



KILPAILUJEN JÄRJESTÄJIEN TIEDOTUSOPAS

**TIEDOTEPOHJIA KÄYTTÖOHJEINEEN EPÄKAUPALLISTEN KILPAILUIDEN JÄRJESTÄJILLE
TAPAHTUMATIEDOTUKSEEN JA KRIISIVIESTINTÄÄN**

Jari Kohonen ja Toni Jalovaara



SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat	3
Tapahtumaviestintä	4
1. Urheilu- ja tapahtumatiedottaminen	4
2. Tiedottamisen tärkeimmät kysymykset	4
3. Mitä media haluaa?	4
4. Tiedotuskanavat	5
5. Kilpailu- ja tapahtumajärjestäjän tiedotus palvelee laajaa joukkoa	5
6. Tapahtumatiedottajan muistilista:	6
7. Tiedotustilaisuus	6
8. Kuvat ja videot	7
9. Henkilökuvat	7
10. Ajokuvat	7
Yhteenveto: Näin sujuu tiedotus suunnitellusti!	8
Kriisiviestintä	9
1. Mitä on kriisiviestintä	9
2. Kriisiviestinnän aakkoset	9
2.1. Ennakointi	10
2.2. Valmistautuminen	10
2.3. Toiminta	11
2.4. Jälkihoito	13
3. Kriisiviestintä kilpailuissa	14
Aina kaikki ei suju suunnitelmien mukaan... ..	15

LIITTEET (löytyvät osastokäsikirjasta)

Kilpailujärjestäjän tiedotepohjat:

- Ensimmäinen ennakotiedote
- Jälkitiedote

Kilpailujärjestäjän kriisiviestinnän tiedotteet:

- Kilpailun peruutus
- Kilpailun keskeytys
- Kilpailijan hylkääminen
- Kilpailun tulosten muuttuminen
- Vakava ulosajo; ensimmäinen tiedote kilpailun kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan
- Vakava ulosajo; tiedote kilpailun kotisivuille ja medialle

Alkusanat

Autoliiton autourheilijat ja kilpailujen järjestäjät ovat aktiivisia sekä harrasteurheilun että aktiivikilpailujen parissa. Ammattimaisesti toimivilla on tuki-kenaan eri osaamisalojen asiantuntijoita, kuten tiedotuksen ammattilaisia, mitä harrastajilla puolestaan ei ole.

Tämä median kanssa yhteistoimintaan ohjaava opas on tehty ei-ammattilaistiimien ja epäkaupallisesti toimivien kilpailujärjestäjien käyttöön. Tämä opas on tehty tukemaan tiedotteiden laatimista niin, että niitä myös julkaistaisiin. Tiedotteiden julkaiseminen tuo näkyvyyttä kilpailuille, kilpailijoille kuin myös Autoliitolle ja erityisesti sen AL-Sport-toiminnalle.

Tätä opasta laadittaessa on pidetty mielessä helppous ja yksinkertaisuus, mikä toivottavasti kannustaa aloittamaan ja harjoittelemaan yhteydenpitoa eri medioihin. Oppaan suppeus on seurausta tavoitteista. Olemme saavuttaneet tavoitteen, jos teiltä käyttäjiltä kuullaan korjaus ehdotusten lisäksi jotain poistettavaa tai jotain lisättävää. Opasta ei paineta, mutta jaettava Acrobat-tiedosto (PDF) erillisine tekstinkäsittely-tiedostoineen kehittyä ajan mukana. Tällä tavalla uskomme sen vastaavan tavoitteitaan ja kentän tarvetta.

Moni on jo laatinut tiedotteita. Nyt saat tässä ohjeita, kuinka voisit ajoittaa sekä miettiä tiedotteiden määrää ja sisältöä. Ehkä tämän luettuasi harkitset, millaiset kuvat tukisivat tiedotteita. Kamera on aina mukana, kun puhelin on taskussa. Kilpailun tiimellyksessä sen käyttö helposti unohtuu. On hienoa, jos kilpailunjärjestäjä tukee yksittäisten kilpailijoiden tiedotusta, esimerkiksi lataamalla kilpailun aikana otettuja kuvia myös kilpailijoiden käyttöön – kuvan lähteen ja käyttöoikeuden toki mainiten.

Kilpailun järjestäjän tavoite on saada yleisö ja potentiaaliset kilpailijat tietoisiksi järjestettävistä tapahtumista. Aiemmin vakiintuneiden tiedotuskanavien kautta vanhat tekijät osaavat etsiä tietoa. Harrasteurheilu kui-

tenkin kaipaa koko ajan uusia kasvoja niin toimitsijoiksi kuin kilpailijoiksi. Paikallisia ihmisiä saattaa saada uteliaina osallistujina tai katsojina paikalle helpoiten paikallisen median kautta. Paikallismedian kanssa toiminta on aina ensisijaista, missä lisäksi on pienin kynnyks saada juttu julkisuuteen.

Erityisen alttiita tapahtumatiedoille ovat sosiaalisen median kanavien seuraajat. He ovat jo valinneet, mitkä asiat heitä erityisesti kiinnostavat ja seuraavat niitä kanavia tai käyttävät avain- ja hakusanoja. Autoliittolaisen autourheilun näkyvyyttä Moottoriurheilu.tv -kanavassa tulee kehittää valtakunnallisena mediana.

Tämä opas kattaa myös ohjeistuksen kriisiviestinnästä. Odotus on, että kaikki sujuu ongelmitta, mutta kriisitilanteeseen täytyy varautua. On hyvä sisäistää toimintamallit ja yksittäiset toimet, joita kriisitilanteessa tulee tehdä ja mitä ei tule tehdä. Kriisiviestinnän oppaan pitää olla printattuna kaikilla kilpailun avainhenkilöillä. Lisäksi tulee olla selvästi sovittuna vastuut ja velvollisuudet, jotta tiedotus ei lähde omille poluilleen. Median tulee en-sitiedotteen pohjalta tietää, mistä se saa luotettavaa ja ajan tasalla olevaa lisätietoa tapahtuneesta.

Palaute AL-Sportin tiedotusoppaasta on toimivan yhteistyön merkki. Osoita se todeksi!

Kiitokset toimittaja Jari Kohoselle ja tiedotuskonsultti Toni Jalovaaralle, jotka ovat antaneet oman kokemuksensa ja osaamisensa loistavasti meidän käyttöömme.

