

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Riin Härma

**Kommunikatsiooni planeerimine –
õppematerjalide koostamine, katsetamine ja analüüs**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2022

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Tegevusuuring õpetamise kontekstis	6
1.1 Kasutatud meetodid.....	8
1.2 Valim.....	8
1.3 Andmete kogumine ja analüüs	9
2. Lugemisteksti koostamine, katsetamine ja analüüs	11
3. Õppetöö esimene päev	17
3.1 Esimese seminari eneserefleksioon.....	21
4. Õppetöö teine päev	24
3.2. Teise seminari eneserefleksioon	27
5. Meetodi kriitika.....	29
Kokkuvõte.....	31
Summary	33
Kasutatud materjalid	35
Lisa 1 – lugemistekst ja -ülesanne (kevad 2022).....	37
Lisa 2 – tudengite tagasiside lugemisülesandele	51
Lisa 3 – lugemismaterjal edaspidi kasutamiseks	56
Lisa 4 – õppetöö esimese päeva slaidid	69
Lisa 5 – tunnitöö foorumi sissekanded (esimene päev).....	71
Lisa 6 – õppetöö teise päeva slaidid	74
Lisa 7 – tunnitöö foorumi sissekanded (teine päev)	76
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	83

Sissejuhatus

Bakalaureusetöö eesmärk on luua õppematerjalid, mida saab kasutada ainekursuse „Praktiline kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146) raames, et ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava bakalaureuseõppe tudengid saaksid selgeks, miks ja kuidas kommunikatsioonitegevusi planeeritakse, ning harjutaksid ka ise kommunikatsioonitegevuste planeerimist. Lisaks Tartu Ülikooli ainekursuse „Praktiline kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146) tudengitele on õppematerjali sobilik ka teistele huvilistele, kuna see annab esmase ülevaate kommunikatsiooni planeerimisest ja on hea sissejuhatus sellele, et teemaga hiljem rohkem süvitsi minna. Õppematerjali eesmärk on anda esimene eestikeelne ülevaade planeerimise olulisuse kohta kommunikatsioonitöös ja lisaks ka näidistööriistad praktiliste seminaride korraldamiseks. Minu bakalaureusetöö ei ole traditsiooniline uurimustöö, vaid juhendaja toetusel tehtud loominguline projekt, mille tulemiks on kasutusvalmid õppematerjalid õppejõududele ja tudengitele. Oma töös kirjeldan ja analüüsin õppematerjalide koostamisprotsessi, katsetamist ning tudengitelt saadud tagasiside põhjal nende kohendamist.

Minu töö sai alguse praktilisest vajadusest eestikeelse õppematerjali järele. Teemasse süüvimine ja sobiva materjali otsimine näitas, et kommunikatsiooni planeerimise kohta on väga vähe materjale ja eesti keeles puudusid need täielikult. Vähe oli ka inglisekeelseid teadusartikleid, mis selgitaksid teema olulisust. Seetõttu otsustasin, et koostan seminaritöö raames teoreetilise materjali, mis selgitaks kommunikatsiooni planeerimist laiemalt, ning hiljem bakalaureusetöös muudan kirjutatud teksti lugemismaterjali jaoks sobivamaks ja mugavamaks. Minu soov oli koostada loogilise ülesehitusega ja lihtsasti loetav õppematerjal, mis annab lugejale üldise ülevaate planeerimise protsessist. Lisasin töösse tabelleid ja jooniseid, mis aitavad teksti paremini haarata ja mõista ning millele tuleks teksti lugedes erilist tähelepanu pöörata. Bakalaureusetöös tõin välja ka seminaride täpse ajakava, mis annab ülevaate sellest, kuidas ma täpselt seminare läbi viisin, milliseid teemasid käsitlesin ja kuidas ma tudengitel tagasisidet sain. Loodan, et detailsest kirjeldusest on abi ka teistele, kes edaspidi plaanivad sarnase sisuga õppetöö läbi viia.

Alustan tööd põgusa ülevaatega sellest, mida tähendab tegevusuuring oma õpetamise uurimise ja arendamise kontekstis, ning kirjeldan selle valguses lühidalt etappe, mida läbisin õppematerjali koostades, analüüsisides ja parendades. Tegevusuuring andis mulle ülevaate, kuidas peaksin oma töö üles ehitama ja millised etapid läbima.

Seejärel kirjutan lahti selle, miks ja kuidas koostasid eestikeelse lugemismaterjali ja sellele tugineva kirjaliku ülesande ning kuidas ma tudengite abil nii teksti kui ka ülesannet lihvisin. Lugemismaterjali algtekstina kasutasin oma seminaritöö teooriaosa, mida kohendasin õppijasõbralikumaks. Pärast õppetöö läbiviimist ja analüüsimist muutsin teksti veelgi, et järgmisel aastal saaks kasutada juba uuendatud teksti, mis sobituks õppijate vajadustega veelgi paremini.

Õppetöö toimus kahes osas, mõlemal korral kuue akadeemilise tunni pikkuse seminarina nädalase vahega. Minu töö kolmas osa keskendub õppetöö esimesele päevale, mille raames arutasime tudengitega lugemisteksti üle, andsin tagasisidet nende eelnevalt tehtud lugemisülesandele, lisaks rääkisime kommunikatsiooniplaanide eripäradest ja peamistest vigadest, mida kommunikatsiooniplaan koostades tehakse.

Bakalaureusetöö neljas osa käsitleb teist õppetöö päeva, mil tudengid esitlesid seminaris enda koostatud kommunikatsiooniplaanide, millele ma tagasisidet andsin. Lisaks rääkisime loovideedest ja sellest, kuidas loovideed tekivad ja millistes kommunikatsiooniplaanides võiks loovideed kasutada. Seminaris tõin näiteid hästi tehtud ja palju tähelepanu saanud loovideedest.

Õppematerjalide koostamisele kulus kokku terve õppeaasta. Sügissemestril kirjutasin ja kaitsesin seminaritöö, mille raames uurisin kommunikatsiooniplaanide koostamise teoreetilist külge ning kevadsemestril keskendusin oma juhendaja Tiiu Tauriga koostöös õppetöö ettevalmistamisele, läbiviimisele ja analüüsile. Julguse sellise töö kirjutamiseks andis varasem kogemus – olen neljal sügisel oma juhendaja kutsel tutvustanud tudengitele kommunikatsiooni planeerimist neljatunnise seminari käigus, tuginedes oma praktilisele töökogemusele kommunikatsioonikonsultandina.

Kommunikatsioonivaldkonnas olen tegutsenud üle kümne aasta ja aastate jooksul kokku puutunud väga erinevate organisatsioonide kommunikatsiooni planeerimisega. Kuna praktilise suunitlustega kommunikatsioonainete õpetamise maht ajakirjanduse ja kommunikatsiooni esimese astme õppekavas suurenes märkimisväärselt, tegi Tiiu Taur mulle ettepaneku koostada vastavasisulised õppematerjalid oma bakalaureusetöö raames. Meie koostöös said ühendatud minu praktilised ja juhendaja õpetamisalased kogemused ning selle tulemuseks on õppematerjalid, mida saab õppetööks edukalt kasutada.

1. Tegevusuuring õpetamise kontekstis

Tegevusuuring, nagu mistahes muu akadeemiline lähenemisviis, on teaduslik uuring, kuid tegevusuuringut eristab teistest uurimisviisidest selle kohene praktiline rakendatavus. Lisaks tulemuste rakendamisele eristab tegevusuuringut teistest uurimisviisidest see, et tegevusuuringu läbiviija on eelkõige praktikust uurija, kes võtab enamasti vaatluse alla enese või kolleegide tegevuse (Löfström, 2011). Tegevusuuringut on defineeritud ka kui õppimist tegevuse kaudu, kus esmalt tuvastatakse probleem ja seejärel tehakse midagi probleemi lahendamiseks. Tegevusuuringu eesmärk on aidata kaasa inimeste praktiliste probleemide lahendamisele ja edendada sotsiaalteaduste eesmärke (Clark jt, 2020).

Levin ja Greenwood (2001) ütlevad, et tegevusuuringud on kontekstiga seotud ja käsitlevad tegeliku elu probleeme. Nad on toonud välja kolm olulist seost, mis tegevusuuringuga kaasnevad:

- tegevusuuring on uurimus, kus osalejad ja uurijad genereerivad ühiselt teadmisi ühise kommunikatiivse koostöö kaudu;
- tegevusuuringu kõik osalised on olulised ja nende panust arvestatakse võrdselt;
- tegevusuuringu teadmiste valiidsust mõõdetakse selle järgi, kas need lahendavad probleeme, mis uuringu alguses välja toodi.

Tegevusuuring on tsükliline ja koosneb etappidest: planeerimine, tegutsemine, vaatlemine ja analüüsimine (Löfströmi 2011).

Tegevusuuringu eelised on järgmised:

- 1) uuringu tegijad õpivad oma kogemustest;
- 2) uuringul on sageli otsene kasu erialale;
- 3) tegevusuuring keskendub pigem praktiliste lahenduste leidmisele kui teooriate katsetamisele (Labaree, 2017).

Tegevusuuringu puudused on järgmised:

- 1) tegevusuuringut on raskem kirja panna, sest ei saa kasutada traditsioonilisi uurimismeetodeid;

- 2) uurija isikliku kogemuse põhjal võivad tulemused olla kallutatud;
- 3) uurimuse tsüklilise iseloomu tõttu on see aeganõudev (Labaree, 2017).

Tegevusuuring on pigem terviklik lähenemine probleemide lahendamisele, mitte ainult üks meetod, millega andmeid kogutakse ja analüüsitakse. Uurimisel saab kasutada erinevaid uurimisvahendeid nagu uurimispäeviku pidamine, küsimustikuuringud, struktureeritud ja struktureerimata intervjuud, osaleva vaatluse salvestused ning juhtumiuuringud (Clark jt, 2020). Tegevusuuringu käigus paneb uurija jooksvalt kirja oma tähelepanekuid ja mõtteid, mis tal uuringu käigus tekkinud on. Kember (2000), erinevalt Clarki jt (2020) uurimispäeviku definitsioonile, nimetab seda mõttepäeviku pidamiseks ja see tähendab oma kogemuste ja tähelepanekute kirjeldamist ning uuritavas keskkonnas toimuva märkamist ja analüüsi.

Mõned näited sellest, mida mõttepäevikusse kirja võib panna:

- esialgsed mõtted uuritava teema kohta;
- tehtud plaanid;
- läbi viidud tegevuste loetelu;
- märkused tegevuste mõjude kohta;
- mõtted ja isiklikud arvamused tegevuste ja reaktsioonide kohta;
- muude vaatlustehnikatega saadud tulemused;
- küsimused, näited, juhtumid, praktilise rakendatavuse ulatus, (ettevaatlikud) tõlgendused;
- viited ja märkmed olulise kirjanduse ja leitud tugidokumentide kohta (Kember 2000, viidatud Löffström 2011 kaudu).

Oma uurimistöö alguses tutvusin tegevusuuringu teooriaga ja valisin välja sobivad uurimismeetodid. Mulle meeldis väga tegevusuuringu praktiline rakendatavus ja suures plaanis analüüsisin ma iseenda tegevust. Lisaks otsustasin ma tegevusuuringu kasuks, kuna eelised, mille Löffström (2011) välja tõi, sobisid hästi minu töö kontseptsiooniga. Minu uurimistöö põhineb enda kogemuse reflekteerimisest ja uurimistöö kirjutamise käigus olen õppinud eelkõige enda kogemusest. Samuti on minu uurimistöö eesmärk anda otsest kasu kommunikatsiooni erialale, et teised saaksid minu koostatud lugemismaterjali põhjal teadmisi kommunikatsiooni planeerimisest ja lisaks ka nõuandeid, kuidas kogu õppeprotsessi korraldada.

Löfström (2011) tõi välja, et tegevusuuring on tsükliline – ka mina käisin uurimistööd tehes läbi erinevad etapid. Töö alguses selgus probleem, et eesti keeles puudub praktiline õppevahend, mis aitaks huvilistel mõista, kuidas kommunikatsioonitegevusi planeeritakse, ning mille abil nad saaksid ka ise praktiliste ülesannete käigus kommunikatsiooniplaane koostada ja proovida plaanide koostamisel erinevaid lähenemisi. Koostöös juhendaja Tiiu Tauriga koostasime plaani, kus markeerisime ära minu uurimistöö probleemkohad, eesmärgid ja tegevused, mis aitaksid eesmärkideni jõuda. Esimeses etapis koostas lugemismaterjali, mille kohta koostas lugemisküsimused ja palusin tudengitel analüüsida nii lugemismaterjali sisu kui ka hinnata lugemismaterjali kasutajasõbralikkust. Tudengite tagasisidel on minu töös väga oluline osa, kuna nende põhjal tegin ma lugemistekstis lõplikud täiendused. Järgmiseks etapiks olid seminarid, kus arutlesime tudengitega lugemisteksti üle, ning mina omakorda andsin neile tagasisidet lugemisülesande kohta. Pärast seminare jätkus minu uurimistöö tudengitelt saadud tagasiside analüüsimisega ja lugemismaterjali täiendamisega.

1.1 Kasutatud meetodid

Bakalaureusetöös kasutan tudengite tagasiside analüüsimiseks kvalitatiivset uurimismeetodit. Valdkonna uurimiseks korraldasin kaks kuue akadeemilise tunni pikkust seminari nädalase vahega, kus tudengid andsid järjepidevalt tagasisidet. Kvalitatiivsed meetodid on head kirjeldamiseks, paindliku lähenemise leidmiseks, indiviidi vaatenurga avastamiseks ning kontseptide ja teooria arendamiseks (Blaikie, 2009).

