

Kommunikatsiooniplaani koostamine

Eva-Kaia Vabamäe

miks.ee suvekool

13.august 2026

Kommunikatsiooniplaan = plaan suhtluseks

- Kommunikatsiooniplaani mõte on nt viia uus teadmine vajalike inimesteni, suhelda huvipoolte ja partneritega, tõsta mõne teema nähtavust sihtrühma hulgas, käivitada ühiskondlikku diskussiooni.
- Kommunikatsiooniplaan ei ole asi iseeneses, vaid tööriist töö tegijale eesmärgi saavutamiseks.
- Kommunikatsiooniplaanil ei ole ühtset vormi, sest selle vorm vastab sisule.
- Projektimaailmas näiteks ka mõju, *impact*, *dissemination* jt.

Kuidas planeerida kommunikatsiooni?

- Mis on minu töö **tuum**?
- **Kes** sellest peaks teadma? Miks?
- **Mida** ta täpsemalt sellest teadma peaks?
- Mida saab välja jätta?
- Kas ta peaks midagi **ette võtma**?

Meeldetuletuseks! Informeerimine ei ole suhtlus ja info välja andmine ei tähenda, et info ka vastu võetakse.

Kuidas planeerida kommunikatsiooni?

- Mis on minu töö tuum? - Projekti või selle osa põhiprobleem, kommunikatsiooniplaani laiem eesmärk
- Kes sellest peaks teadma? - Sihtrühmad, huvipooled
- Mida ja miks ta sellest teadma peaks? - Põhisõnumid sihtrühmade ja huvipoolte kaupa

Alles siis edasi:

- Kõneisikud (sh kirjutajad)
- Kanalid, vahendid, sündmused, vastutajad

Kuidas saavutada muutust?

Mis peab selle suhtluse tagajärjel muutuma?

Võetakse teadmiseks? Avaldatakse arvamust? Muudetakse oma käitumist? Muudetakse oma valikuid? Räägitakse teistele?

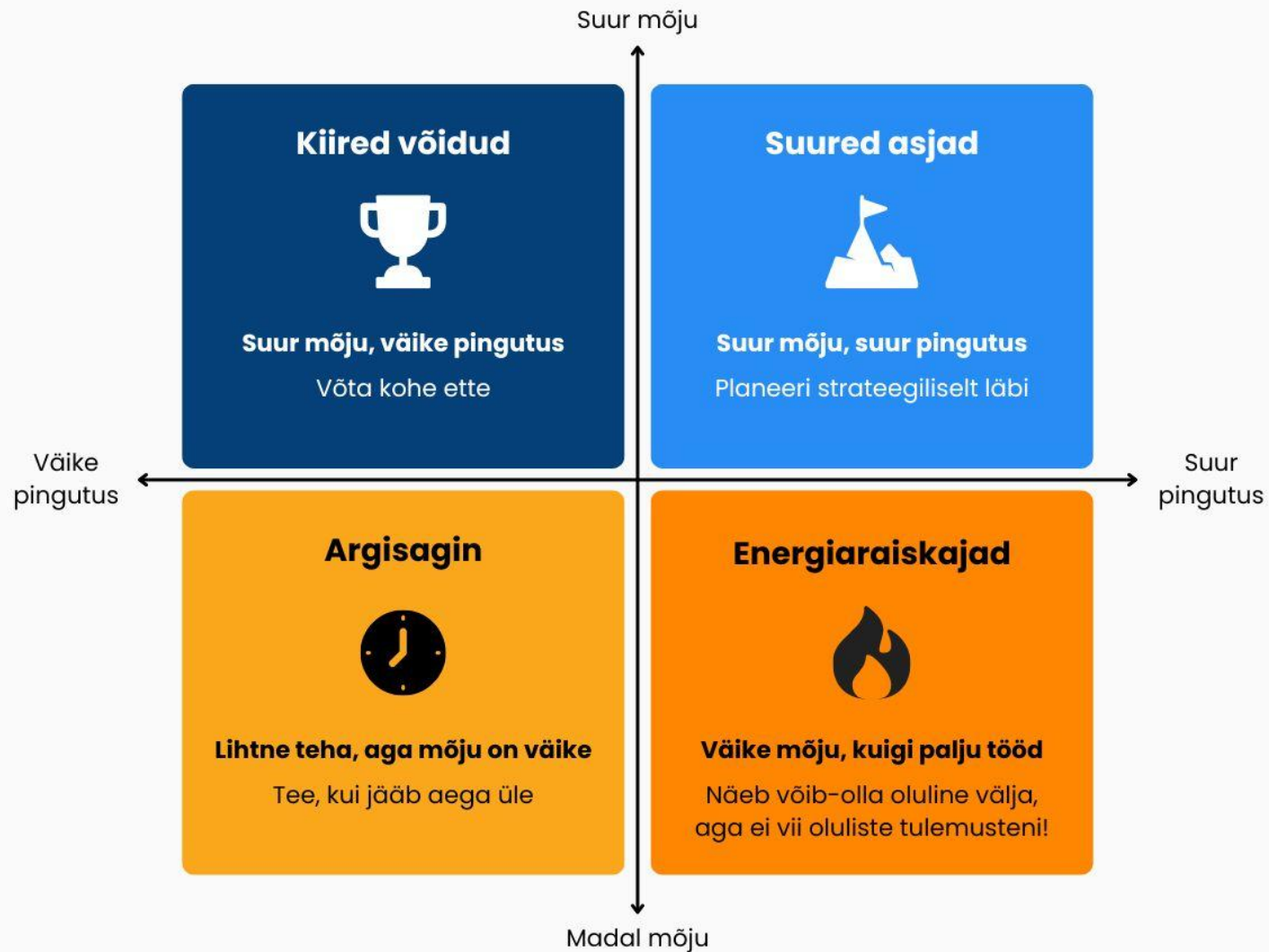
Mis on parim viis selle muutuse saavutamiseks?

- Infokanalid ja nende valik, kaasava kommunikatsiooni võimalused (maailmakohvik, töötuba, ümarlaud, avalik koosolek, võistlus jne jne)
- Vali sihtrühmale omane kanal ja sobiv sõnumi edastamise laad
- Keda me kuulame ja miks?

Tulemuste mõõtmine

- Tulemuste mõõtmisele tuleb mõelda juba kommunikatsiooniplaani koostades
- Ei ole mõtet pihustada teadmist universumisse laiali
- Üks edukas ja sisukas meetod õigele sihtrühmale on sageli rohkem väärt kui nõrga mõjuga lai info külvamine
- Kui ma ei mõõda, siis ma ei tea, kas sellest oli üldse kasu

Mõju ja pingutuse suhe



Delikaatsed, polariseeritud teemad ja negatiivne vastuvõtt

Kuidas seda ohtu enda teema juures ära tunda? Näiteks:

- Varasem negatiivne vastuvõtt
- Teemat mõistetakse sageli valesti
- Teema tekitab inimestes palju emotsioone
- Varasem eksitav info meedias
- Teaduse arengu tõttu on teemakäsitus oluliselt muutunud
- Suur uudisväärtus

Kui kahtlustad, et võib olla, pöördu kindlasti kommunikatsioonispetsialisti poole (oma organisatsioon, rahastaja, partnerasutus, ETAG jne).

Aitäh kuulamast ja julget katsetamist! :)