Jaakko Riikonen

AL-Sport-toimikunnan puolesta Helsingissä 12.2.2018

Tapahtumaviestintä

1. URHEILU- JA TAPAHTUMATIEDOTTAMINEN

Urheilijoiden, tapahtumajärjestäjien, järjestöjen ja kerhojen toiminnan tärkein kulmakivi on näkyminen. Tiedottaminen yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille, sekä eri verkostoille on välttämätöntä toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi.

Tiedottaminen kannattaa suunnitella huolellisesti ja toteuttaa ajoissa ennen tapahtumia. Päätä tiedotusaikataulu, tiedotuskanavat ja vastuuhenkilöt, joiden tehtävänä on huolehtia materiaalin valmistamisesta sekä jakamisesta.

Jonkun on myös oltava tavoitettavissa toimittajien mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Tyypillisin kompastuskivi niin tiimien kuin urheilutapahtumien tiedotuksessa on se, ettei media tavoita yhteyshenkilöitä, tai ei saa muuten ajoissa tarvitsemaansa aineistoa.

2. TIEDOTTAMISEN TÄRKEIMMÄT KYSYMYKSET

Kaikessa tiedonvälityksessä peruslähtökohtana on vastata kuuteen kysymykseen: mitä, missä, milloin, miksi, miten, kuka.

Erityisesti aihe, aika ja paikka pitää kertoa heti tekstin alussa, mieluummin jo ensimmäisessä lauseessa. Kertoessasi ajankohdan älä käytä sanoja eilen, tänään tai huomenna. Uutinen voi mennä lehteen myöhemmin kuin olit kuvitellut. Uutinen muuttuu kummalliseksi, jos keskiviikon paikallislehdessä kerrotaan, että "eilen ajettiin EcoRun-kilpailu..."

3. MITÄ MEDIA HALUAA?

Erityisesti päivälehdissä urheilutoimitusten arki on niin kiireistä, että toimittajien ajankäyttöä kannattaa kaikin keinoin helpottaa. Mitä valmiimpaa materiaalia urheilija tai kilpailunjärjestäjä toimitukselle välittää, sitä helpommin juttu ja kuvat päätyvät julkaisuun.

Julkaise tiivis tiedote, tekstin pituus enintään 1 200 merkkiä, sekä jos kirjoitusaikaa on, myös hieman pidempi tiedote, pituudeltaan esimerkiksi 2 000–3 000 merkkiä. Lisäksi kannattaa varautua räätälöimään tekstejä erilaisille tiedotusvälineille.

Helpota tiedotteillasi kiireisen toimittajan työtä.

Älä kuitenkaan lähetä samasta aiheesta kovin monia tiedotteita, ellei se ole jostain erityisestä syystä välttämätöntä. Pidä aina mielessä se, että toimitusten sähköposti tulvii valtavasti uutisia. Samasta osoitteesta tapahtuva liiallinen "spämmäys" madaltaa kynnystä siirtää koko viestiketju roskakoriin.

Esimerkiksi kilpailutapahtumissa odota mieluummin 15 minuuttia tai enemmänkin, jotta kilpailun tulokset ovat mahdollisimman lopulliset. Huuromerkillä varustetut oikaisu- ja korjausviestit eivät anna erityisen luotettavaa kuvaa, eivätkä ainakaan takaa sitä, että seuraavan aamun lehdessä julkaistaan virheetöntä ja viimeisintä tietoa.

Jos vastalause tai jokin muu seikka viivyttää lopullisten tulosten vahvistamista, kannattaa harkita, voisiko mediaan toimittaa epäviralliset tulokset. Lehtien dead line painaa päälle iltaisin klo 20–21. Ettei koko tapahtuma jää uutisoimatta, kannattaa esimerkiksi kilpailun johdon kanssa pohtia, millä tuloksilla tiedote toimitetaan lehtiin. Jos tuomaristo vielä käsittelee vastausta, kannattaa asiaa painottaa tiedotteessa.

4. TIEDOTUSKANAVAT

Kilpailuista kannattaa tiedottaa laajasti. Suuren yleisön voi tavoittaa sosiaalisen median kautta, mutta kiinnostus Facebook-päivityksiä, YouTube-videoita, Instagram-tiliä ja muita kanavia kohtaan herätetään usein tehokkaimmin perinteisen median kautta.

Tapahtumien järjestäjien on tärkeää tiedottaa tapahtuman kiinnostavuus eri medioissa. Lähimpiä **paikallismedioita kiinnostaa jo hyvinkin pieni paikallinen tapahtuma**, joten niitä ei kannata koskaan unohtaa. Paikallisuus on valtti, joka kannattaa hyödyntää.

AL-Sportin alaisten urheilulajien tapauksessa yksi kanava on tapahtuman laajuudesta ja arvosta riippumatta **www.moottoriurheilu.tv** -sivusto. Se julkaisee niin kilpailunjärjestäjien kuin kilpailijoiden tiedotteita kaikissa moottoriurheilulajeissa. Samankaltainen matalan kynnyksen media on nettiportaali **www.urheiluutiset.com**

Yksi tärkeimmistä tiedottajan tehtävistä on selvittää lähiseudun mediat. Tapahtuman kotipaikan lähellä on **paikallislehtiä, mahdollisia paikallisia www-sivuja ja Facebook-ryhmiä**. Myös joitakin paikallisradioita, tai valtakunnallisten radiokanavien paikallistoimituksia on edelleen toiminnassa. Lisäksi AL-Sportin kilpailunjärjestäjien kannattaa pitää Autoliitto ajan tasalla tekemisistään. **Moottori-lehti** julkaisee liiton tiedotteita ja seuraava myös moottoriurheilua.

Tiedottajan kannattaa luoda toimittajaverkosto. Soitto, toimituksessa vierailu ja muu aktiivinen viestintä helpottaa työtä molemmin puolin.

Myös lähimpien **maakuntalehtien** toimitusten informointi kannattaa. Suurempien lehtien kohdalla puhelinsoitto on hyvä varmistus. Lähetetty sähköpostitiedote voi kadota uutistulvaan. Yleisemminkin tiedottajan kan-

nattaa luoda toimittajaverkosto. Soitto, toimituksessa vierailu ja muu aktiivinen viestintä helpottaa työtä molemmin puolin.