Küsimused koostas eesmärgiga välja selgitada tudengite arvamus lugemisteksti kohta. Lisaks olid lugemisküsimused, mille eesmärk oli aru saada, kas tudengid on lugemisteksti põhjalikult läbi lugenud ja selle sisust aru saanud. Seetõttu ei olnud ühtegi faktilist küsimust ning tudengid pidid kõiki oma vastuseid põhjendama (lisa 1). Lisaks palusin tudengitel lugemisteksti hinnata ja soovi korral anda soovitusi, kuidas lugemisteksti paremaks muuta.

1.2 Valim

Uuringu kontekstis valisin koos juhendajaga välja Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava bakalaureuseõppe tudengid, kes läbisid ainekursuse “Praktiline

kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146). Seda põhjusel, et lugemismaterjali algne eesmärk oli kasutada õppematerjali just selle aine õppetöö osana.

Kursusele oli registreerunud 35 üliõpilast ning koos minuga osalesid seminaris ka õppejõududena Tiiu Taur ja Kertu-Kätlin Käis. Kursuse õpiväljundite saavutamiseks olid tudengid õppejõudude poolt semestri alguses juhusliku valiku alusel jaotatud üheksasse rühma (kaheksa neljaliikmelist ja üks kolmeliikmeline rühm), millest igaüks toimis terve semestri vältel, simuleerides kommunikatsiooniteenust pakkuva ettevõtte tööd.

Lugemisküsimustele vastajaid oli kokku 32, neist 27 naist ja 5 meest. Kuna tegemist oli teise kursuse tudengitega, siis olid nende taustateadmised kommunikatsiooni planeerimisest minu hinnangul üsna sarnased, ka vanuseliselt jäid vastajad suuresti 20–25 aasta vahele. Kokku tegid tudengid kolm erinevat kirjalikku kodutööd, mille sisendit ma oma bakalaureusetöös analüüsisin (lisad 2, 5 ja 7).

1.3 Andmete kogumine ja analüüs

Analüüsi jaoks vajalike andmete kogumine toimus Moodle'i keskkonnas, kuhu lisasin viis päeva enne seminari algust lugemisteksti ja kodutöö ülesande juhise (lisa 1). Tudengite ülesanne oli vastata teksti sisu puudutavatele küsimustele ja anda hinnang lugemistekstile. Kokku sain ma 32 vastust, mille panin analüüsi jaoks sobivasse tabelisse ja asusin seejärel vastuseid analüüsima. Analüüsis tein endale väljavõtteid tudengite poolt välja toodud hinnangute kohta. Samuti markeerisin ära korduvad märkused ja lisaks panin eraldi kirja tudengite soovitusel, mida hakkasin järjest lugemisteksti sisse viima. Parandatud said ka korduvalt esinenud märkused lugemisteksti kohta. Kõiki märkuseid ma arvesse ei võtnud, näiteks lugemisteksti ma lühemaks ei teinud, kuna leian, et 11-leheküljeline lugemistekst ei ole pikk ja on jõukohane igale lugejale. Lisaks jätsin eri autorite definitsioonide arvu samaks, kuna minu arvates võiksid lugejad teada, et planeerimist ja strateegilist planeerimist on autorid väga erinevalt kirjeldanud ning autorite arusaamad on läbi aegade olnud erinevad. Lisaks lugemisteksti vastuste analüüsile palusin tudengitel teha veel kaks kirjalikku kodutööd, kus palusin neil kirja panna esimeses seminaris meelde jäänud uued teadmised (lisa 5) ja olulised tähelepanekud rühmade kommunikatsiooniplaanidele antud tagasisidest (lisa 7).

Labaree (2017) on tegevusuuringu puudustena välja toonud, et tegevusuuringut on raskem kirja panna, sest ei saa kasutada traditsioonilisi uurimismeetodeid. Ka mina kogesin seda oma uurimistöös, kuna kogu protsess on olnud loominguline ja minu enda poolt loodud struktuuri järgi. Usun, et palju lihtsam on teha uurimistööd, mille struktuur on täpselt formuleeritud ja mille osas ei ole kõrvalekalded lubatud. Samuti tõi Labaree (2017) välja, et uurimuse tsüklilise iseloomu tõttu on see aeganõudev. Minu uurimistöö on olnud pikaajaline protsess, millega alustasin aasta tagasi ja eri etapid, mis ma töö valmimiseks läbinud olen, on olnud aeganõudvad. Peamiseks põhjuseks on olnud teoreetilise materjali vähesus, aga ka seminaride ettevalmistamine, tudengite kodutööde lugemine ja põhjaliku tagasiside andmine koos nõuannetega.

2. Lugemisteksti koostamine, katsetamine ja analüüs

Selles peatükis räägin lugemisteksti koostamisest, tudengitele antud lugemisülesandest, tagasisidest lugemismaterjalile, tagasiside analüüsist ja tegevustest lugemisteksti parendamiseks. Peatükis toon välja lugemisküsimused ja hinnangu, kuidas lugemisküsimused lugemisteksti paremaks muuta aitasid. Lisaks tõin ma välja mõned tsitaadid tudengite tagasisidest.

Seminaritöö teooria eesmärk oli luua teoreetiline alus bakalaureusetöö käigus valmivale õppevahendile, mis aitab tudengitel paremini mõista strateegilise kommunikatsiooni planeerimise olulisust ning anda praktilisi nõuandeid, kuidas luua hästi läbimõeldud, lihtsasti kasutatav ja tõhus kommunikatsiooniplaan. Enne tudengitele lugemisteksti andmist muutsin seminaritöö käigus koostatud teksti ja tegin selle kasutajasõbralikumaks, kuna mulle tundus, et akadeemilises stiilis kirjutatud tekst ei pruugi olla teise kursuse bakalaureuseõppe tudengi jaoks mugavalt loetav, ja minu eesmärk oli õpetada kommunikatsiooni planeerimise sisu, mitte akadeemilise teksti kirjutamist.

Lugemisteksti esimene peatükk käsitles eri autorite vaadet ja strateegilise kommunikatsiooni definitsioone. Teises peatükis keskendusin kommunikatsiooniplaanide eripäradele ja põhilistele osadele, millest plaan koosneb. Kolmandas peatükis rääkisin kommunikatsioonijuhi rollist planeerimise protsessi, millisena kommunikatsioonijuhi rolli tajutakse ja millised ootused talle on. Viimases peatükis tõin ma välja planeerimise erinevad etapid ja kontrollküsimused, mida enne kommunikatsiooniplaani koostamist võiks endalt küsida.

Tudengite ülesanne oli esmalt läbi lugeda minu koostatud lugemismaterjal (lisa 1), mis käsitleb strateegilise kommunikatsiooni planeerimist, selgitab sõna „strateegia“ tähendust, toob välja planeerimise eri etapid, kommunikatsiooniplaani põhilised tunnused ja kommunikatsioonijuhi rolli strateegilises planeerimises. Lugemisteksti panin üles Moodle'i keskkonda ning tudengite ülesandeks oli hinnata lugemismaterjali ja vastata lugemisküsimustele. Juhendaja soovitusel lisasin küsimused, milles palusin välja tuua selle, mis neile lugemismaterjalis meeldis ja mis mitte. Lisaks oli tudengitel võimalus anda soovitusi, kuidas lugemistekst paremaks muuta, aga see ei olnud kohustuslik.

Lugemisülesande eesmärk oli saada tudengitelt vahetu tagasiside, mis aitaks hiljem lugemisteksti paremaks muuta. Seetõttu olid lugemisküsimused sõnastatud nii, et ei olnud õigeid ega valesid vastuseid. Soovisin vaid aru saada, kuidas tudengid teksti mõistavad ja milline on nende hinnang lugemistekstile. Minu ülesanne oli lugeda kõik kodutöö vastused läbi ja hinnata neid samade hindamiskriteeriumite alusel nagu varem samal kursusel kasutatud on. Tegin endale kogu protsessi käigus tudengite vastuste kohta märkmeid nii teksti sisu kui ka lugemisteksti paremaks muutmise ettepanekute kohta. Märkmeid kasutasin hindamisel ja seminaris tudengitele lugemisteksti kohta tagasisidet andes. Hindamisel arvestasin tudengite panust kodutööle, tööjuhendist kinnipidamist, töö õigeaegset esitamist, viidete korrektset kasutamist ja ka seda, kas vastatud oli kõikidele küsimustele. Kodutööd, kus oli tehtud rohkem kui tööjuhend palus ning kus tudengid olid toonud välja eraldi soovitusid, kuidas lugemistekst paremaks muuta, said hindamisel ühe punkti lisaks.

Ühe osana lugemisülesandest palusin tudengitel vastata kahele küsimusele, mis annaksid esmast tagasisidet teksti ja ülesande kohta:

- Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul meeldis? Miks?
- Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul ei meeldinud? Miks?

Vastused nendele kahele küsimustele koondasin analüüsi tarbeks kokku (lisa 2) ja järgnevalt tuginen oma analüüsis tudengite vastustele.

Tagasisidet lugedes ja analüüsid selgus, et meeldimisi ja mittemeeldimisi kõrvutades on palju vasturääkivusi. Ühelt poolt tõid tudengid korduvalt välja, et neile meeldis teksti loogilisus ja teksti oli lihtne lugeda, samas mainiti mitmel korral, et teksti oli keeruline mõista, kuna definitsioonide rohkus ning teema laialivalgumine tegid lugemise keeruliseks. Kuna algne tekst oli koostatud minu seminaritöö jaoks ja on oma olemuselt akadeemiline tekst, siis võis tudengitel olla keeruline teksti lugeda. Lugemismaterjali eesmärk on anda ülevaade eri autorite definitsioonidest, mis omavahel alati ei kattu. Seega võibki arusaamine olla keeruline, sest mõisteid defineeritakse erinevalt. Leian, et teksti süüvides on erinevad tõlgendused heaks sissejuhatuseks planeerimise teemasse ja aitavad näha suuremat pilti. Mõned tudengid tõid ka definitsioonide rohkuse välja positiivse küljena, kuna nende arvates aitavad eri definitsioonid saada parema ülevaate planeerimise tähendusest ja erinevad vaatenurgad aitavad silmaringi laiendada.

Mulle meeldis, et mõistete puhul oli välja toodud mitu erinevat definitsiooni, mis andis tähendusest laiemat pildi ning lihtsustas arusaamist. Samuti meeldis mulle, et väga põhjalikult oli edasi antud sammud, millest lähtuda kommunikatsiooniplaani koostamisel. Lisaks andis tekstile värvingut erinevate visuaalide kasutamine, mis lihtsustas tekstist arusaamist ning aitas olulisemaid asju meelde jätta.

Kindlasti ei olegi minu koostatud lugemistekst piisav, et tudeng saaks kommunikatsiooni planeerimisest täiusliku ülevaate. Eesmärk on see, et tudeng saaks aru, miks kommunikatsiooni planeerimine oluline on, millised erinevad etapid tuleb planeerimise protsessis läbi teha ja milliseid vigu ta kommunikatsiooniplaani koostades vältima peaks. Mitmeid kordi tõid tudengid välja, et neile meeldis lugeda eestikeelset õppematerjali.

Lugemistekst oli kerge, arusaadav ja lihtsasti loetav. Suureks plussiks oli see, et see andis täpset erialast teksti eesti keeles edasi. Samuti oli see hästi struktureeritud, mis muutis selle kergemini jälgitavaks.

Tõin ka ise seminaritöö sissejuhatuses välja, et kommunikatsiooni planeerimise kohta on eesti keeles materjali vähe ja loodetavasti aitab minu koostatud õppematerjal edaspidi paremini teemat omandada. Positiivsena toodi veel välja lugemismaterjali struktureeritus ja loogiline ülesehitus, mis aitasid teksti paremini lugeda. Osadele vastajatele meeldisid tabelid ja joonised, ka need tegid teksti loogilisemaks ning visuaalne pilt aitas arusaamisele paremini kaasa.

Tagasisidest jäi korduvalt silma, et tudengitele ei meeldinud teksti pikkus ja definitsioonide rohkus.

Mulle ei meeldinud, et esimesest peatükist ja esimese peatüki alapeatükist oli kohati raske aru saada. Pidin mitu korda üle lugema, et mõte kohale jõuaks. Ma arvan, et see juhtus liigsete definitsioonide tõttu. Kuna ma pole kunagi antud teemas süvitsi sees olnud, siis see tekitas pisut segadust. Võib-olla annaks neid paremini kategoriseerida, aga ma pole kindel, kui suurepärane see idee on.

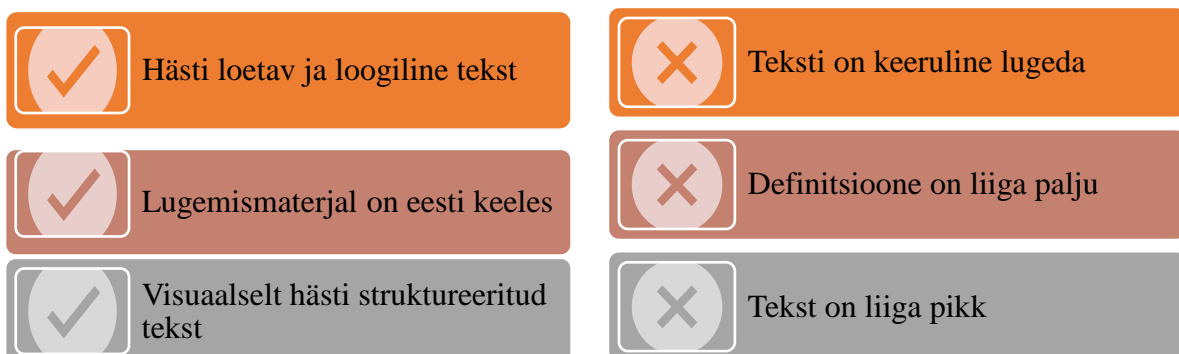
Kindlasti on võimalik minu koostatud lugemisteksti täiustada, aga samas võib see viidata asjaolule, et pikemaid ja keerulisemaid tekste ei taheta lugeda, kuna nendest arusaamine on keeruline. Minu arvates on see ohumärk, kuna kõiki tekste ei ole võimalik lühendada, tähtsamaid kohti üle markeerida ja muid lihtsustavaid elemente juurde tuua. Üks tudeng kirjutas, et teoreetiline tekst on tema jaoks abstraktne ja nõuab liiga palju tähelepanu.

