisbudjetista. Liitteenä viestintäbudjetti.

Turun kaupunki kilpailuttaa Turun kulttuuritalojen kansallisen ja kansainvälisen viestinnän alkuvuodesta 2022 (Historian ja tulevaisuuden museo, musiikkitalo, Taiteen talo). Haussa yhteinen pääviesti. Kustannusarvio pohjatyöstä ja syksyllä käynnistyvästä mediaviestinnästä on n 50 000 euroa/2022.

8. Kriisiviestintä

Avoimuudella ja nopeudella voidaan parhaiten vaikuttaa siihen, mitä ja miten mediassa uutisoidaan. Kriisiviestinnän tulee olla luotettavaa, aktiivista ja avointa tiedonvälitystä. Oikean tiedon nopea välittäminen on erityisen tärkeää silloin, kun tiedotusvälineissä jo esiintyy virheellisiä huhuja ja käsityksiä. Kriisiviestintä on viestintätiimin vastuulla.

Kriisiviestinnällä pyritään pitämään aloite itsellä. Kun organisaatio ennättää kriisitilanteessa kertoa, mitä on tapahtunut, pystytään useimmiten leikkaamaan siivet sensaatiouutisilta. Silloin asia tulee varmimmin esitetyksi siten, kuin sen haluaa esitettäväksi. Kriisin alkuvaiheessa tiedottaminen myös antaa johtoryhmälle työrauhaa keskittyä itse kriisin hoitoon. Esimerkiksi tarve vastata median kysymyksiin vähenee huomattavasti, jos hanke tarjoaa ajantasaista tietoa verkossa.

Uhkien varalta hankkeella täytyy olla kriisiviestintäsuunnitelma, joka helpottaa viestintää kriisitilanteessa. Suunnitelma ottaa kantaa, kuka asiasta kertoo julkisuuteen ja määrittelee organisaation tehtävät kriisitilanteessa etukäteen.

Kriisiviestintäsuunnitelma

Kriisiviestintäryhmän muodostavat:

- o projektipäällikkö Juha Kartastenpää, juha.kartastenpaa@hartela.fi, 050 5393 320
- o (yksikön päällikkö) Johanna Häyrinen, johanna.hayrinen@wsp.com, nro 040 682 0244
- o Turun kaupungin viestintäjohtaja Saara Malila, saara.malila@turku.fi, 044 907 5710

Kriisiviestintäryhmä määrittelee kulloisenkin kriisin perusteella kriisiviestintäjohtajan ja tarvittavat toimenpiteet.

Kriisiviestintäryhmän rooli:

- o kriisien ennakointi
- o tilannearvion tekeminen ja tilannekuvan päivitys
- o kriisitilanteen johtaminen ja viestintä
- o strategioiden laatiminen erilaisiin poikkeustilanteisiin
- o valittujen toimintatapojen noudattaminen ja seuranta
- o yleisohjeiden ja neuvojen antaminen itse tilanteessa
- o toiminnan arviointi ja kehittäminen
- o Kriisin puhjetessa sen havaitseminen, ensimmäiset toimet, yhteisymmärrys, alustava tilannekuva.

Kriisiviestinnän periaatteet

Kriisin havainnoija

- o Ilmoittaa poikkeavasta tilanteesta (esim. fyysinen tilanne, mainehaitta) välittömästi itse tai esihenkilönsä kanssa/avustuksella:
 - o projektipäällikkö Juha Kartastenpää, juha.kartastenpaa@hartela.fi, 050 5393 320
 - o yksikön päällikkö Johanna Häyrinen, johanna.hayrinen@wsp.com, nro 040 682 0244
 - o Turun kaupungin viestintäjohtaja Saara Malila, saara.malila@turku.fi, 044 907 5710
- o Ilmoitetaan pienistäkin havainnoista, jotka voidaan arvioida sen jälkeen yhdessä.

Kriisijohtaja

- o Vastaa koko poikkeustilanteen johtamisesta. Kriisijohtaja valikoituu kriisiviestintäryhmän päätöksellä tapauskohtaisesti riippuen kriisin luonteesta.

Kriisiviestinnän johtaja

- Kriisiviestinnän johtaja johtaa tilanteen viestintää kriisiviestintäohjeiston ja kriisijohtajan kanssa sovittuun mukaisesti.
- Varmistaa, että organisaatiolla on yhteinen, ajantasainen ja samoin ymmärretty tilannekuva.
- Kertoo ja organisoii, kuka tilanteesta viestii ja miten.
- Valitsee kanavat, taajuuden ja kohderyhmät.
- Huolehtii dokumentaatiosta, seurannasta ja viestinnästä myös tilanteen jälkeen.