Jos toiminta on valtakunnallista tai kansainvälistä, kannattaa edellä kerrottujen lähimedioiden ohella tiedotusta kohdistaa laajasti päämedioihin (mm. maakuntalehdet, Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet) ja **moottoriurheilu julkaisuihin** (Vauhdin Maailma, Hanaa-lehti). Myös STT ja Teksti-TV voivat tulla kysymykseen, jos tapahtumalla on riittävän laaja kiinnostavuusarvo.

5. KILPAILU- JA TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN TIEDOTUS PALVELEE LAAJAA JOUKKOA

Kilpailut, näyttelyt ja kerhotapahtumat kiinnostavat aina yleisöä. Myös yhteistyökumppaneille on tärkeää, että heidän logonsa näkyvät ja että tapahtumasta jaetaan laajalti tietoa. Tapahtumatarjonta on nykyaikana valtavaa, joten monikanavainen tiedotus on huomatuksi tulemisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Tapahtumista kannattaa kertoa niin sosiaalisessa mediassa kuin paikallislehdissä.

Kun tapahtuma on ohi, kannattaa muistaa, että huomenna uutinen on jo vanha. Joten jos lauantaina ajetaan kilpailu, siitä kertominen on sunnuntaina auttamatta myöhäistä.

Olipa kyseessä kilpailu, näyttely tai mikä tahansa muu tapahtuma, valikoi julkaistavaksi tarkoitettuihin tiedoteteksteihin haastateltavaksi tapahtuman osallistujia: kilpailijoita, yleisöä, rivitoimitsijoita.

Helpota median työtä myös tuottamalla painokelpoisia ja mahdollisimman laadukkaita valokuvia, sekä lainauskelpoisia haastatteluja.

Jälleen kerran yhteystiedot ovat tärkeitä. Tapahtumatiedottajan on EHDOTTOMASTI oltava tapahtuman ajan tavoitettavissa.

Tärkeää on myös kutsua toimittajia paikalle ja opastaa heidät niin tapahtumapaikalle, pysäköintialueelle kuin lehdistötoimistoon.

6. TAPAHTUMATIEDOTTAJAN MUISTILISTA:

1. Avaa **tapahtumalle** tai kerholle **erillinen sähköposti**. Varmista myös, että sähköpostitilillä on useampi käyttäjä. Näin yhden mahdollinen esteellisyys, esimerkiksi sairastuminen, ei haittaa koko liikennettä.

2. Julkaise **kilpailukutsu kilpailun nettisivuilla** vähintään kuusi viikkoa ennen tapahtumaa. Anna tapahtumastasi selkeät taustatiedot. Kerro tapahtuman tarkoitus tai kilpailulaji, tapahtuman suorituspaikka, sekä lyhyt tiivistelmä kilpailun historiasta. Tapahtumajärjestäjä mainitsee iän kohdalla tapahtuman iän (järjestysnumero, mistä alkaen tapahtumaa järjestetty). **Tue tiedon löytymistä some-tiedotuksella** (Facebookissa ja Twitterissä, Instagramissa).

3. Sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja jaettavissa tiedotteissa tulee olla **AINA puhelinnumero, josta yhteyshenkilön tavoittaa**. Tästä yhteystiedosta on tärkeää huolehtia erityisesti kilpailutapahtumien aikana, sekä lähipäivinä ennen ja jälkeen kilpailujen.

4. Muista **AJOISSA** (2-3 viikkoa ennen, muistus tapahtumaviikolla) **kutsua media paikalle**, kun järjestät tapahtuman.

5. Tiedota nopeasti. Kisaviikonloppua ennen kannattaa olla ajoissa ja tapahtuman jälkeen on hyvä olla nopea. **Laadi tiivis tiedote heti kisan jäl-**

keen. Usein mediaa kiinnostavat myös ennakkotunnelmat ja lähtökohdat kilpailun tai muun tapahtuman lähestyessä. Lainaukset, eli haastattelut ovat tärkeitä. Toimittaja saa jutustaan elävämmän, jos joku sanoo jotain. Jos laadit **ENNAKKOTIEDOTETTA**, joka ei ole yhtä sidottu johonkin tiettyyn julkaisuajankohtaan, varmista ettet levitä tietoa juuri samana päivänä, kun maailmalla tapahtuu jotain todella merkittävää. Jos Olympialaisissa on keihäsfinali, tai jääkiekon MM-kisoissa Suomi kohtaa Ruotsin, voit olla melko varma, ettei tulevan EcoRun-kilpailun ennakkotiedote nouse erityisen näyttävästi urheilusivuille.

6. Jos jotain epätavallista on tapahtunut, on tärkeää ottaa ohjat omiin käsiin kertomalla sattumukset nopeasti, selkeästi ja totuudenmukaisesti. Huhuilta on hyvä katkaista siivet heti, sillä älypuhelin aikakaudella tieto esimerkiksi onnettomuudesta leviää reaaliajassa julkisuuteen. Tapahtumajärjestämisen kriisitiedotukseen palataan seikkaperäisemmin toisaalla tässä oppaassa.

7. TIEDOTUSTILAISUUS

Tapahtumajärjestäjän kannattaa kutsua media kokoon, kun kerrottavaa on. Osallistumisprosentti ei alalla ole välttämättä kovin suuri, mutta jo se, että tiedotustilaisuus järjestetään, nostaa niin tapahtuman kuin urheilijan huomioarvoa. Usein monet niistäkin kutsutuista, jotka eivät pääse paikalle, julkaisevat jutun, kunhan saavat materiaalia tiedotustilaisuudesta.

Valitse kutsuttavat tapahtuman laajuuden mukaan. Kansainvälinen kilpailu, sekä kansainväliseen sarjaan tai kilpailuun osallistuminen on asia, joka kiinnostaa iltapäivälehtiä ja muita valtakunnallisia uutisvälineitä. Kan-

salliseen kilpasarjaan osallistuva junioriajaja, tai paikallinen pikkukisa kiinnostaa lähiseudun mediaa.

Lähetä kutsut n. kuukautta ennen ja pyydä vastaus. Muista kertoa heti otsikossa tiedotustilaisuuden aihe, aika ja paikka täsmällisesti.