Kuna tekst oli ainult teoreetiline, siis võis jutt ja minu arusaam sellest muutuda veidi abstraktseks. Samuti oli tekstis palju erinevaid definitsioone ja inimesi, mis tegid lugemise sedavõrd rohkem tähelepanu nõudvamaks, kuid see ei ole ilmingimata miski, mis ei meeldinud, vaid tegigi lugemise lihtsalt veidi raskemaks.

Samuti ei meeldinud tudengitele kreekakeelsed väljendid ja etümoloogilised selgitused. Tudengite puhul eeldan, et neil on võime lugeda ka pikemaid ja keerulisemaid tekste ning luua nendega seosed, mis aitavad teksti mõista. Kõiki teadmisi ei saa lihtsustatud kujul kirja panna ning mõistete esialgsetel tähendusel on oma roll. Kui me ei tea termini esialgset tähendust, siis kuidas me saame mõista seda terminit laiemalt? Seda enam oli mul hea meel lugeda, et nii mõnigi tudeng tõi definitsioonide rohkuse ning erinevate autorite tõlgendused välja hoopis positiivse küljena, kuna neile meeldis tutvuda eri autorite seisukohtadega ja neid omavahel võrrelda.

Mulle meeldis, et mõistete puhul oli välja toodud mitu erinevat definitsiooni, mis andis tähendusest laiemat pildi ning lihtsustas arusaamist.

Mõned tudengid arvasid, et lugemismaterjal võiks olla rohkem visuaalset materjali, näiteks kommunikatsiooniplaani näidis. Samuti toodi tagasisides korduvalt välja, et neile jäi arusamatuks, kuidas peaks kommunikatsiooni planeerimine alati sisaldama nii süstemaatilisi kui ka loomingu etappe ning kuidas seda kommunikatsioonitöös rakendada peaks. Kuigi esialgu ei olnud mul plaanis seminarides loovideedest ja nende sobivusest kommunikatsiooniplaanidesse rääkida, siis võtsin tagasisidet arvesse ja tegin seminariplaanides muudatused. Teises seminaris rääkisime tudengitega põhjalikult loovmõtlemisest ja loovideede tähtsusest kommunikatsiooniplaanides. Lisaks said nad praktilise ülesande, kus pidid koos oma grupiga välja mõtlema loovideed, mis aitab nende loodud kommunikatsiooniplaani paremaks muuta.



Joonis 1. Tudengite tagasisides korduvalt välja toodud aspektid

Esimese lugemisküsimusena palusin tudengitel välja tuua autorite erinevate definitsioonide ühisosad. Küsimus oli nimelt koostatud nii, et lugemistekstist ei leia konkreetset vastust ning vastata ei ole võimalik ühe lausega. Tudengid pidid vastamiseks kogu teksti läbi lugema, analüüsima autorite definitsioone ja leidma neis ühisosa. Enamik tudengeid said ülesandega hästi hakkama ning vastustes oli nimetatud eri autoreid ja analüüsitud nende definitsioone, paljud tõid välja, et strateegia mõistet saab tõlgendada väga mitmes tähenduses.

Teise küsimusena küsisin sammude kohta, mida tuleb teha enne kommunikatsiooniplaani koostamist. Ka selle küsimusega sai enamus korrektselt hakkama ja võrreldes esimese küsimusega oli tudengitel isegi lihtsam vastata, kuna teema kohta oli lugemistekstis visualiseeritud peatükk, mis aitas neil paremini lugemisküsimuse vastuse jaoks vajaliku info üles leida. Enamik tudengeid nimetas lugemistekstis toodud etappe ning analüüsis etappide vajadust ja nende lõpliku eesmärki.

Kolmas lugemisküsimus puudutas strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaanide erinevusi. Suurem osa tudengeid tõid välja ajalise erinevuse. Strateegiline plaan on pikaajalisem ning kommunikatsiooniplaan tegeleb konkreetse tegevusega ja on vajalik kindla eesmärgi saavutamiseks. Esimesest kolmest vastusest ei selginud, et keegi oleks lugemistekstist valesti aru saanud. Enamasti toodi õigeid näiteid ja see andis kindlustunde, et tekst on olnud arusaadav.

Kaks viimast küsimust olid hinnangud lugemistekstile. Soovisin teada, mis tudengitele lugemistekstis meeldis ja mis neile ei meeldinud. Rohkem toodi välja positiivset ja negatiivset hinnangu osa olid mitmed tudengid vastamata jätnud või siis väga napi vastuse andnud. Loodan, et mitte sellepärast, et ei julgetud enda nimega minu tööd kritiseerida. Minu jaoks on ka kriitiline tagasiside väga oluline, sest igasugune tagasiside aitab mul edaspidi lugemisteksti paremaks teha. Minu hinnangul olid lugemisküsimused arusaadavalt sõnastatud ega vaja ümbersõnastamist. Vastustest oli näha, et tudengid olid küsimusest korrektselt aru saanud. Vastuste erinevused seisnesid peamiselt põhjalikkuses. Mõned tudengid olid pühendanud vastamisele rohkem aega, teised jälle natuke vähem. Oli ka neid, kes kõikidele küsimustele ei vastanud.

Kokkuvõtteks saab öelda, et lugemismaterjal oli üldiselt tudengite jaoks arusaadav ja nad said esimesed teadmised strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaanide erinevusest, planeerimise esimestest etappidest ning kommunikatsioonijuhi rollist plaanide koostamisel. Tagasisides välja toodud negatiivseid kommentaare teksti sõnastuse ja struktuuri kohta võtsin arvesse ja tegin lugemistekstis parandusi (lisa 3).

3. Õppetöö esimene päev

Nagu eelmises peatükis sai kirjeldatud, lugesid tudengid enne meie esimest kohtumist 31. märtsil 2022 läbi minu koostatud lugemisteksti ja vastasid kirjalikus vormis lugemisülesandes toodud kolmele küsimusele (ülesande tähtpäev oli 28.03.2022 kell 23:59, st kaks ja pool päeva enne seminari algust). Lugemistekst ja -ülesanne valmistasid tudengid ette seminaris käsitletavaks teemaks, mis sai koos juhendajaga nimetatud kommunikatsiooni planeerimiseks. Õppetöö toimus kahel päeval, korraga kuus akadeemilist tundi. Mõlemat kohtumist kirjeldan ja analüüsin eraldi peatükis.

Õppetöö oli planeeritud loeng-seminari vormis, mille puhul minu antud sisend miniloengute vormis vaheldus arutelude ja rühmatöödega. Kuna koroonaviiruse levik Eestis oli sellel kevadel veel üpris laialdane, toimus õppetöö tavapärase kontaktõppe asemel veebi vahendusel (Tartu Ülikoolil on Zoomi keskkonna kasutamise litsents). Zoom on videokonverentsi teenus, mida saab kasutada reaalajas kohtumiseks. See võimaldab teha nii töökohtumisi kui ka õppetööks vajalikke kohtumisi. Zoom oma laialdaste võimalustega pakub õppetöö korraldamiseks palju mugavaid võimalusi, näiteks saab tudengitega jagada oma ekraanipilti ja näidata õppetööks vajalikke materjale. Samuti saab loengus olevad tudengid jagada rühmaarutelude jaoks erinevatesse gruppidesse.

Kursusele oli registreerunud 35 üliõpilast. Koos minuga osalesid seminaris ka õppejõududena Tiiu Taur ja Kertu-Kätlin Käis. Kursuse õpiväljundite saavutamiseks olid tudengid õppejõudude poolt semestri alguses juhusliku valiku alusel jaotatud üheksasse rühma (kaheksa neljaliikmelist ja üks kolmeliikmeline rühm), millest igaüks toimis terve semestri vältel, simuleerides kommunikatsiooniteenust pakkuva ettevõtte tööd. Iga rühm leidis endale partnerorganisatsiooni, mida analüüsi (sise- ja väliskeskkond, huvipooled, konkurendid); sõnastati ühiselt eesmärk, mille saavutamiseks on vajalik kommunikatsioonitöö; hiljem koostati kommunikatsiooniplaan ning viiakse tegevused ellu ja lõpuks analüüsitakse tehtut.

Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi tavalises tunniplaanis on enamasti kasutusel kahe akadeemilise tunni pikkused (90 minutit) kohtumised 30 minuti pikkuste pausidega (tabel 1). Tuginedes juhendaja kogemusele, otsustasime tudengite tähelepanu hoidmiseks ajakava veidi

muuta, kuna veebikeskkonnas õppides kipub see hõlpsamini hajuma kui auditooriumis olles. Püüdsime sättida nii, et umbes iga 50–60 minuti järel oleks minimaalselt 10-minutine paus ning lõunapaus kestaks vähemalt 30 minutit. Suures osas õnnestus meil ka planeeritud ajakavast kinni hoida.

Tabel 1. Tavapärase tunniplaan 6-tunnise kohtumise puhul

1.	10.15–11.45	90 min
	paus	30 min
2.	12.15–13.45	90 min
	paus	30 min
3.	14.15–15.45	90 min

Minu korraldatud õppetöö esimese päeva eesmärk oli esmalt anda tudengitele tagasiside lugemisülesande kohta, seejärel rääkida miniloengu formaadis strateegilise plaani ja kommunikatsiooniplaani eripäradest, viimase koostamise ettevalmistustöödeks ning tüüpviigadest. Sellele järgnes rühmatöö, mille käigus tudengid said võimaluse koostada etteantud juhtumite põhjal kommunikatsiooniplaani. Arutasime ühisel koostatud kommunikatsiooniplaanide tugevate ja nõrkade külgede üle ning andsin neile nõu ka järgmise kodutöö tegemiseks, millest täpsemalt räägin allpool. Minu esialgne plaan on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Esimese õppepäeva plaan

Kellaeg	Kestus min	Eesmärk	Tegevus	Vahendid
10.15–10.20	5	Enda ja päeva tutvustus	Suuline esitlus	Slaidid 1 ja 2
10.20–10.35	15	Anda tudengitele tagasisidet lugemisülesande sooritamise kohta	Suuline kommentaar koos näidetega	Ülesandeid lugedes tehtud märkmed, slaid 3
10.35–11.00	25	Tutvustada strateegilist plaani, kommunikatsiooniplaani eripärasid	Miniloeng	Slaidid 4 ja 5
11.00–11.15	15	Võtta kokku lugemistekst ja minu poolt eelnevalt räägitu	Tudengid panevad kirja kolm uut teadmist, mida nad saavad	Tööjuhised slaidil 6. Ülesande andsin suuliselt ja tudengid kirjutasid teadmised eelkõige iseendale

		lühidalt kirjalikus vormis	planeerimistegevus es kasutada	ja kirjalikult nad oma vastuseid esitlema ei pidanud
11.15–11.30	15	Paus		
11.30–12.30	45	Pakkuda praktilisi soovitusi plaani koostamiseks	Miniloeng, tudengitel paluti teha märkmeid järgneva ülesande tarvis	Slaidid 7, 8, 9
12.30–12.45	15	Kinnistada uusi teadmisi praktilise ülesandega	Tudengid kirjutavad foorumipostituse	Tööjuhhis slaidil 10, foorum Moodle'i keskkonnas
12.45–13.30	45	Lõunapaus		
13.30–14.30	60	Kinnistada uusi teadmisi praktilise ülesandega	Tudengid sai ülesande, kus nad koos grupiga pidid lahendama kaasuse, mis oli võetud elust enesest.	Tööjuhhis slaidil 12
14.30–15.30	60	Pakkuda praktilisi soovitusi plaani koostamiseks	Tudengid tutvustasid organisatsioone, kellele nad kommunikatsiooniplaani koostavad. Mina andsin nõuanded, mida konkreetse organisatsiooni puhul tuleks kindlasti silmas pidada.	Slaid 13
15.30–15.45	15	Lõpusõnad ja järgmise seminari kohta lühike tutvustus	Suuline esitlus	Slaid 14

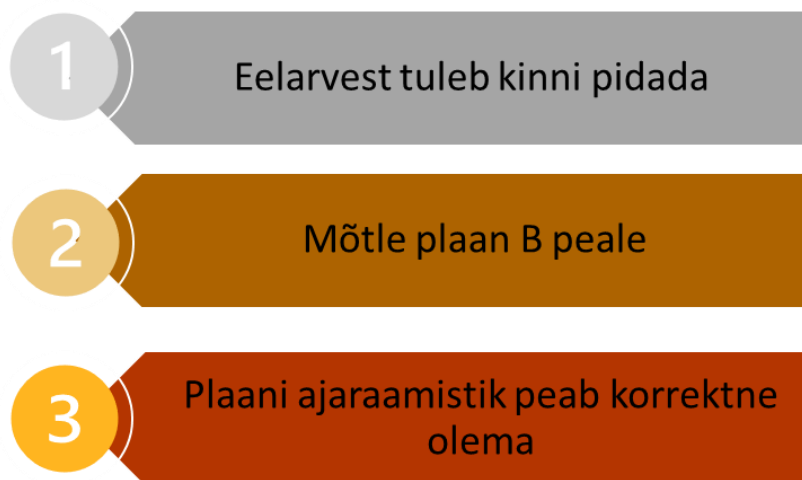
Ainekursuse „Praktiline kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146) seminaris rääkisin strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaanide erinevustest ning lisaks andsin praktilisi nõuandeid, millele enne kommunikatsiooniplaani koostamist mõelda. Lisaks tõin välja peamised vead, mida kommunikatsiooniplaane koostades tehakse. Tudengite ülesanne oli tuua foorumis individuaalselt välja kolm uut ja olulist teadmist, mida nad seminaris kommunikatsiooniplaanide koostamise kohta õppisid (lisa 5). Järgnevas analüüsis tugines tudengite tagasisidele mida nad tunnitöö foorumi sissekandes andsid.