Hanketta koskettavia kriisejä ovat tyypillisesti:

- Media/mainekriisit: Virheelliset huhut sosiaalisessa mediassa, virheelliset uutiset, TV:n kohuohjelmat, harkitsemattomat lausunnot, skandaaliuutiset, salailu- tai muut syytökset sekä valitukset
- Onnettomuudet: Työntekijöiden tai ulkopuolisten hengen vaarantuminen tai kuolema, ympäristövahinko
- Talouskriisi: Projektin rahoituksen vaarantuminen, budjettiylitykset, lupien viivästyminen tai lupaehtojen kiristyminen, urakoitsijan konkurssi, väärinkäytökset, rikokset, lahjoman vastaanotto ja epäeettinen toiminta
- Vihamieliset teot. Mielenosoitus, terroriteko.

Ennakointi:

- Turvallisuusohjeiden noudattamista valvotaan tarkasti
- Pyritään ennakoimaan kaikki mahdolliset kriisit ja poikkeustilanteet
- Seurataan lainsäädännön ja määräysten muuttumista sekä alasta käytävää julkista keskustelua
- Laatimalla pelastussuunnitelma varaudutaan kriiseihin, jotka voivat aiheuttaa vaaraa hankkeessa työskenteleville tai sen läheisyydessä asuville

Valmistautuminen:

- Laaditaan kirjalliset kriisiviestintäohjeet
- Avainhenkilöiden kriisiviestinnän valmennus ja harjoittelu
- Organisaation tehtävät ollaan vastuutettu kriisitilanteissa (esim. Allianssin pp, kriisiviestintäjohtaja, hankkeen turvallisuuskoordinaattori?)

Kriisissä:

- Viesti kriisistä lähtee AJR:lle, allianssin projektiryhmälle sekä viestintäryhmälle yhteisellä sähköpostilla. On olennaisen tärkeää, että kaikki saavat tiedon välittömästi ja yhteneväisesti. Tämän lisäksi voi käyttää myös muita viestintäkanavia parhaaksi katsomallaan tavalla (WA, puhelin).
- Viestissä kerrotaan, mistä on kyse ja kuka ottaa vastuun asiasta. Näin osapuolet tietävät, keneen otetaan yhteyttä ja ketkä antavat mahdollisia lausuntoja asiasta.
- Tiedotustilaisuus järjestetään tarpeen vaatiessa. Kriisin pitkittyessä perustetaan tiedotuskeskus. Viestintätiimi muotoilee tiedotteita, lähettää ne mediallylle sekä julkaisee tietoa internetissä sekä sosiaalisessa mediassa

Jälkihoito:

- Tilanteen edellyttämän / vaatiman toiminnan mukaan
- Kertyneestä aineistosta julkaistaan kooste

- Tapahtuman analysointi, miten vältetään vastaavalta jatkossa

Kun toimittaja soittaa, mitä teen?

- Suhtaudu positiivisesti ja rauhallisesti! Jokainen yhteydenotto on mahdollisuus kertoa Musiikkitalosta ja tästä projektista.
 - Selvitä kohteliaasti toimittajan toiveet, aikataulu sekä onko kyseessä haastattelu vai taustatiedustelu.
 - Muista, että kommentointioikeus on varmistettava viestinnältä. Muista myös kertoa viestinnälle, että toimittaja on lähestynyt sinua.
 - Älä provosoidu, vaikka kysymykset olisivat kärkeviä. Ole kunnioittava, muista että toimittaja tekee työtään.
 - Kirjaa ylös media ja haastattelija sekä puhelun ajankohta.
 - Kiitä soitosta ja sovi palaavasi asiaan mahdollisimman pian.
 - Ota yhteyttä välittömästi:
 - Turun kaupungin viestintäjohtaja Saara Malila, saara.malila@turku.fi, 044 907 5710
- TAI
- allianssiin:
 - Johanna Häyrynen, johanna.hayrynen@wsp.com, 040 682 0244
 - Juha Kartastenpää, juha.kartastenpaa@hartela.fi 050 5393 320

Musiikkitalon nimi, kevät 2022

Turun musiikkitalo
Åbo musikhuset
Turku Music Centre