Muistuta tilaisuudesta vielä 1–2 viikkoa ennen H-hetkeä. Muista vastata tilaisuuteen ilmoittautuneille tai esteestä ilmoittaneelle kutsutulle. On tärkeää, että tiedotustilaisuuteen ilmoittautunut toimittaja tietää ilmoittautumisen saapuneen perille.

Pyri siihen, ettet muistutusviestissäsi patistele jo ilmoittautuneita ilmoittamaan saapumisestaan uudelleen. Tämä on valitettavasti alalla hyvin tavallinen käytäntö, mutta se aiheuttaa tarpeetonta sekaannusta.

Tiedotustilaisuudessa on tärkeää esittää paikalle saapuneille toimittajille hyvin jäsenelty viesti sekä suullisesti että kirjallisesti. Varaa aikaa kysymysten lisäksi yksittäisille haastatteluille, sillä toimittajat harvoin haluavat esittää kysymyksiään kaikkien kollegoiden kuullen.

Kahvitarjoilu on mukava lisä, mutta ei välttämättömyys. Rekvisiitta, kuten kilpailukalusto on aina tarvetullut lisä tiedotustilaisuuteen. Valmiit kuvat esimerkiksi muistitikulla ovat nekin oivallinen osoitus ammattitaidosta. Lisäksi yhteistyökumppaneiden logot on järkevää tuoda esiin esimerkiksi vaatetuksessa, joskin maltillisesti ja hyvällä maulla.

Toimita kirjallinen aineisto ja kuvat kaikille kutsutuille VÄLITTÖMÄSTI tiedotustilaisuuden päätyttyä. Muista postittaa viesti myös heille, jotka olivat paikalla tapahtumassa.

8. KUVAT JA VIDEOT

Lehdistön painokelpoinen tiedostokoko on 1,5–4 mb. Pelkästään inter-

net-sivulle tarkoitettussa kuvassa riittää alle 1 mb tiedostokoko.

Rajaa kuvat niin, ettei kuvassa ole liikaa tarpeetonta informaatiota (ks. malli). Jos kuvaustilanne on mahdollista suunnitella etukäteen, kannattaa etsiä kuvauspaikka, jossa tausta on rauhallinen. Eli vältä kuvauspaikkoja, joissa kohteen taustalla näkyvät asiat varastavat liiksi huomiota.

Puhelimella kuvattu 1–2 minuutin video on hyvä lisä, jos se suinkin on teknisesti mahdollista jakaa tapahtuman päätyttyä. Niin urheilijan kuin tapahtumajärjestäjän kannattaa luoda Youtube-tili, jossa lyhyitä haastatteluja voi julkaista.

9. HENKILÖKUVAT

Yhteistyökumppaneiden näkyminen on niin urheilijalle kuin tapahtumajärjestäjälle tärkeä asia. Vältä kuitenkin sponsorilogojen liiallista korostamista kuvissa.

Päähineiden, erityisesti lippalakkien riskinä on, että ne varjostavat kuvattavan henkilön silmiä. Varmista siis, että kuvattavan kasvoille tulee riittävästi valoa, vaikka päässä olisi lippalakki. Käännä kasvot kohti valoa ja nosta lippaa niin, ettei se tee kasvoille häiritsevää varjoa.

10. AJOKUVAT

Onnistuneen ajokuvan toteutus edellyttää hieman osaamista ja kohtalaisen hyvää kuvauskalustoa. Esimerkiksi puhelimen kameralla (lehdessä) käyttökelpoisen kuvan aikaansaaminen on jo lähes mahdotonta. Eri tapahtumissa on usein kuvaajia ja tapahtumajärjestäjän kannattaa sopia jo ennen tapahtumaa, että kuvaajia ja kuvia on saatavilla.

Yhteenvedo: Näin sujuu tiedotus suunnitellusti!

1 Ensimmäinen **ennakkotiedote** lähetetään n. 3–4 viikkoa ennen kilpailua, suuremmissa tapahtumissa (SM, NEZ, EM, jne.) harkinnan mukaan jopa aiemmin. Ykköstiedotteessa kerrotaan tapahtumasta vastaamalla kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Samalla kutsutaan mediaa paikalle (lehdistökuutsu). Merkittävistä tapahtumista kannattaa tiedottaa jo kun arvokisan järjestämisoikeus on saatu (kilpailukalenterin vahvistuttua). Niinpä ensimmäinen tiedote, sisältäen alustavan ennakkokutsun, lähtee jopa 2–6 kuukautta ennen tapahtumaa. Tässä tapauksessa varsinainen lehdistökuutsu toimitetaan mieluiten 2–3 viikkoa ennen kilpailua.

2 Toinen tiedote on peruslähtökohdiltaan **lehdistökuutsu** (kutsu medioille saapua kilpailutapahtuman aikaan paikalle), joka lähetetään medioille VIIMEISTÄÄN tapahtumaviikon alussa. Siihen kannattaa jo sisällyttää osanottajalista tai osanottajamäärä, tapahtuman aikataulut, saapumishjeet (osoitteet), sekä lehdistön yhteyshenkilön tiedot.

Tiedote sisältää myös **lehdistötiedotteen** (eli julkaistavan osuuden), joka on muotoiltu lehtijutun muotoon. Jos tapahtumapaikkakunnan julkaisuissa on menovinkki-tyyppisiä palstoja, voi saman tiedotteen liitteeksi laatia myös valmiin menovinkin yleisöä varten. Mallia voi ottaa kyseisistä julkaisuista.

2b Muistutuskutsu voi olla vielä tarpeen, varsinkin jos lehdistökuutsu on lähetetty tapahtumaa edeltävällä viikolla tai aikaisemmin. Melko yleisesti tapahtumiin pyydetään nykyään akkreditointi, eli median tulisi ilmoittaa edustajansa ennalta tapahtumajärjestäjälle. Tämä käytäntö on hyvä ja sillä järjestäjä saa melko selkeän tuntuman siitä, millaista mediaa paikalle on odotettavissa. Jos akkreditointia pyydetään, se kannattaa lähettää jo yksitiedotteen liitteenä, sekä muistuttaa kakkostiedotteessa!

3 Jälkitiedote toimitetaan viipymättä tapahtuman päätyttyä. Jälkitiedote sisältää mahdollisimman lopulliset tulokset, kuvan/kuvia, haastatteluja, valmiin jutun ja taas kerran yhteyshenkilön tiedot. Tiedottajan on vaurduttava vastaamaan yhteydenottoihin ilman viiveitä muutaman päivän ajan tapahtuman jälkeen.