Esimesena jäi silma, et nõuanded, mida seminaris rõhutasin, olid välja toodud ka enamiku tudengite tagasisides, mis näitas, et minu mõtted jäid neile meelde. Esimene ja väga oluline teema, mida rõhutasin, oli see, et kommunikatsiooniplaani koostades ei tohi eelarvest üle minna. Seda loomulikult ilma kooskõlastuseta, iga lisaelarve jaoks peab olema eraldi kooskõlastus. Enamik tudengeid olid eelarve tasakaalu ära märkinud ja saanud aru, kui oluline see kommunikatsiooniplaanide koostamisel on.

Lisaks tõi enamik tudengeid välja varuplaani olulisuse ja seda ilmselt seetõttu, et ma rääkisin seminaris mitmeid kordi enda kogemusest ning olukordadest, kus tagavaraplaan päästis, sest alati tuleb valmis olla ootamatusteks ja selleks, et kõik ei lähe plaanipäraselt. Minu soovitus tudengitele oli, et kui mõelda juba ette läbi olukorrad, kus kõik ei pruugi plaanipäraselt minna, siis on keerulises olukorras olles palju lihtsam tegutseda ja lahendusi leida. Tundub, et see jäi tudengitele meelde, ning väga suur osa märkis oma tunnitöö foorumis selle ära.

Tudengitele jäi meelde ka ajaplaneerimise olulisus. Rääkisin seminaris, et kommunikatsiooniplaane ei ole mõistlik teha liiga pika aja peale, kuna siis on suurem tõenäosus, et plaane tuleb muuta või üldse mõned tegevused ära jätta. Enamasti ei ole võimalik kogu aastat ette ennustada ning COVID-19 pandeemia näitas hästi, kui kiiresti võivad olud muutuda. Ka praegust Venemaa sõjalist agressiooni Ukraina vastu ei oleks keegi osanud ette ennustada ja muutunud oludes tuleb kiiresti reageerida.

Ma ei soovitanud kommunikatsiooniplaane teha ka liiga lühikese perioodi peale, kuna enamasti tahavad erinevad osapooled näha pikemat perspektiivi või vähemalt saada aru, kuhu plaani tegevustega jõutakse ja millal. Seetõttu soovitasin kommunikatsiooniplaani teha ajaperioodile, mis tundub realistlik ja kus on näha, et väga suuri muutusi ette tulla ei saa. *Force majeure*'i ei ole loomulikult võimalik ette näha. Minu soovitus oli teha kommunikatsiooniplaan kvartaliks, aga iga plaani periood sõltub konkreetsest ülesandest ja aeg tuleb valida vastavalt sellele.



Joonis 4. Planeerimisprotsessi kolm olulist tegurit

Tagasisides märgiti ära ka kommunikatsiooniplaani ja eesmärkide kooskõlastamine, et kõik osapooled saaksid tegevustest ühte moodi aru. Samuti toodi välja üleplaneerimise ohtlikkus, mille põhiline probleem on, et planeeritud tegevusi ei jõuta ära teha. Ka kokkuvõtete olulisust toodi mitmel korral välja, aga oluliselt vähem kui teisi nõuandeid.

Kokkuvõtteks saab öelda, et minu praktilised nõuanded olid tudengitele arusaadavad ja nad mõistsid peamiste vigade tagajärgi. Julgen arvata, et edaspidises kommunikatsioonitöös oskavad nad seminaris räägitud vigu vältida ja saadud nõuanded on neile kommunikatsiooniplaani koostamisel abiks. Tagasisidet arvestades ma seminari sisu muudatusi ei teeks, küll aga muudaksin seminari ülesehitust ning laseksin tudengitel praktilise ülesande teha seminari esimeses pooles ja teises pooles räägiksin rohkem ise.

3.1 Esimese seminari eneserefleksioon

Esimese seminari peamiseks tegevusteks oli arutelu strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaanide üle ning iseseisev (gruppides) kommunikatsiooniplaani koostamine ja tagasisidestamine.

Seminari ülesehitus oli selline, et esimeses pooles rääkis plaanide erinevustest ja eripäradest ning lisaks andsin praktilisi nõuandeid, millele enne kommunikatsiooniplaani koostamist mõelda. Seminari teine osa oli praktiline töö, kus tudengid koostasid esimesed

(mini)kommunikatsiooniplaanid ja mina andsin tagasisidet. Põnev oli see, et nad ei teadnud plaanide teemasid ette ning said probleemi püstituse seminaris minult otse ja pidid kiiresti formuleerima plaani esialgse versiooni. Seminari tagantjärele analüüsid vahetaksin ma seminari osad omavahel ära ja kasutaksin tudengite värsket pead ning energiat praktilise töö jaoks, seminari teises osas räägiksin ise rohkem. Samas tekitab see ühe probleemi, nimelt minu räägitud osal oli praktiline sisu, mille eesmärk oli aidata tudengitel vältida vigu, mida kommunikatsiooniplaanide koostamisel tehakse. Teoreetiline osa, kus ma rääkisin strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaanide erinevusest, sobib hästi seminari lõppu. Oma teadmisi saaksid nad kinnistada koduse ülesandega, kus toovad plaanide peamised eripärad kirjalikult välja.

Positiivsena toon välja tudengite aktiivsuse – kodutööna antud lugemisülesandest oli näha, et lugemismaterjal on läbi loetud ning tudengid olid aru saanud strateegiliste plaanide ja kommunikatsiooniplaani peamistest erinevustest. Töodes oli välja toodud õiged punktid ja nad oskasid oma vastuseid analüüsida. Meeldis ka see, et tudengid võtsid hästi vastu minu poolt mõeldud probleemipüstitused kommunikatsiooniplaanide jaoks ja suutsid grupitööna kiiresti koostada kommunikatsiooniplaanid ning oma plaane ka teistele esitleda. Tundus, et minu tagasiside oli tudengitele oluline ja ma loodan, et nad said mõne uue teadmise tulevikuks.

Seminari esimeses osas oli probleemiks ka aeg. Olin koos õppejõuga eelnevalt ajakava paika pannud, aga rääkisin esimese osa ära kiiremini kui see esialgu plaanitud oli. Selle põhjuseks on minu kiire kõnemaneeer ja ilmselt ka kerge ärevus. Tegime koos õppejõuga ajas kiired muudatused ning pauside ajal sain õppejõult tagasisidet, et pean aeglasemalt rääkima ja rohkem praktilisi näiteid tooma. Seda ma ka tegin ja ülejäänud seminar kulges planeeritud ajagraafikus ning seminari lõpetasime õigeaegselt. Seminari teises pooles oli näha, et praktiline osa oli tudengitele huvitavam ja nad küsisid palju küsimusi. Edaspidi muudaksin ma ajaplaani nii, et praktilisele osale jääks pisut rohkem aega.

Enne seda, kui tudengid said koos oma grupiga tunnitööna ülesande (mini)kommunikatsiooniplaani koostamiseks, näitasin neile, millist kommunikatsiooniplaani formaati ma ise kasutan olen ning laadisin näidise Moodle'isse. Edaspidi näitaksin ma erinevate kommunikatsiooniplaanide näidiseid, et tudengid saaksid paremini aru, milline mänguruum neil on. Seminaris kasutasid paljud tudengid minu antud plaani põhja ja tudengite

enda mõtteid jäi väheks. Kui ma oleksin näidanud rohkem võimalusi, siis suure tõenäosusega oleksid nad julgemalt katsetanud ja proovinud erinevaid lähenemisi.

Kokkuvõtteks saab öelda, et esimesse seminari planeeritud tegevused said plaanipäraselt tehtud ja tudengit võtsid minu antud ülesanded hästi vastu. Nagu eelnevalt sai mainitud, siis muudaksin seminari ülesehitust ja ülesannete järjekorda ning planeeriksin praktilisele osale natuke rohkem aega, kuna seminaris oli näha, et tudengid soovisid kommunikatsiooniplaanide sisu üle rohkem arutleda. Kindlasti oli esimene seminar oluline õppetund ka mulle endale – sain aru, et pean etteantud ajast täpsemini kinni pidama ning vajadusel improviseerima, et planeeritud aeg täidetud saaks. Siiski saan ma öelda, et esimese seminari positiivne kogemus andis mulle rohkem enesekindlust teise seminari läbiviimiseks ja võimaluse oma vigu rohkem mitte korrata.

4. Õppetöö teine päev

Ainekursuse „Praktiline kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146) teine seminar toimus nädal aega pärast esimest seminari. Õppetöö oli samuti planeeritud loeng-seminari vormis, mille puhul minu poolt antud sisend miniloengute vormis vaheldus arutelude ja rühmatöödega. Ka teine seminar toimus veebi vahendusel ja kasutasin selleks Zoomi keskkonda. Sarnaselt esimese seminariga osales õppetöös sama arv üliõpilasi (kursusele oli registreerunud 35 üliõpilast) ja koos minuga osalesid seminaris veel õppejõududena Tiiu Taur ja Kertu-Kätlin Käis.

Õppetöö teise päeva eesmärk oli kuulata (ja tagasisidestada) tudengite esitlusi, kus nad rääkisid enda valitud organisatsioonide kommunikatsiooniplaanidest. Päeva teine pool oli planeeritud loovmõtlemise teemale, kus rääkisin loovideede vajadusest ja andsin nõuandeid, kuidas loovalt mõelda, lisaks said tudengid ülesande mõelda koos oma rühmaga välja üks loovidee, mis nende kommunikatsiooniplaani paremaks teeks. Minu ajaplaan teiseks seminariks on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Teise õppepäeva plaan

Kellaeg	Kestus min	Eesmärk	Tegevus	Vahendid
10.15–10.20	5	Seminari temade tutvustamine	Suuline esitlus	Slaidid 1 ja 2
10.20–11.50	90	Anda tudengitele tagasisidet koostatud kommunikatsiooniplaanide kohta. Lisaks grupitööna paranduste tegemine	Suuline kommentaar koos näidetega	Slaidid 3-5
11.50–12.00	10	Paus		
12.00–12.05	5	Sissejuhatus loovideede osasse	Miniloeng	Slaidid 6 ja 7
12.05–12.50	45	Näidata kampaaniaid, kus loovideel on keskne osa	Suuline esitlus koos näidetega	Slaidid 8-10

12.50–13.30	40	Tutvustada loovmõtlemise tehnikaid	Miniloeng	Slaidid 11 ja 12
13.30–14.30	60	Lõunapaus ja grupitöö ülesanne	Tudengid mõtlevad oma plaanile juurde loovidee	Slaid 13
14.30–15.30	60	Anda tudengitele tagasisidet loovideede osas	Suuline kommentaar koos näidetega	Slaid 13
15.30–15.45	15	Lõpusõnad ja seminaride kokkuvõte	Suuline esitlus	

Teises seminaris esitlesid tudengid rühmatöona koostatud kommunikatsiooniplaane enda valitud organisatsioonidele. Kokku oli üheksa rühma ja kommunikatsiooniplaani ning rühmad olid samad, mis esimeses seminaris. Minu ülesanne oli paar päeva enne teist seminari lugeda läbi kõik koostatud kommunikatsiooniplaanid, teha nende kohta märkmeid ning seminaris andsin iga plaani kohta eraldi tagasisidet ning soovitusi, kuidas koostatud plaani täiendada. Iga plaani tagasisidestamiseks oli aega 10 minutit. Enne kommunikatsiooniplaanide esitlusi andsin tudengite individuaalse ülesande ning palusin iga rühma kommunikatsiooniplaani kohta kirja panna üks enda jaoks oluline tähelepanek. Tunnitöö märkmed tuli lisada õppeaine foorumisse. Individuaalse ülesande koostähtsustasin enne seminari õppejõu Tiiu Tauriga. Ülesande eesmärk oli kontrollida, kui tähelepanelikult tudengid teiste rühmade kommunikatsiooniplaanide tagasisidet kuulasid ja milliseid uusi teadmisi nad said.

Suures plaanis saab öelda, et tudengid märkisid ära minu toodud tähelepanekud ja eelkõige need teemad, millel me konkreetse grupi puhul pikemalt peatusime. Kuna väga paljud rühmad olid kommunikatsiooniplaanide koostamisel liigselt keskendunud sotsiaalmeediale ja mõned rühmad olid traditsioonilise meedia sootuks ära unustanud, siis peatusime seminaris traditsioonilise meedia tähtsuse teemal päris pikalt. Seda oli ka tudengite tagasisidest näha, kuna paljud tõid traditsioonilise meedia olulisuse välja ja ka sihtrühmade kaardistamine oli meelde jäänud. Tudengite tagasiside järgi oli aru saada, et traditsiooniline meedia on paljude arvates asjakohane ainult siis, kui teema on nende arvates väga oluline. Minu nõuanne oli rõhutada ise oma teema olulisust. Eelkõige pidasin ma silmas seda, et turunduslikule eesmärgile tuleb juurde mõelda laiem taust, mis kõnetab suuremat sihtrühma ja millel on ka uudisväärtus.