HUOM! Jos tapahtumasta järjestetään erillinen tiedotustilaisuus, siihen kutsutaan erikseen lehdistöä ja muuta mediaa paikalle. Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää tapahtumaviikolla VÄHINTÄÄN 2–3 päivää ennen itse tapahtumaa. Tapahtumaviikolla järjestetty tilaisuus palvelee hyvin yhteistyökumppaneita ja kilpailijoiden omaa tiedotusta. Ota huomioon, että paikkakunnilla on lehtiä, jotka ilmestyvät kerran viikossa. Tiedotustilaisuus voi joissain tapauksissa kannattaa jopa räätälöidä lehden ilmestymisaikataulun mukaan.

Kriisiviestintä

1. MITÄ ON KRIISIVIESTITINTÄ

Kriisiviestintä ei ole mitään avaruustiedettä. Se on oikeastaan vain osa ihan tavallista urheilu- ja kilpailutoimintaan liittyvää tiedottamista.

Kriisi-sana tuossa yhdyssanassa viittaa siihen, että tätä työkalua tarvitaan, kun tapahtuu jotain yllättävää. Silloin pasmojen pitää olla selvillä ja kaikkien tiedossa. Kun jotain äkillistä sattuu, ei ole hetkeäkään aikaa ryhtyä tuumailemaan, että mitäs nyt tehdään.

Mahdollisia kriisiviestintätilanteita:

- Kilpailun peruutus
- Kilpailun keskeytys
- Vakava henkilövahinkoihin johtanut ulosajo/kolari
- Kilpailijan hylkääminen
- Tulosten muuttuminen niiden julkaisemisen jälkeen
- Ym.

Kriisiviestinnästä, kuten kaikesta kilpailun tiedottamisesta vastaa viime kädessä kilpailun johtaja. Vaikka kilpailun viestintä on yleensä tiedottajan vai vastaavan henkilön vastuulla, **pitää kriisitilanteissa kilpailun johtajan olla tietoinen asiasta tai ottaa viestinnän johto itselleen**. Hierarkia toteutetaan ennakkosuunnitelman mukaisesti.

Kriisiviestintä ja sen ennakkosuunnitelma koskee jokaista kilpailun toimitsijaa, joilla pitää olla tarkka kuva siitä, miten toimia, jos jotain yllättävää tapahtuu.

2. KRIISIVIESTITINNÄN AAKKOSET

Kriisiviestintään pätevät hyvin pitkälti samat perussäännöt kuin kaikkeen tiedottamiseen. Vain painopisteet ja toiminnan järjestys ovat vähän erilaisia.

Neljä askelta onnistumiseen:

- Ennakointi
- Valmistautuminen
- Toiminta
- Jälkihoito

Vanha suomalainen sanonta toteaa, parempi virsta väärää kuin vaaksa vaaraan. Vaikka kilpailu olisi järjestetty 37 kertaa, se ei ole onnen tae. Hienoa, että kaikki on sujunut niin kauan hyvin, mutta tänä vuonna voi tapahtua jotain ikävää.

Erään suomalaisen rengasmaahantuojaan viestintäpäällikkö (VP) oli viestintätoimistossa neuvottelemassa yhteistyöstä. Hänelle todettiin, että olisi tärkeää tehdä myös kriisiviestintäsuunnitelma. VP kysyi, että mihin sitä tarvitaan, eihän rengasalalla voi tapahtua mitään yllättävää. Häntä muistutettiin, miten Firestone ajautui konkurssiin toimitettuaan Ford Explorereihin viallisia renkaita. Paljon lähempänä suomalaisia ovat Nokian Renkaiden vertailutesteihin toimittamat manipuloidut renkaat. Kriisiviestintää tarvitaan siis kaikkialla.

2.1. Ennakointi

Onnistuneen kriisiviestinnän perustana on se, että suhtaudutaan vakavasti kriisiin mahdollisuuteen. Yleensä mitään ei tapahdu, ja voi tuntua, että ennakkosuunnittelu ja kaikki siihen panostettu työ on mennyt hukkaan. Kriisiviestintään varmuuden vuoksi käytetty aika on kuitenkin pieni panos verrattuna tilanteeseen, että jotain ikävää tapahtuu, eikä sitä ole lainkaan ennakoitu.

Mikäli kilpailun järjestäjä hyväksyy sen tosiasian, että jotain yllättävää ja kriittistä voi tapahtua, ollaan jo pitkällä. Tähän pätee hyvin rikoksentorjunnassa ja monella muulla alalla käytettävä kolmen T:n ohjelma: Tunnista, tunnusta ja toimi.

2.2 Valmistautuminen

Toiminta tarkoittaa kriisiviestinnässä teorian jalkauttamista käytännön tasolle. Eli sitä, miten toimitaan yllättävän tilanteen sattuessa. Miten kukin toimitsija tukee omalta osaltaan sitä, etteivät tapahtumat pääse riistäytymään käsistä, vaan pysyvät koko ajan järjestäjän hallinnassa.

Tärkein asia on laatia kriisiviestintäsuunnitelma. Sana saattaa kuulostaa mahtipontiselta, mutta suunnitelman ei tarvitse olla massiivinen. Siihen kirjataan kaikki asiat niin, ettei niitä tarvitse pohtia tilanteen ollessa päällä.

Kriisiviestinnällä on oltava johtaja. Tämä on se henkilö, jolle jokainen toimitsija ilmoittaa välittömästi, mikäli jotain yllättävää tapahtuu.

Seuraavaksi on päätettävä, kuka on kriisiviestinnän kasvot eli kuka antaa lausuntoja medialle. Tämä henkilö voi olla kriisiviestinnän johtaja tai

joku toinen. Tärkeintä on, että lausuntoja antaa vain yksi henkilö, jolloin kaikkialle annetaan samat tiedot ja kerrotaan yhtäläinen tarina. On tärkeää painottaa jokaiselle kilpailun toimitsijalle, että kriisin sattuessa puhemiehenä on vain yksi henkilö.

EI NAIN! ”Joo siinä mä olin ihan lähellä lippumiehenä, kun ne ajoi ulos. Meni muuten hurjan kauan ennen kuin siihen saatiin apua ja se ambulanssin tulo kesti ihan älyttömän pitkään.”

Kun kriisiviestinnän avainhenkilöt on päätetty, on mietittävä tarkkaan toiminta mahdollisen vaikean kriisitilanteen varalta. Median kanssa toimivan henkilön lisäksi saatetaan tarvita hänelle apuhenkilö, joka päivittää kilpailun sivuston sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on valmistauduttava laatimaan varsinainen tiedote niin omalle sivustolle kuin median käyttöön.

Kriisiviestintäsuunnitelmassa on myös tarkkaan pohdittava, kenelle kaikille tapahtuneesta on tiedotettava. Lisäksi on listattava ne kanavat, joita käytetään. Mikäli kyseessä on pieni kilpailu, riittää tarkka tiedottaminen omalla sivustolla ja kohdistettu viestintä paikallisille medioille.

Jos kyseessä on suuri valtakunnallista mielenkiintoa herättävä kilpailu, on kanavat suunniteltava mahdollisen kriisin kannalta paljon monipuolisemmin.

Viimeinen kohta on suunnitella, mitä tehdään pölyn hälvettyä, tilanteen mentyä ohi. Sitäkin varten on oltava valmiit ohjeet. Ne kattavat jälkihoidon lisäksi organisaation kehityskokouksen.

Kriisiviestintäsuunnitelmaa voi laajentaa monin eri tavoin, mutta tuossa ovat sen vähimmäisvaatimukset.

2.3. Toiminta

Mikäli pahin tapahtuu, joudutaan turvautumaan kriisiviestintään. Silloin on tärkeää muistaa kolme avainsanaa. Kun kaikki tehdään maltillisesti niiden sisältöä noudattaen, saadaan viestintä kaikkein pahimmasta tai mahdollisimalta vaikuttavasta tilanteesta toteutettua kaikella kunnialla. Nuo kolme tärkeää sanaa ovat nopeus, aloitteellisuus ja avoimuus.

2.4. Nopeus

Kaikkein tärkeintä on nopeus. Tapahtuneeseen on reagoitava välittömästi. Se ei tarkoita hätiköintiä. Ensin on mietittävä tarkkaan sanoma. Mitä tilanteesta voidaan ja halutaan kertoa. Haluamisella ei tässä tarkoiteta jonkin asian salaamista, sillä avoimuus on olennaista. Toisaalta, varsinkaan kriisin alussa, ei ole tarkoituksenmukaista yrittää kertoa kaikkea tai edes kovin paljon.

Nopeus on kuitenkin äärimmäisen tärkeää, sillä muuten huhut ja oletukset ottavat vallan. Asiaan on reagoitava välittömästi. Kriisiä voi hyvin verrata tulipaloon. Mikäli sitä ei sammuta heti, liekit ottavat vallan ja sen jälkeen kaikki sammutustoimenpiteet ovat turhia.

Kriisistä on lähetettävä ensimmäinen lyhyt tiedote välittömästi sen tapahtuttua. Kaiken, mitä sanotaan tai kirjoitetaan pitää olla oikeaa ja täsmällistä tietoa.

Aivan ensimmäinen paikka, missä tiedon on oltava, ovat järjestäjän nettisivut ja sosiaalisen median kohteet. Siellä kerrotaan lyhyesti mitä on tapahtunut ja luvataan kertoa lisää. Tuo lupaus on myös pidettävä ja sivut on päivitettävä tilanteen edetessä.

Ennen kilpailua on rakennettava valmiiksi sähköpostiosoiteisto niistä medioista, joille tieto halutaan välittää. Lisäksi kriisiviestinnän tiedottajalla on oltava puhelimessaan ainakin tärkeimpien medioiden/toimittajien puhelinnumerot, jotta hän voi lähettää heille välittömästi tekstiviestin tai muun viestin tapahtuneesta sekä pitää heidät ajan tasalla.

2.5. Aloitteellisuus

Ralli- ja rata-autoilua harrastaneet tietävät erittäin hyvin, että on tärkeää viedä kuljettaja autoa vai auto kuljettajaa. Sama pätee sataprosenttisesti tiedotukseen ja viestintään.

Aloitteellisuus ja nopeus kulkevat käsi kädessä. On tärkeää, että kilpailun järjestäjä tai kilpailija avaa pelin ja kertoo ensimmäisenä julkisuudessa tapahtuneesta tai välittää tiedon medialle. Näin saadaan välitettyä oikeaa, täsmällistä tietoa epämääräisten, usein värityneiden huhupuheiden sijaan.

Pelkkä pelin avaus ei riitä, vaan jatkuvalla aktiivisella viestinnällä pidetään narut hallussa koko ajan. Media toimii kuin vilkas koiranpentu. Jos sille antaa liikaa vapautta, se karkaa kyllä omille teilleen.

2.6. Avoimuus

Kaikessa kriisiviestinnässä nopeuden ohella toinen erittäin tärkeä tekijä on **rehellisyys**. Tapahtunutta ei pidä tietenkään liioitella, mutta sitä ei myöskään saa vähätellä. Kilpailun järjestäjän tai kilpailun on kannettava vastuunsa.

Mikäli kriisiin johtaneeseen tapahtumaan liittyy virhe tai ikävimmässä tapauksessa laiminlyönti, se on rehellisesti tunnustettava.

Pahimmillaan on otettava syyllisen viitta harteille, vaikka se tuntuisikin epäoikeudenmukaiselta. Yksi suurimmista mahdollisista virheistä on vähätellä tapahtunutta ja välttää vastuuta.

■ Helmikuun 22. päivänä 2014 Suomen jääkiekkjoukkue voitti pronssia Sotšin olympialaisissa, jota juhlittiin suomalaiskansallisella tavalla. Mukana juhlissa oli myös kulttuuri- ja urheiluministeri Paa-vo Arhinmäki, joka jossain vaiheessa iltaa nukahti (sammui) pöytään ja hänet saatettiin juhlista hotellihuoneeseensa. Tapauksella oli runsaasti silminnäkijöitä ja tilanne oli seuraavana päivänä kaikkien suomalaisten tiedossa. Aluksi Arhinmäki vähätteli tapausta ja kiisti seuraavalle päivälle sovittujen virkatehtävien olemassaolon. Hänen neuvonantajansa sai miehen ruotuun ja Suomeen tultuaan Arhinmäki selitti avoimesti tapahtuneen ja pyysi anteeksi. Arhinmäen onneksi juopumusta pidetään Suomessa edelleen jopa sankarillisena tekona. Joka tapauksessa avoimuus ja rehellisyys pelastivat hänet ja skandaali, joka olisi voinut johtaa poliittiseen katastrofin ja erotamiseen loppui alle viikossa.