Tudengite tagasisidest jäi veel kõlama, et plaanide koostamisel takerduti liigselt valitud organisatsioonide antud korraldustesse. Tundus, et mitmed organisatsioonid nägid tudengite töös võimalust teha tasuta ära tegevused, milleks varem aega või ressursi ei jagunud. Näiteks tõlkida veebitekste, pildistada tooteid, hallata sotsiaalmeediat või koostada veebitekste. Enamik neist ülesannetest ongi kommunikatsioonispetsialisti pärusmaa, aga ma leian, et tervikliku kommunikatsiooniplaani koostamiseks ainult veebitekstide tõlkimisest ja koostamisest ei piisa. Seetõttu soovitasin tudengitel julgemad olla ning pakkuda organisatsioonidele erinevaid ideid ja lahendusi, kuidas nad organisatsiooni ärilisi eesmärke kommunikatsiooniga toetada saaksid. Tõin eraldi välja, et kommunikatsioonitegevused võiksid alati toetada organisatsiooni ärilisi eesmärke ning tegevused peaksid omavahel sünkroonis olema. Minu arvates ei ole mõistlik niisama eri tegevusi pakkuda, iga teema puhul tuleks vaadata suuremat pilti ja näha ka keerulisemaid lahendusi.



Joonis 5. Valik tähelepanekuid kommunikatsiooniplaanide tagasisidest

3.2. Teise seminari eneserefleksioon

Teine seminar toimus nädal aega pärast esimest seminari. Peamine eesmärk oli rääkida kommunikatsiooniplaanide juurde kuuluvatest loovideedest ja tudengid said enda loodud kommunikatsiooniplaanidele tagasisidet. Olin juba enne seminari algust kõik plaanid läbi lugenud, märkmeid teinud ning seminaris jagasin enda nägemust plaanidest. Grupitööde (kommunikatsiooniplaanide) esitlemiseks oli tudengitel aega paar minutit, minu tagasiside oli kaheksa minutit. Pidasin ajakavast kinni ja abiks oli õppejõud Tiiu Taur, kes aja lõppedes märku andis. Esimese seminariga võrreldes oli teise seminari ülesehitus ja ajakava parem. Ma suutsin rahulikumalt rääkida ning planeeritud ajast täpsemini kinni pidada.

Loovideedest rääkides tõin näidetena välja enda tehtud kampaaniaid ja rääkisin juurde tausta. Lisaks näitasin väga hästi tehtud loovkampaaniaid, mis on saanud palju auhindu ja kus loovus on mänginud võtmerolli. Juurde andsin praktilisi nõuandeid, kuidas loovalt mõelda ja rääkisin tehnikatest, mis aitavad kõige paremini eesmärgini jõuda. Seminari teises pooles palusin tudengitel lisada oma rühmaga koostatud kommunikatsiooniplaani ühe loovidee. Mulle meeldis, et enamik rühmi olid kasutanud minu poolt tutvustatud tehnikaid ja jõudsid ideedeni, mida kommunikatsioonitöös kasutada saab ja mis ei ole väga kulukad.

Edaspidi sooviksin, et loovideedel oleks kommunikatsiooniplaanide koostamisel suurem rõhk. Kuna enamik tudengite koostatud plaanidest olid turunduskommunikatsiooniplaanid, siis minu arvates on oluline, et nad mõistaksid loovuse tähtsust. Minu planeeritud ja läbi viidud seminarides said nad teha esimesed katsetused, aga ma loodan, et edaspidi on juba tööjuhendis kirjas, et iga organisatsiooni jaoks koostatud kommunikatsiooniplaan võiks sisaldada ka loovideed. Pikemalt tahaksin rääkida kommunikatsiooniplaanide eelarvestamisest. Tõin seminarides mitu korda välja, et plaan peab vastama eelarvele ja ma ei soovita eelarvest üle minna, vähemalt mitte ilma väga hea põhjendusega. Kahjuks ei jõudnud ma tudengitele rääkida, kuidas koostatakse eelarvet, millele tuleks eriti tähelepanu pöörata ja kuidas eelarve osa tuleks kommunikatsiooniplaanis välja tuua.

Kokkuvõttes saab öelda, et tudengite enda koostatud kommunikatsiooniplaanid oli hea praktiline harjutus, mille puhul loodan, et neile sai selgemaks kommunikatsiooniplaani olemus ja see, et terviklik kommunikatsiooniplaan ei saa koosneda ainult sotsiaalmeediategevustest. Loodan, et minu tagasisidest oli neile kasu ja lisaks praktilistele nõuannetele said nad juurde enesekindlust, millega oma ideid ja seisukohti paremini kaitsta ning põhjendada. Leian, et kommunikatsioonispetsialist ei saa olla ainult käsutäitja, vaid on võrdne partner, kellega koos luuakse terviklikud kommunikatsiooniplaanid, mis ühtivad organisatsiooni väärtuste ja äriliste eesmärkide täitmisega.

5. Meetodi kriitika

Oma uurimistöös kasutasin ma kvalitatiivset uurimismeetodit ja vajaliku sisendi saamiseks lisasin Moodle'i keskkonda lugemismaterjali ning palusin tudengitel vastata minu poolt kirja pandud lugemisküsimustele. Kokku sain 32 vastust, kus tudengid olid vastanud järgmistele küsimustele:

1. Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul meeldis? Miks?
2. Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul ei meeldinud? Miks?

Kuigi tudengite vastused olid üldiselt sisukad ja nad pidid oma vastuseid põhjendama, siis võimalusel koostaksin uued lugemisküsimused. Ma ei küsiks mitte selle kohta, kas tekst meeldis või mitte, vaid paluksin kirjeldada head õppematerjali ning tuua välja, mis tekstis sobis nende arvates hea õppematerjaliga ja mis mitte. Uurimistöö käigus sain ma palju sarnaseid vastuseid ning paremad uurimisküsimused oleksid töö mitmekesisemaks teinud. Mitmed vastajad väitsid, et neile meeldis kogu lugemistekst, mis omakorda tekitas küsimuse, et äkki tudengid ei julgenud oma nime alt piisavalt kriitilised olla. Kindlasti paluksin välja tuua konkreetsed soovitusel, kuidas lugemisteksti paremaks saaks muuta. Hetkel oli see soovituslik ja paljud tudengid jätsid soovitusel andmata. Kuna ma ei teinud andmete kogumiseks intervjuusid ja vastajad pidid iseseisvalt vastused kirja panema, siis kadus ära vahetu emotsioon. Võimaluse korral teeksin ma 2–3 süvaintervjuud, kus küsiks lugemisteksti kohta rohkem küsimusi, nii oleksin näinud vastajate emotsioone, mis samuti kõnekad on.

Kuna minu bakalaureusetöö ei ole traditsiooniline töö ja tegemist on loomingulise projektiga, siis ei olnud mul ees kindlat struktuuri, mille järgi oma uurimistööd koostada, ning töö ülesehituse pidin suures plaanis ise välja mõtlema. Uurimistöös on olnud palju erinevate struktuuride katsetamist, et parim võimalik lahendus leida. Kindlasti on tööd võimalik veel täiendada, tuua sisse rohkem informatsiooni ja teemasid ning uurimistööle on keeruline punkti panna. Tudengitele, kes tahaksid tulevikus sarnast loomingulist uurimistööd teha, soovitan varuda palju aega ja valimisolekut oma tööd korduvalt suures mahus muuta. Kuna näidisstruktuuri ees ei ole, siis tuleb endal pidevalt eri võimalusi katsetada ja see omakorda tähendab uurimistöö pidevat muutmist. Samas julgustan proovima ka mittetraditsioonilist

lähenemist, kuna minu jaoks on kogu õppeprotsessi kogemus olnud väga arendav ja aidanud mul endal kommunikatsiooni planeerimist hoopis teisel tasandil lahti mõtestada ning mul on väga hea meel, et ma sain võimaluse oma mõtted kirja panna ja kogemust ka teistega jagada.

Kokkuvõte

Käesoleva töö põhieesmärk oli luua õppematerjalid, mis selgitaksid miks ja kuidas kommunikatsioonitegevusi planeeritakse ning annaksid ülevaate kommunikatsioonitegevuste planeerimise olulisusest kommunikatsioonitöös, ning anda näidistööriistad, kuidas õppetööd edukalt läbi viia. Minu bakalaureusetöö on koos juhendajaga läbi viidud loominguline projekt, mille tulemusena valmisid kasutamiskõlpsad õppematerjalid õppejõududele ja tudengitele ning miks mitte ka laiemale huviliste ringile.

Oma uurimistöö esimeses etapis koostas seminaritöö käigus teoreetilise materjali, mis selgitab laiemalt kommunikatsiooni planeerimise tähendust ja toob välja erinevate autorite tõlgendused ja selgitused sõna „strateegia“ tähendusele. Lugemismaterjal kirjeldab ka kommunikatsioonijuhhi rolli kommunikatsiooni planeerimises ning suures plaanis toob õppematerjal välja, et kommunikatsioonijuhhi rolli tajutakse peamiselt informeerivana ning peamised ootused kommunikatsioonijuhile on oskus hästi suhelda, mõista sõnumite olemust ja sõnastada need nii, et oleksid kõigile arusaadavad.

Kommunikatsiooni planeerimise etappide peatükis selgitan ma, milline vahe on planeeritud ja loomingulistel tegevustel, selgitan kuidas ja millistes kommunikatsiooniplaanides loomingulist lähenemist kasutada võiks ja kuidas oma ideid korrektselt kirja panna. Peatükis on käsitletud ka plaani ja strateegia vahe ning lisaks toob õppematerjal välja levinumad vead, mida planeerimise protsessis tehakse ja nõuanded, kuidas võimalikke vigu vältida.

Bakalaureusetöö teine osa koosneb praktilisemast osast, kus kirjeldan enda läbiviidud seminare, mille kestus oli mõlemal korral kuus akadeemilist tundi ja mis toimusid nädalase vahega. Seminaride käigus analüüsisin tudengitega enda koostatud lugemismaterjali ja lisaks sain tagasisidet lugemisülesandele, kus palusin tudengitel kirjalikult välja tuua lugemisteksti tugevused ja nõrkused. Kirjalikult saadud individuaalsete vastuste põhjal tegin lugemistekstis parandusi, et see oleks paremini loetav ja kasutajasõbralikum.

Bakalaureusetöö kolmas peatükk toob välja õppetöö teise päeva, kus peamine fookus oli tudengite enda koostatud kommunikatsiooniplaanide esitlemisel ja minu poolt plaanide hindamisel koos nõuannetega, kuidas organisatsioonidele tehtud kommunikatsiooniplaanid veel paremaks saaks muuta. Teisel päeval rääkisime tudengitega ka loovideedest ja analüüsisime olukordi, kus neid kõige edukamalt ja efektiivsemalt kasutada saab.

Töö viimane osa kulus tudengitelt saadud tagasiside analüüsile ja lugemistekstis lõplike paranduste tegemisele. Hea meel oli näha, et tudengitele lugemistekst üldiselt meeldis ja nad on valmis minu koostatud lugemismaterjali õppematerjalina kasutama. Negatiivsena toodi küll välja, et lugemistekst on liiga pikk ja sõnastus kohati liiga keeruline, kuid üldiselt tõdeti, et eesti keeles on meeldiv ja hariv lugeda materjali, mis annab tervikliku ülevaate kommunikatsioonitegevuste planeerimist ja planeerimise olulisusest kommunikatsioonitöös.

Summary

The main objective of this thesis “Communication Planning: Compiling, Testing and Analysing of Study Materials” was to develop a set of learning materials that would explain why and how communication activities are planned and would give an overview of the importance of planning communication activities in communication work, as well as to provide sample tools demonstrating how to successfully conduct learning activities. My bachelor’s thesis is a creative project carried out in collaboration with my supervisor, in the course which a set of ready-to-use learning materials was prepared for teachers and students and potentially even a wider audience.

In the first stage of my research, I compiled, in a seminar paper, theoretical materials that explain the meaning of communication planning and outline how different authors interpret and explain the meaning of ‘strategy’. The reading material also describes the role of a communications manager in communication planning, and, in the broad scheme of things, highlights that the role of a communications manager is perceived as primarily informative, as well as that communications managers are mainly expected to have good communication skills, to understand the gist of messages, and to be able to formulate them in a way that enables the messages to be understood by all.

In the chapter on the stages of communication planning, I explain the difference between planned and creative activities, how and in which communication plans a creative approach could be used, and how to properly put one’s ideas in writing. The chapter also covers the difference between plans and strategies, and discusses common mistakes made in the planning process and tips on how to avoid them.

The second part of the thesis consists of a more practical treatise, where I describe the seminars I conducted, both of which lasted six academic hours and took place a week apart. In these seminars, the students and I analysed the reading material I had prepared, in addition to which I collected feedback on the reading assignment I had previously given the students, where I asked them to list, in writing, the strengths and weaknesses of the reading material. Based on

the individual written responses, I then revised the reading material to make it more readable and user-friendly.

The third chapter of the thesis deals with the second day of learning activities, which was mainly devoted to the presentation of communication plans created by the students, as well as my evaluation of the plans, which included advice on how the communication plans developed for different organisations could be improved. On the second day, we also discussed creative ideas with the students, and analysed situations where they might be employed most successfully and effectively.

The final part of the thesis was dedicated to analysing the feedback received from the students and making final revisions to the reading material. I was pleased to learn that the students generally liked the reading material and are willing to use the material I prepared as a learning tool. Negative feedback mentioned that the text was too long and the wording was too complicated in places, but overall it was said that it is both enjoyable and educational to read material written in Estonian that gives a comprehensive overview of the planning of communication activities and the importance of planning in communication work.

Kasutatud materjalid

Järgnevalt on välja toodud bakalaureusetöö põhiosas kasutatud materjalid koos lugemismaterjalide koostamiseks kasutatud materjalidega

Ashforth, B. (2000). *Role Transitions in Organizational Life*. Routledge. New York.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication, A Guide to Theory & Practice*. Sage Publications Ltd. 109–116.

Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C. ja Andersson, R. (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43, 91–101.

Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.

Clark, J. S.; Porath, S.; Thiele, J.; ja Jobe, M.. (2020). *Action Research*. NPP eBooks. New Prairie Press.

Kenny, G. (2016). Strategic Plans Are Less Important than Strategic Planning. *Harvard Business Review*, 21. juuni. Kasutatud 20.04.2022, <https://hbr.org/2016/06/strategic-plans-are-less-important-than-strategic-planning>

Labaree, R. (2017). *Organizing Your Social Sciences Research Paper: Purpose of Guide*. USC Library. Kasutatud 29.04.2022 <http://libguides.usc.edu/writingguide/purpose>

Löfström, E. (2011). *Tegevusuuringu käsiraamat*. Archimedes. Kasutatud 29.04.2022 www.digar.ee/arhiiv/et/download/107855

Van Pletzen, M. (2017). The Difference Between A Communication Strategy And Plan, And Why You Need Both. *KRAFT Learning Lab*, 15. aprill. Kasutatud 12.03.2022,

<https://medium.com/kraftlearninglab/the-difference-between-a-communication-strategy-and-plan-and-why-you-need-both-126b04157d0d>

O'Brien, R. (2001). An Overview of the Methodological Approach of Action Research. Kasutatud 12.04.2022.

Shockley-Zalabak, P. (2009). Fundamentals of Organizational Communication. 337–338. Pearson Education, Inc.

TechTarget Contributor (2015). *Communication Plan*. Kasutatud 16.03.2022, <https://whatis.techtarget.com/definition/communication-plan>

The Community Tool Box, Section 1. Developing a Plan for Communication (2018), Kasutatud 09.03.2022, <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

Van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 367–381.

Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113–125.

Windahl, S., Signitzer, B. ja Olson, T. (2008). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. SAGE Publications Ltd.

Lisa 1 – lugemistekst ja -ülesanne (kevad 2022)

Eesmärk:

- Omandada esmased teadmised kommunikatsiooni planeerimise kohta
- Valmistuda ette kommunikatsiooni planeerimist käsitletavateks seminarideks

Tööjuhised:

- Lugege esmalt läbi Riin Härma koostatud lugemismaterjal (eraldi fail Moodle keskkonnas)
- NB! Tegemist on osaga Riinu tulevases bakalaureusetööst, mille eesmärk on koostada kommunikatsiooni planeerimise õpetamiseks vajalikud materjalid ning seetõttu ei saa veel hetkel öelda, et tegemist on ideaalse teksti ja ülesandega, sest kaitsmine on alles mais
- Kodutöö kirjalikus osas vastake järgnevatele küsimustele:
 - Lugemistekstis on välja toodud mitmeid strateegilise plaani definitsioone, millised on teie arvates nende definitsioonide ühisosad ja millised on nende erisused? Miks?
 - Millised sammud tuleb ära teha enne kommunikatsiooniplaani koostamist? Miks?
 - Mille poolest erinevad kommunikatsiooniplaanid ja strateegilised plaanid? Miks?
 - Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul meeldis? Miks?
 - Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul ei meeldinud? Miks?
- Proovige kolme esimese küsimuse puhul vastata igale küsimusele umbes kümne lausega, kahe viimase puhul viie lausega
- Kahele viimasele küsimusele vastamine pole kohustuslik, kuid nende eest on võimalik teenida ekstrapunkt, st kui vastate ka kahele viimasele küsimusele, siis hoolimata vastuste sisust või sisukusest või ... saate ühe lisapunkti (maksimaalselt 5+1 punkti)
- Oma töö esitamiseks algatage foorumis uus aruteluteema
- Vastused kirjutage sõnumisse (mitte lisada manusega)
- Oma tööd esitades ei näe te teiste tudengite esitatud töid
- Foorum muutub avalikuks pärast esitamise tähtaja möödumist

Töö esitamise tähtaeg on 28.03.22 kell 23:59. Tähtajast hiljem esitatud töö eest punkte ei anta.

Hindamiskriteeriumid:

- Töö on esitatud tähtajaks
- Esitatud küsimustele on lugemismaterjalide põhjal sisuliselt vastatud
- Töö keelekasutus on korrektne
- Kasutatud allikatele on korrektselt viidatud

LUGEMISMATERJAL
KOMMUNIKATSIOONI PLANEERIMINE
JA KOMMUNIKATSIOONIPLAANIDE KOOSTAMINE
RIIN HÄRMA

SISSEJUHATUS

Käesolev lugemismaterjal käsitleb kommunikatsiooni planeerimist, selgitab sõna „strateegia“ tähendust, toob välja planeerimise erinevad etapid, kommunikatsiooniplaani põhilised tunnused ja kommunikatsioonijuhi rolli strateegilises planeerimises. Näitab teoreetikute erinevaid arusaamu ja definitsioone strateegilisest kommunikatsioonist. Teoreetiline materjal on sisend kursuse Praktiline kommunikatsioonitöö II (SVUH.00.146) seminaride tarbeks, mil teooria saab praktikasse pandud.

Mats Heide¹ poolt juhitud suures uurimisprojekti „Kommunikatiivne organisatsioon“ (Communicative Organization 2014–2017), mille eesmärgiks oli uurida kommunikatsiooni rolli strateegiliste eesmärkide saavutamisel, töid uuringusse kaasatud organisatsioonide juhid välja kommunikatsiooni-spetsialistide peamised tööülesanded ning viiendal kohal oli nende hulgas kommunikatsiooniplaanide koostamine. Kuna kommunikatsiooni planeerimine ja kommunikatsiooniplaanid on kommunikatsioonispetsialistide töös väga olulisel kohal, siis väärrib teema kindlasti käsitlemist ja seda ka meie emakeeles, sest vastavasisulist kirjandust on eesti keeles väga vähe. Käesolev õppematerjal aitab tudengitel paremini mõista strateegilise kommunikatsiooni planeerimise olulisust ning annab praktilisi nõuandeid, kuidas luua hästi läbimõeldud, hõlpsalt kasutatav ja tõhus kommunikatsiooniplaan.

1. KOMMUNIKATSIOONI PLANEERIMINE

Sõna "kommunikatsioon" tuleneb ladinakeelsest nimisõnast *communicatio*, mis tähendab jagamist või edasiandmist. Tüvi *communis* (ühine, avalik) ei ole seotud selliste terminitega nagu liit või ühtsus, vaid ladina keelse sõnaga *munus* (kohustus, kingitus).

Windahl jt² on öelnud, et kommunikatsiooni planeerimine on lai ja mitmetahuline mõiste ning seda kasutavad iga päev tuhanded inimesed – avalike suhete spetsialistid, loovjuhid, ametnikud, organisatsioonide juhid, ametnikud, ja paljud, paljud teised. Terminit „kommunikatsiooni planeerimine“ kasutatakse tõenäoliselt harvemini kui selles kirjeldatud tegevust ning selle põhjuseks võib olla ebakindlus siduda kommunikatsiooni mõiste, mida

peetakse spontaanseks, planeerimisega, mis on tavaliselt seotud selliste mõistetega nagu juhtimine, kontroll ja strateegia. Oluline on mõista, et kommunikatsioonis peab loovus ja planeerimine käima käsikäes, sest nii on võimalik saavutada maksimaalseid tulemusi. Kommunikatsiooniplaane koostades tuleb kindlasti järgida, et tasakaal planeerimise ja loomingulisuse vahel oleks paigas, mitte liigselt ühele poole kaldu.

1.1 Strateegilise kommunikatsiooni definitsioonid

Strateegilise kommunikatsiooni definitsiooni on sõnastatud mitmeti, kuid kõikide definitsioonide puhul on kesksel kohal sihipärasus ja eesmärkide saavutamine. Ka sõna „strateegia“ mõistet on mitmeti tõlgendatud. Tibbie³ sõnul kasutatakse suhtekorralduses laialdaselt mõistet „strateegia“, kuid see on üsna halvasti määratletud. Mõiste tuleneb kreekakeelsest sõnast *strategein*, mis tähendab „teid ehitama“ ja isegi iidsetel aegadel kasutati seda tähenduses „teede ehitamine eesmärkide saavutamiseks“, „juhiks olemine“, samuti „võitmiseks nipi kasutamine“. Seega oli strateegia mõiste ka vanakreeka keeles tõlgendatav mitmes tähenduses ja nii on see kommunikatsiooni vallas siiani. Hallahan⁴ defineerib strateegilise kommunikatsiooni olemust sõnadega, et kui kommunikatsioon aitab organisatsiooni missiooni sihilikult edasi viia, võime rääkida strateegilisest kommunikatsioonist. Strateegilist kommunikatsiooni on defineeritud ka kui sihipärasust ja planeeritud protsessi, mis on organisatsioonile vajalik üldiste eesmärkide saavutamiseks.

Sihipärasust ja pikaajalisust peetakse kommunikatsiooni planeerimisel väga oluliseks. Kesksel kohal ei ole konkreetse kommunikatsioonitegevuse eesmärgid, vaid äriga seotud ja pikaajalised eesmärgid ning eesmärkide sõnastamisse on kaasatud ka organisatsiooni juhid. Phillip Clampitt, Robert DeKoch ja Thomas Cashman⁵ on kirjeldanud kommunikatsiooni strateegiat, kui makrotasandi valikud ja kompromisse, mida juhid teevad, lähtudes nende organisatsioonilistest eesmärkidest. Marita Vos ja Henny Schoemaker⁶ seevastu arvavad, et strateegia on otsuste tegemise reegel, millele tuginedes saavutatakse soovitud eesmärgid. Samuti toovad nad välja, et strateegia peaks näitama, mis on lähtekoht (hetke olukord) ja tooma välja teekonna, kuidas soovitud eesmärgini jõuda. Charles Conrad⁷ on öelnud, et strateegiline kommunikatsioon hõlmab võimet analüüsida olukorda, valida sobivad kommunikatsioonistrateegiad ja neid tõhusalt rakendada. Strateegiline kommunikatsioon on seega eesmärgipõhine, teadmispõhine ja läbimõeldud otsuste tulemus.

Üldiselt saab öelda, et kommunikatsiooni planeerimist peetakse strateegiliseks, kui see integreerib kõik need kommunikatsioonitegevused, mis on seotud organisatsiooni eesmärkide ja strateegiatega. Mõnede jaoks keskendub strateegiline kommunikatsioon eesmärkide ja

strateegiate tutvustamisele ja edendamisele, teiste jaoks keskendub see ka arengu edendamisele (Falkheimer ja Heide)⁸. Kokkuvõtvalt saab öelda, et kommunikatsiooni planeerimine on sihipärane protsess, kus eelnevalt on kaardistatud lähtekoht ja eesmärk kuhu soovitakse jõuda.

1.2 Kommunikatsiooniplaan ja selle põhilised tunnused

Kommunikatsiooniplaanide koostamisel tuleb meeles pidada, et kommunikatsiooniplaanil on kindlad tunnused ja põhiosad, millest tuleks plaane koostades kinni pidada. Harrisoni⁹ sõnul kirjeldab strateegiline plaan tegevusi, mille alusel kaardistatakse ära hetke olukord, protsess ja eesmärk ning ka visioonide ja missioonide markeerimine on osa strateegilise planeerimise protsessist. Kuna visioonid ja missioonid võtavad kokku organisatsiooni põhieesmärgi, siis võib nende sõnastamine teatud juhtudel keeruline olla.

Martin¹⁰ ütleb, et kommunikatsiooniplaanidel on tavaliselt kolm põhiosa:

1. visioon ja/või missioon, mis seab üles kõrged eesmärgid;
2. loetelu tegevustest, mida organisatsioon oma eesmärkide saavutamiseks teeb;
3. eelarve, sest strateegilise planeerimise protsess loob põhjalikumaid eelarveid.

Põhiosade loetelu toob välja, et enne plaani koostamist, tuleb enda jaoks välja mõelda kommunikatsiooniplaani eesmärk, tegevused, mille toel eesmärk saavutada ja ka rahalised vahendid (eelarve), mida tegevuste elluviimiseks vajatakse.

Harrisoni¹¹ sõnul peaks kommunikatsiooniplaani tehes alati leidma vastused järgmistele küsimustele:

- milline on meie lähtekoht ja eesmärgid?
- milles me head oleme?
- kes on meie kliendid ja kes peaksid meie kliendid olema?
- milliseid tooteid ja teenuseid me hetkel pakume ning milliseid tooteid ja teenuseid peaksime pakkuma?
- milliseid tooteid ja teenuseid me ei peaks pakkuma?
- milliste teenuste eest on kliendid nõus maksma?
- kuidas me teistest erineme?

Küsimused, mida endale enne plaani tegemist esitada, aitavad välja tuua plaani kitsaskohad. Kui mõni vastus ei ole selline nagu peaks, tasuks plaani detailid uuesti läbi mõelda. Kenny¹²

sõnul peaksime mõtlema kommunikatsiooniplaanile kui töövahendile, mitte järjekordsele dokumendile, mis jääb riulile seisma. Kommunikatsiooniplaan peab suunama ettevõtte operatiivseid otsuseid ja ressursside jaotamist ning organisatsioonid peaksid oma kommunikatsioonitegevusi regulaarselt üle vaatama, nt igakuistel koosolekutele, mis annab võimaluse plaani vastavalt muutunud tingimustele ajakohastada. Oluline on mõista, et kommunikatsiooniplaani põhiline funktsioon on selle reaalne kasutamine ja tegevuste igapäevane elluviimine. Samuti on oluline jälgida, et planeeritud tegevused oleksid pidevalt ajakohastatud ja vastavalt vajadustele uuendatud. Veebileht WhatIs.com¹³, mis pakub lugejatele üle 10 000 erineva definitsiooni määratlusi, defineerib kommunikatsiooniplaani mõistet kui vajalik tööriist sidusrühmade teavitamiseks. Kommunikatsiooniplaanis määratletakse ametlikult, kellele tuleks anda konkreetset teavet, millal see teave tuleks edastada ja milliseid kommunikatsioonikanaleid teabe edastamiseks kasutatakse.

Erinevused strateegilise kommunikatsiooniplaani ja kommunikatsiooniplaani vahel on eelkõige seotud ajaraami ja organisatsiooni üldiste eesmärkidega. Harrison¹⁴ toob strateegilise plaani tunnustena välja järgmised punktid:

- a) strateegiline plaan loob raamistiku üksikasjalikumaks planeerimiseks ja igapäevaste juhtimisotsuste tegemiseks;
- b) strateegiline plaan on pikaajaline;
- c) strateegiline plaan annab organisatsiooni tegevustele ja otsustele aja jooksul sidusust ja hoogu;
- d) strateegilise plaani loomisele kaasatakse alati ettevõtte juhtkond ja tippjuhid.

Strateegilise plaani põhilised tunnused näitavad, et strateegiline plaan on pikaajaline plaan, mille eesmärk on aidata ettevõttel paremini edasi areneda ja alati peaks plaani tegemisse olema kaasatud organisatsiooni juhtkond või tippjuhid, kuna strateegiline plaan hõlmab endas väga palju erinevaid detaile, millega kommunikatsioonispetsialistid alati kursis ei ole.

Brändistrateeg Mynhardt van Pletzen¹⁵ ütleb, et kommunikatsioonistrateegia on lahendus, mille abil liikuda sealt, kus te praegu olete, sinna, kus te tahaksite olla. Strateegia on teatud tüüpi lahendus, mis tõstab tõenäosust, et sihtkohta jõutakse õigeaegselt ja heas vormis. Kommunikatsiooniplaan seevastu tegeleb konkreetsete tegevustega ja on vajalik kindla eesmärgi saavutamiseks. Kommunikatsiooniplaan on oma olemuselt konkreetne ja ei võimalda kõrvalekaldeid. Kõige lihtsamalt öeldes on kommunikatsiooniplaan kirjalik kirjeldus tegevustest, mille eesmärk on saavutada konkreetne eesmärk kindlaksmääratud aja jooksul. Kui võrrelda strateegiat ja plaani, siis strateegia aitab mõista, mida me tahame teha ja plaan

sätetab, kuidas me seda praktikas teeme. Strateegia vastab küsimusele "miks" ja "mida"; plaan vastab küsimusele "kuidas".

1.3 Kommunikatsioonijuhi roll kommunikatsiooni planeerimises

Kommunikatsioonijuhi rolli tajutakse peamiselt informeerivana, ehk üldlevinud arvamus on, et kommunikatsioonijuht peaks suutma sõnastada täpseid (ja arusaadavaid) sõnumeid ning viia need vajalike inimesteni. Harrisoni¹⁶ sõnul on kommunikatsioonijuhi peamine roll strateegilise planeerimise protsessis organisatsiooni visiooni ja missiooni täpne sõnastamine, samuti tegevuste planeerimine ja nende kirjeldus. Kommunikatsioonijuhi ülesandeks on ka kõigi huvirühmadega suhtlemine ning vastutamine selle eest, et vajalik info kõikide osapoolteni jõuaks ning on äärmiselt oluline, et kommunikatsioonijuht oleks kohe algusest peale kaasatud strateegilise planeerimise koosolekutel, kuna see on määravaks osaks kommunikatsiooni õnnestumisel. Lisaks toob Ashforth¹⁷ välja, et kommunikatsioonijuhi roll on mõista oma rolli olulisust organisatsioonis ja vastavalt sellele ka oma igapäevaseid tegevusi planeerida ning kaasata erinevaid huvipooli strateegiate elluviimiseks.

Harrison¹⁸ toob omakorda välja, et vähem kui pooled kommunikatsiooniplaanidest sisaldavad võtmetermineid nagu visioon, missioon ja eesmärgid, mis kõik on planeerimisprotsessis äärmiselt olulised ning siinkohal peakski tulema „mängu“ kommunikatsioonijuht, kes vastutab selle eest, et plaanis oleks lahti kirjutatud missioon, visioon ja eesmärgid. Samuti on kommunikatsioonijuhi ülesanne sõnastada plaan selgelt ja arusaadavalt nii, et kõik organisatsiooni töötajad saaksid neist ühtemoodi aru. Levinud on ütlus, et kui te ei suuda oma eesmäärke piisavalt selgelt väljendada, siis ei ole need „valmis“. Ashforth¹⁹ toob välja, et kommunikatsioonijuhi roll on sõnastada selgelt ka need sõnumid, mille puhul võib tekkida võimalus, et neid mõistetakse kaheti, sest nii palju kui on organisatsioonis inimesi, on võimalusi sõnumi erinevaks tõlgendamiseks. Harrisoni²⁰ sõnul peaks visioon kirjeldama ettevõtte kujutlust tulevikust ja visiooni kirjelduse võiks kokku võtta paari lausega ning see peab olema piisavalt selgelt ja lühidalt kirjeldatud. Missiooni kirjeldus peaks välja tooma ettevõtte eesmärgid ja selle, kuidas ettevõtte plaanib nendeni jõuda ning samuti peaks missioon olema organisatsiooni visiooniga kooskõlas ja seda toetav. Ashforth²¹ toob välja, et kommunikatsioonijuht peab organisatsiooni visiooni ja missiooni sõnastuse tegema lihtsaks ja arusaadavaks.

Mats Heide²² poolt juhitud suures uurimisprojekti „Kommunikatiivne organisatsioon“ (2014–2017), mille eesmärk oli uurida kommunikatsiooni rolli planeeritud eesmärkide saavutamisel, jagunes kolmeks:

1. efektiivsus ja praktika – kommunikatsioonieesmärkide ja ärieesmärkide seose leidmine ning kommunikatsioonispetsialistide roll ja tähtsus strateegilistes kommunikatsiooniprotsessides;
2. organisatsioon – organisatsiooni siseselt erinevate osakondade koostöö ja roll kommunikatsiooniprotsessides;
3. professionaalsus ja nõudmised tulevikuks – organisatsiooni sisesed normatiivsed ideaalid ja kommunikatsioonispetsialistide kompetentsid.

Eelnimetatud uuringus paluti juhtidel reastada kommunikatsioonispetsialistide kolm olulisemat tööülesannet ning uuringu selle osa koondtulemused on kirjas Tabelis 1.

Tabel 1. Kommunikatsioonispetsialistide peamised tööülesanded ja tegevused

(Falkheimer ja Heide, 2014b, viidatud Falkheimer jt, 2017 kaudu).

Valdkonnad	Protsent
Kommunikatsioonikanalitega töötamine	16,6
Meediasuhted	14,8
Tekstide kirjutamine	13,8
Juhtide koolitamine kommunikatsiooni teemadel	10,1
Kommunikatsiooniplaanid	7,9
Sisekommunikatsioon	7,6
Kriisikommunikatsioon	7,5
Brändikommunikatsioon	6,9
Graafiline disain	5,8
Kolleegide toetamine kommunikatsiooni teemadel	4,8
Ei ole konkreetseid tegevusi ja ülesandeid	2,6
Lobby (avalikud suhted)	0,7
Finantskommunikatsioon (investorsuhted)	0,5
Vastutustundlik ettevõtlus (CSR)	0,3
Kokku	100

Uuringust selgub, et kommunikatsioonispetsialistide peamiseks tööülesanneteks peetakse: tööd erinevate kommunikatsioonikanalitega, meediasuhteid ning teksti kirjutamist ja sõnastamist, kõrgel kohal on ka juhtide koolitamine kommunikatsiooni teemadel, kuid see ei kuulu kolme eelistatuma valiku hulka. Kokkuvõtvalt saab tõdeda, et kommunikatsioonispetsialistide peamiseks töövaldkondadeks (ja ka oskusteks) peetakse head suhtlemis- ja kirjutamisoskust.

1.4 Kommunikatsiooni planeerimise etapid

Kommunikatsiooni planeerimise etappide puhul tuuakse välja planeeritud ja loominguilisi tegevusi ning nende sõnastamist. Samuti selgitatakse plaanide ja strateegiade erinevusi.

Windahli jt²³ sõnul peaks kommunikatsiooni planeerimine alati sisaldama nii süstemaatilisi kui ka loomingulisi etappe, mõlemad on olulised, kuid erinevad praktikud panevad ühele või teisele suurema rõhu, samas aga paljud kommunikatsioonispetsialistid tajuvad oma tööd valdavalt loomingulisena kuna uute lahenduste leidmine kommunikatsiooniprobleemidele, uute sõnumite sõnastamine, uute ja paremate kanalite leidmine sõnumi edastamiseks, pakuvad igati võimalusi olla loominguline. Palju vähem on neid spetsialiste, kes oma tööd süstemaatilisemalt teevad, kuigi see on kommunikatsioonis äärmiselt oluline, sest just läbi planeeritud ja süstemaatilise kommunikatsiooni jõutakse kõigi vajalike sihtrühmadeni, sõnumeid levitatakse õiges järjekorras ja lõppeesmärk saab paika pandud juba töö algstaadiumis, samuti on täheldatud, et töö algfaasis domineerib loovus ja süstemaatilisem tegevus algab koos konkreetsete tegevustega.

Kuigi need kaks elementi on siin eraldi esitatud, siis on täiesti võimalik integreerida need kaks loomingulistesse süsteemidesse või süstemaatilisse loovusse, loominguline süstemaatika hõlmab siin loominguliste viiside leidmist süstemaatilise töö struktureerimiseks; süstemaatiline loovus tähendab süstemaatilist püüdlust probleemide loominguliste lahenduste poole ning professionaalse kommunikatsiooni planeerija jaoks on süsteemne tegevus ja loovus lahutamatud osad tööst, sõltuvalt töö etapist võib üks või teine olla esiplaanil.

Kansase ülikooli kogukonna tervise ja arengu keskuse poolt hallatav veebileht Community Tool Box²⁴ toob välja, et enne kommunikatsiooniplaani väljatöötamiseks tuleks endalt küsida järgmised küsimused:

- Mis on eesmärk?
- Kes on sihtrühm?
- Milline on sõnum?
- Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate?
- Kuidas oma sõnumit levitate?

Nende küsimuste vastused annavad ülevaate, millised peaksid olema plaani koostamise järgmised sammud.

Joep Cornelissen²⁵ toob välja planeerimise seitse etappi, mis aitavad vajaliku eesmärgini jõuda.



Joonis 1. Planeerimise seitse etappi

(Joep Cornelissen 2014)

1. Lähtepunkt

Lähtepunkt sõnastab muutuse, mida organisatsioonil kommunikatsiooniplaaniga muuta või saavutada on vaja. Tihti näevad organisatsioonid ennast hoopis teistmoodi, kui neile olulised sihtrühmad. Seetõttu on oluline markeerida ära lähtepunkt ja probleemsed kohad, mida on vaja muuta.

2. Kommunikatsiooni eesmärgid

Eesmärgid peaksid olema sõnastatud nii täpselt, kui võimalik. Eesmärkide puhul tuleks veel jälgida, et need oleksid hiljem mõõdetavad, realistliku ja ka ajamaht oleks realistlik. Samuti tuleks vaadata, kes on sinu sidusrühmad, sest lisaks sihtrühmadele on ka nemad vaja kaasata.

3. Sihtrühmade kaardistamine

Igal organisatsioonil on mitmeid olulisi sihtrühmi, kuid kõigini korraga ei ole võimalik jõuda. Seetõttu on väga oluline kaardistada ja prioritseerida kõige olulisemad sihtrühmad ja keskenduda plaani koostamisel just neile. Liiga lai sihtrühmade valik võib viia probleemini, et kui proovida jõuda kõigini, siis reaalsuses ei jõua kellegini, sest sõnumid on liiga laialivalguvad.

4. Sõnumite koostamine

Sõnumite koostamine vajaliku sihtrühma kõnetamiseks. Alati tahaks öelda rohkem, kuid on oluline keskenduda kõige olulisematele sõnumitele. Sõnum peab olema väga täpselt sihitud ja kõnetama vajalikku sihtrühma. Sõnum peab olema selge ja üheselt mõistetav.

5. Sobiv stiil sõnumitele

Igat sõnumit saab öelda mitmel viisil. Sõnumite kaardistamisel tuleb tähelepanu pöörata ka stiilile. Stiil peab iseloomustama organisatsiooni ja viima edasi sõnumi idee. Samuti peab stiil sobima sihtrühmale keda soovitakse kõnetada. Kui organisatsioon soovib kõnetada erinevaid sihtrühmi, siis peab ka sõnumi stiil olema erinev. Ehk sõnumi sisu on sama, aga stiil, kuidas seda edastatakse, on erinev.

6. Meediastrateegia koostamine

Efektive meediastrateegia on see, kui sa leiad viisi kuidas kõige kuluefektiivsemalt jõuda vajaliku sihtrühmani. Planeerimisel on siin väga suur roll, sest valesti planeeritud (ja valitud) meedia võib nullida kogu eelneva töö. Kanalite valimisel tuleb olla täpne ning kanalite valik peaks katma ära kogu sihtrühma meediatarbimise.

7. Eelarve koostamine

Eelarve koostamisel tuleb olla täpne ja arvestada tuleb ka ootamatuid kulusid. Samuti tuleb planeerimisel alguses hinnata, kas planeeritud eelarvega on võimalik vajalik eesmärk saavutada. Samuti tuleb hinnata valitus kanalite hinna ja saadava tulu efektiivsust ning vajadusel planeerida alternatiivsed kanalid.