Pelkkä avoimuus ei riitä, vaan tärkeää on myös **uskottavuus**. Sekä sanoman että sen esittäjän on oltava uskottavia. Vakavasta onnettomuudesta kertominen leppoisassa hengessä hymyn karehtieessa suupielissä ei anna vakuuttavaa kuvaa tilanteeseen suhtautumisesta.

Kriisin aiheuttaneesta tapahtumasta on viestittävä asiallisesti sortumatta kuitenkaan liialliseen dramatiikkaan. Periaatteessa tämän pitäisi sujua suomalaisilta ikään kuin luonnostaan. Kilpailun järjestäjän tai kilpailijan ei pidä liittää asiaan liikaa tunnetta, vaan on tärkeää pitäytyä tosiasioissa ja

raportoida ne kiihkottomasti.

Etenkin silloin, jos kriisiin liittyy henkilövahinkoja, on tärkeää muistaa **empatia**. Loukkaantuminen ja pahimmassa tapauksessa kuolema kosketavat periaatteessa kaikkia tapahtumaan osallistuneita, läheisiä ja suurta joukkoa muitakin ihmisiä. Tällaiset tilanteet on hoidettava erityisen hienotunteisesti. Kaikesta tapahtuneen viestinnästä on käytävä ilmi, että kilpailu ja sen johto ovat näiden ihmisten rinnalla ja tukena.

Tähän kaikkeen liittyy myös **kunnioitus**. Kriisiviestinnän johtajan on osoitettava sitä niin muille kilpailun järjestäjille kuin kilpailijoille ja yhteistyökumppaneille.

2.7. Jälkihoito

Kriisin päätyttyä on tärkeää pohtia, miten siitä selvittiin. Asianosaisiin on oltava yhteydessä ja seurattava tilanteen kehittymistä. Tämä on tärkeää etenkin, mikäli joku on loukkaantunut. Silloin voidaan esimerkiksi tiedottaa vielä tapahtuman jälkeen, että kilpailija on parantunut nopeasti.

Merkittävää on myös kriisiviestinnän käyminen jälkepäin läpi kaikkien siihen osallistuneiden kanssa. Miten kaikki sujui ja voidaanko tapahtuneesta oppia jotain tulevaisuutta varten. Tästä voi olla suurta apua myös muille kilpailujen järjestäjille joko hyvänä esimerkkinä tai ikävämmässä tapauksessa tästä kannattaa ottaa oppia esimerkkinä.

Lopuksi on vielä hyvä muistaa totuus kriisiviestinnästä: Tilanne ei korjaannu viestinnän avulla, mutta se estää virheellisen tiedon leviämistä.

3. KRIISIVIESTINTÄ KILPAILUISSA

Toimintamalli kilpailun johtajalle/turvallisuuspäällikölle:

Tehdään kriisiviestintäsuunnitelma, jossa ovat ainakin seuraavat asiat:

- Kuka on kriisiviestintäjohtaja
- Kuka toimii median yhteyshenkilönä
- Kuka kirjoittaa tiedotteet ja päivittää jatkuvasti tilannetta
- Kommentketju
- Kaikkien kriisiä johtavien puhelinnumerot
- Jokaisen toimitsijan yhteystiedot (puhelinnumero)
- Mitkä mediat ovat paikalla, yhteystiedot
- Mille medioille on näiden lisäksi tiedotettava, yhteystiedot
- Onnettomuustilanne
 - Toimitsijat pitävät tilanteen hallussa
 - Yleisö saa auttaa tarpeen vaatiessa, mutta muuten se on pyrittävä pitämään poissa – esim. loukkaantuneita/kuvaaminen
 - Toimitsijat ottavat kuvia tutkinnallisiin tarkoituksiin, mutta niitä ei saa julkaista sosiaalisessa mediassa tai muualla
 - Toimitsijat eivät kommentoi, vaan ohjaavat tiedustelut median yhteyshenkilölle
 - Mahdolliset muut asiat

Tiedotustilaisuudessa/haastattelussa huomioitavat asiat:

- Anna ensin ydinviesti ja kerro sitten selkeästi ja lyhyesti mitä on tapahtunut
- Älä selittele tai puolustele
- Suoraan kysymykseen aina suora vastaus
- Pysy totuudessa, älä kinastele tai välttele
- Älä rönsyile, pysy vain asiassa (toimittaja, viestintäkonsultti, kansanedustaja ja MEP, Ulpu livari)
- Älä spekuloi

Aina kaikki ei suju suunnitelmien mukaan...

KORJAA VIRHE VÄLITTÖMÄSTI JA NÄKYVÄSTI

Rallikauden 2018 avannut Arctic Lapland Rally tarjosi paitsi jännittäviä hetkiä ja hienoja ralliuutisia, myös yhden klassisen esimerkin siitä, kuinka helposti asiat voivat mennä pieleen. Maakunnan päälehti Lapin Kansa uutisoi näyttävästi **Anssi Rytkösen** SM3-luokan voiton.

Rallin viimeinen erikoiskoe starttasi lauantaina 27.1. n. klo 17 ja SM3-luokan kuuma ryhmä leikkasi maalilinjan n. klo 18.20. Online-ajanottoon luonnollisesti tupsahivat erikoiskoeajat sitä mukaa, kun autoja saapui maaliin. Vielä päätöserikoiskokeen valmistuttua näytti siltä, että Rytkönen olisi säilyttänyt ykköspaikkansa 30,5 sekunnin turvin.

Yksi kilpakumppaneista enteellisesti kuitenkin totesi radiohaastattelussa, että vielä on ajettava siirtymä erikoiskokeelta maaliin Rovaniemelle. Valitettavasti rallin sarjatiedottaja ehti laatia oman, valtakunnalliseen jakeluun lähteneen tiedotteensa näiden epävirallisten EK-tulosten pohjalta.

Myöhemmin illalla, ajanottojärjestelmän mukaan klo 21.05 Rytkösen tulos korjattiin tulospalveluun. Kävi ilmi, että autokunnalle oli tuomittu kokoomatauolla, kaksi erikoiskoetta ennen kilpailun päättymistä, kolmen minuutin aikasakko. Tasaväkisessä luokassa aikasakko pudotti keminmaalaisen kärjestä peräti viidenneksi. Siitä huolimatta esimerkiksi Lapin Kansassa uutisoitiin 27.1. klo 22.32 (ks. alla) päivätysssä jutussa vielä näyttävästi Rytkösen luokkavoitosta.

Sama uutinen oli edelleen yksi Lapin Kansan urheilun pääuutisista maanantaina 29.1., lähes kaksi päivää kilpailun päättymisestä. Oikaisu oli siis jäänyt tekemättä.

Lopulta virhe oikaistiin AKK-Motorsportin tiedotteessa vasta tiistaina, lähes kolme päivää kilpailun päättymisestä.

ANSSI RYTKÖNEN JA JUSSI TEPPO AJOIVAT HARVINAISTA LAPPILAISHERKKUA

Urheilu 27.01. 21.29 Päivitetty 22.32 • Kari Pyykkö

53. Tunturiralli oli lappilaisittain harvinaisen menestyksenkäs, kun peräti kahden SM-luokan ykkössija jäi maakuntaan. Siitä pitivät huolta 38-vuotias Anssi Rytkönen Keminmaasta sekä 31-vuotias Jussi Teppo Rovaniemeltä. Kolarin Moottorikerhoa edustava Rytkönen on SM3-luokan Suomen mestari toissa vuodelta ja uusi mestaruusjahti alkoi Juho-Ville Koskelan kanssa täysosumalla.

- Tätä täältä haettiin. Eiköhän ajeta koko sarja, Rytkönen suunnitteli. Tapojärvi-yhtiöiden kaivostoiminnan johtaja on työnsä puolesta paljon tien päällä, joten autourheilu sopii hyvin harrastukseksi.

- Tämä ralli suju hyvin koko ajan. Maaliin pääsy on jo hyvä saavutus täällä, Rytkönen muistutti kisan vaativuudesta.

Kisailu jatkuu tutulla Peugeotilla, jolla on ajettu jo kaksi vuotta.

- Auto on oikein kilpailukykyinen tähän luokkaan, vakuutti Rytkönen, jolla Tunturista hyvä sarja kolmelta viime vuodelta: 1-2-1.

KORJAUSTIEDOTE

Lähetetty tiistaina 30.1. klo 15.06:

ARCTIC LAPLAND RALLYN SM3-LUOKAN TULOKSET MUUTTUIVAT - KINNUNEN VOITTOON

Rallin SM-sarjan avanneen Arctic Lapland Rallyn tulokset ovat muuttuneet SM3-luokan osalta. Muutos johtuu Anssi Rytkösen saamasta aikarangaistuksesta ja näin ollen luokan voittoon ajoi Jaro Kinnunen Rytkösen sijaan. Rytkönen tippui sijoituksissa lopulta viidenneksi.

Jatkuu seuraavalla sivulla (uusi tuloluettelo) ►►►

Tulokset, SM3-luokka

1. Jaro Kinnunen, 2.23.52,7
2. Niko Mäkinen + 38,0
3. Jussi Lindberg + 2.09,6
4. Henri Hokkala + 2.10,8
5. Anssi Rytönen + 2.11,2
6. Joonas Lauri + 2.31,0
7. Heikki Leinonen + 4.10,6
8. Patric Öhman + 6.00,3
9. Aleks Röhkiö + 9.15,1

Toimi seuraavasti:

Jälkitiedote on lähetettävä medialle, kun käy ilmi, että tulokset muuttuvat.

1. Ilmoita sähköpostilla HETI virheen tai muutoksen tultua julki, että edellisessä tiedotteessa oli virhe. Aseta sähköpostin tärkeysasteeksi "suuri" (punainen huutomerkki) ja pyydä lukukuittaus (sähköpostin asetukset valikoista). Näin saadaan teksti ja tulokset mahdollisesti vielä pois lehden prosessista. Otsikoi viesti siten, että asia käy riittävällä tarkkuudella heti selväksi. Myös päivämäärät ja kellonajat ovat tärkeitä!

2. Jos jakelu on pieni, kannattaa lisäksi soittaa varmistussoitto vastaanottajille. Ainakin keskeisimmille (ja kiireisimmille) medioille on syytä ilmoittaa puhelimitse, että uusi tiedote tulee pian.

3. Jos mediat ehtivät julkaista väärää tietoa, laadi pikaisesti oikaisu ja soita varmistussoitto. Erityisesti verkkomediat panostavat nopeuteen ja esimerkiksi Arctic Rallissakin osa tiedotusvälineistä ehti jakaa uutisia jo viimeisen erikoiskokeen jälkeisten, epävirallisten tulosten perusteella ennen kuin kärki oli saapunut maalipaikalle Rovaniemen keskustaan.

Aikasakat ja jopa keskeytykset viimeisellä siirtymäosuudella eivät ole tavattomia, joten tämän kaltaiset virheelliset uutiset ovat rallissa täysin mahdollisia.

Myös muissa moottoriurheilumuodoissa muutoksia ajettuihin tuloksiin tapahtuu tavan takaa. Jälkikatsastus, vastalause, taikka muu tuomariston tai kilpailun johdon käsittely voi muuttaa tuloksia, vaikka kilpailu on jo ajettu. Joskus jopa palkinnot on jaettu, kun tuloslista menee vielä uuteen tarkasteluun.

Tästä syystä kilpailun tiedottajan pitäisi käytännössä olla se henkilö, joka viimeisenä sammuttaa valot kilpailukeskuksesta. Hänen on oltava varma siitä, että kaikki tulokset on loppuun käsitelty ja varmuudella julkaistu oikeassa muodossa.

Jos painetun median aikataulu painaa päälle, on tiedottajan tehtävä opastaa toimittajia julkaisemaan juttunsa niin, että tulosten epävirallisuus ja mahdolliset käsittelyssä olevat muutostekijät tulevat tietoon. Lisäksi kannattaa muistaa, ettei tiedottajan tehtävänä ole spekuloida tai arvella mitään. Kysymykset tulee ohjata kilpailun johtokeskukselle, tai mieluummin hankkia sieltä ajantasainen tieto.



www.al-sport.fi • www.autoliitto.fi