Torp²⁶ väidab, et suhtekorralduses määratletakse strateegiat sageli kui plaani (või tegevust), mis on mõeldud konkreetsete eesmärkide saavutamiseks, kuid sel juhul on strateegia lihtsalt teine sõna plaani jaoks. Samas Smith²⁷ väidab et suhtekorralduse planeerimisprotsess koosneb neljast etapist (joonis 1). Esimene etapp hõlmab olukorra, organisatsiooni ja avalikkuse analüüsi. Teine faas käsitleb strateegiat, mis koosneb eesmärkide ja eesmärkide püstitamisest, tegevus- ja reageerimisstrateegiate sõnastamisest ning sõnumistrateegia väljatöötamisest. Kolmas faas tutvustab taktikat, mis tähendab esmalt kommunikatsioonitaktika valimist ja seejärel strateegilise plaani elluviimist. Lõpuks hõlmab neljas etapp plaani hindamist. Seega on strateegia vaid kogu planeerimisprotsessi faas ja määratletud esimese etapi tulemusena.



Joonis 2. Planeerimisprotsessi neli etappi

(Smith, 2013; 2021, viidatud Van Ruler, 2021 kaudu).

Steyn ja Puth²⁸ võtavad teise seisukoha ning näevad kommunikatsioonijuhtimise strateegiat kogu planeerimisprotsessi esimese faasina ning nende jaoks on planeerimisprotsessi strateegiline osa eesmärkide üle otsustamine. Kui otsused on tehtud, tuleb Steyn ja Puth²⁹ sõnul kirjeldada taktikalist osa, mis käsitleb eesmärkide saavutamist. King³⁰ mõistab strateegiat veel teisiti, kuna see on seotud sellega, kuidas tegutseda, mida Steyn ja Puth³¹ nimetasid taktikaks. Seega on strateegial kommunikatsiooni planeerimise vallas mitmeid erinevaid tõlgendusi.

Rõhutades plaani ja strateegia erinevust, väidab Martin³², et strateegia on plaanist täiesti erinev ning tema sõnul seisneb tõeline strateegia panuste tegemises ja raskete valikute langetamises, lisades, et planeerimine ei ole tavaliselt selgesõnaline selle kohta, mida organisatsioon otsustab mitte teha ja miks ning seega ei sea see eeldusi kahtluse alla. Martin³³ lisab, et planeerimise domineeriv loogika on taskukohasus, mis tähendab, et plaan koosneb mis tahes algatustest, mis sobivad ettevõtte ressursidega, kuid seevastu on strateegiate loomine ebamugav, sest see on riskide võtmine ja tundmatuga silmitsi seismine.

Samuti toob Martin³⁴ välja, et strateegia tähendab liikumist oma praegusest positsioonist soovitavasse, kuid ebakindlasse tulevikupositsiooni ning tehtud valikuid käsitletakse seotud hüpoteeside jadana, mitte vähem, ega ka rohkem. Kokkuvõtvalt saab öelda, et

planeerimisprotsessis peaks kommunikatsioonijuht mõistma, mis on plaani ja strateegia erinevus ning vastavalt sellele kirjapandu sõnastama. Samuti on väga oluline, et planeerimise erinevates etappides oleks planeerimine ja loomingulised tegevused tasakaalus, mitte liigselt ühele poole kadu.

KOKKUVÕTE

Selgub, et sõnal „strateegia“ on väga pikk ajalugu ja juba vanakreeka keeles tõlgendati tähendust erinevalt. Tänapäeval on see ainult süvenenud ja sõna „strateegia“ on väga laialdaselt kasutusel, aga liigagi tihti kasutatakse seda valesti. Erinevad teoreetikud toovad olulisena välja, et kommunikatsiooni planeerimine peab olema sihipärane protsess, kus eelnevalt on kaardistatud lähtekoht ja eesmärk kuhu soovitakse jõuda.

Õppematerjal kirjeldab ka kommunikatsioonijuhi rolli strateegilise kommunikatsiooni planeerimises. Üldiselt tuuakse välja, et kommunikatsioonijuhi rolli tajutakse peamiselt informeerivana ning peamised ootused kommunikatsioonijuhile on oskus hästi suhelda, mõista sõnumite olemust ja sõnastada need nii, et oleksid kõigile arusaadavad.

Kommunikatsiooni planeerimise etappides tuuakse välja planeeritud ja loomingulisi tegevusi ning nende sõnastamist. Õppematerjal on käsitletud ka plaani ja strateegia vahet. Nagu eelnevalt mainitud, siis kiputakse sõna „strateegia“ kasutama valedes kohtades. Erinevate teoreetikute arvates peavad kommunikatsioonijuhid mõistma plaani ja strateegia erinevust ning vastavalt sellele ka tegevused sõnastama. Samuti rõhutatakse, et planeerimise erinevates etappides oleks planeerimine ja loomingulised tegevused tasakaalus, mitte liigselt ühele poole kadu.

KASUTATUD MATERJALID

- ¹ Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., ja Andersson, R., (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43, 91-101.
- ² Windahl, S., Signitzer, B. ja Olson, T. (2008). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. SAGE Publications Ltd.
- ³ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ⁴ Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., ja Andersson, R., (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43, 91-101.
- ⁵ Shockley-Zalabak, P (2009). *Fundamentals of Organizational Communication*, 337-338.
- ⁶ Marita Vos ja Henny Schoemaker (2006). *Monitoring Public Perception of Organisations*, 234-238.
- ⁷ Zalabak, P (2009). *Fundamentals of Organizational Communication*, 337-338.
- ⁸ Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., ja Andersson, R., (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43, 91-101
- ⁹ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹⁰ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹¹ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹² Kenny, G. (2016). Strategic Plans Are Less Important than Strategic Planning. *Harvard Business Review*.
- ¹³ TechTarget Contributor (2015). Communication Plan. Kasutatud 16.03.2022, <https://whatis.techtarget.com/definition/communication-plan>
- ¹⁴ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹⁵ Mynhardt van Pletsen (2017), KRAFT Learning Lab, Kasutatud 12.03.2022, <https://medium.com/kraftlearninglab/the-difference-between-a-communication-strategy-and-plan-and-why-you-need-both-126b04157d0d>
- ¹⁶ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹⁷ Ashforth, B. (2000). *Role Transitions in Organizational Life*. Routledge.
- ¹⁸ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ¹⁹ Ashforth, B. (2000). *Role Transitions in Organizational Life*. Routledge.
- ²⁰ Harrison, K. J. (2019). *Communication Campaign Plans: How to Write a Winning Communication Campaign Plan*. Cutting Edge PR.
- ²¹ Ashforth, B. (2000). *Role Transitions in Organizational Life*. Routledge.
- ²² Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., ja Andersson, R., (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43, 91-101
- ²³ Windahl, S., Signitzer, B. ja Olson, T. (2008). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. SAGE Publications Ltd.
- ²⁴ The Community Tool Box, Section 1. Developing a Plan for Communication (2018), Kasutatud 09.03.2022, <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>
- ²⁵ Cornelissen, J (2014). *Corporate Communication, A Guide to Theory & Practice*, 109-116.
- ²⁶ Van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 367-381.

-
- ²⁷ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ²⁸ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ²⁹ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ³⁰ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ³¹ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ³² Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ³³ Van Ruler, B (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15, 113-125.
- ³⁴ Van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 367-381.

Lisa 2 – tudengite tagasiside lugemisülesandele

Tagasiside küsimused:

- Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul meeldis? Miks?
- Mis teile selle lugemisteksti ja -ülesande puhul ei meeldinud? Miks?

Tekstid on muutmata kujul, st täpselt sellistena nagu tudengid need kirjutasid.

Meeldis	Ei meeldinud
Mulle meeldis, et planeerimise seitse etappi olid loogiliselt ja sidusalt välja toodud. Need tegid teemast aru saamise lihtsamaks. Lisaks sellele on töös paar visuaalset joonist ja tabel, mis toetavad teksti.	Mulle ei meeldinud, et esimesest peatükist ja esimese peatüki alapeatükist oli kohati raske aru saada. Pidin mitu korda üle lugema, et mõte kohale jõuaks. Ma arvan, et see juhtus liigsete definitsioonide tõttu. Kuna ma pole kunagi antud teemas süvitsi sees olnud, siis see tekitas pisut segadust. Võib-olla annaks neid paremini kategoriseerida, aga ma pole kindel, kui suurepärase see idee on.
Mulle väga meeldis, et seda teksti oli lihtne lugeda. Õppematerjalid on tavaliselt keerulised ja raskesti jälgitavad ning täis akadeemilistest ja suurtest sõnadest, aga see ei olnud sugugi mitte tavapärase õppematerjal. Selles stiilis kommunikatsiooniõpikut loeksin suurima heameelega!	Mulle ei meeldinud, et saime ülesande kätte nii viimasel hetkel. Kuna lisaks sellele konkreetsele ainele on mul veel väga palju muid aineid, töökohta ja pooleliolev praktika, siis on mu kalender väga täpselt ära planeeritud ning oleksin tahtnud ülesandega palju varem alustada, sest praegu sai see tehtud väga üle jala. Tiheda graafikuga tudengitele ei piisa ülesande paar päeva varem ülesse panemisest (eriti juhul, kui samaks kuupäevaks on aines veel ka kaks muud tähtaega), sest aega on niigi vähe ja nädalavahetusel tahaks vähemalt ühegi vaba päeva võtta.
Mulle meeldisid lugemisülesande küsimused. Küsimustele ei olnud võimalik leida üks-ühele õigeid vastuseid, mis omakorda ei andnud mulle kui ülesande lahendajale muud valikut kui teksti mõttega läbi lugeda. Küsimused olid analüütilised ning seega aitas nendele vastamine õppematerjali enda jaoks lahti mõtestada ja ajusoppides talletada. Meeldis ka see, et õppematerjal oli eesti keeles - kindlasti aitab emakeeles tekstide lugemine erialaste teadmiste omandamisele kaasa	Minu jaoks oli tekst siiski veidi segane. Tekst tundus mulle kohati veidi laialivalgub, kuna erinevaid mõisteid kasutati läbisegi. Peamine küsimus, mis mul tekkis, on, kuidas erinevad omavahel strateegiline plaan ja strateegiline kommunikatsiooniplaan? Kas tegu on sünonüümidega või on strateegiline kommunikatsiooniplaan hoopis kommunikatsiooniplaani ideaal, mille poole iga kommunikatsioonijuht kommunikatsiooniplaane koostades püüdlema? Sellele vaatamata oli ülesanne üldehituselt siiski meeldiv ja hariv. Eriti jäi mulle meelde, kuidas planeerimise erinevates etappides peaksid loominguiline ja teoreetiline tegevus käima käsikäes ning üks kahest ei tohiks domineerida – isiklike kogemuste põhjal väidan, et see on väga, mida on kerge teha.
Lugemistekst oli kerge, arusaadav ja lihtsasti loetav. Suureks plussiks oli see, et see andis täpset erialast teksti eesti keeles edasi. Samuti oli see hästi struktureeritud, mis muutis selle kergemini jälgitavaks.	Mõnes kohas oli toodud liiga palju autoreid, mis tekitas segadust. Samuti oli mõttekordusi. Kokkuvõtte puhul võiks sõnastada läbi käinud laused teistmoodi ümber, kuna kokkuvõtte viimane lause on samasugune ka kolm lõiku eespool. Ühe lause järel oli ka punkt puudu.
Mulle meeldis see ülesanne, sest see aitas mul lahti mõtestada strateegilise kava ja kommunikatsiooniplaani erinevused. Ma polnud sellele varasemalt nii põhjalikult mõelnud. Ma arvan, et see aitas mul paremini mõista, kuidas ma peaksin oma tööd tulevase kommunikatsioonijuhina korraldama. Samuti meeldis mulle, et oli lahti kirjeldatud erinevad etapid, kuidas eesmärgini jõuda. Lugemismaterjal üleüldiselt oli huvitav.	Tekst oli huvitav, aga ülesande juures ei meeldinud mulle see, et esimest ja kolmandat küsimust pidi põhjendama ("miks"). Pigem oleks võinud olla see küsimus "kuidas", sest põhjendav küsimus on pigem teoreetikutele. Olek pidanud keskendumas sellele, kas tudengid said aru või ei.
Enam-vähem selgelt on asjad kirjutatud. Sai natuke ajalugu ka teada (vanakreeka ja kreeka keele tõlgendused). Ei osanud	Strateegilise kommunikatsiooniplaan ning lihtsalt kommunikatsiooniplaanil võiks kuidagi rohkem eraldatud

<p>arvata, et sõna „strateegia“ on võimalik nii erinevalt mõista. Lugemine oli üldiselt mõnus ja kiire.</p>	<p>olla ning vahe veel selgem olla. Näiteks 1.2 „Kommunikatsiooniplaan ja selle põhilised tunnused“, kus räägitakse strateegilist plaanist, kuid pealkiri on kommunikatsiooniplaan (ei saa täpselt aru, kummas täpselt kirjutatud on). Natuke ajas segadusse ka see, et lk 3 on küsimused, mis võiks saada kommunikatsiooniplaani tehes vastused ning lk 7 on välja toodud küsimused, mida kommunikatsiooniplaani väljatöötamiseks tuleks endalt küsida. Tegemist on kahe väga sarnase tabeliga ning täpselt ei saanud aru, milleks neid mõlemat on vaja välja tuua (ajab pigem natuke segadusse). Isikud, kes on nt kommunikatsioonistrateegiat kirjeldanud, kes need on? Võibolla see pole uurimistöö nõue, aga mina oleks teada tahtnud, kes need tähtsad ninad on (ilma googeldamata). Joonis 1. Planeerimise seitse etappi – värvid võiksid natuke rohkem erinevad olla üksteisest.</p>
<p>Mulle meeldis see, et ma sain parema ja selge ülevaate sellest, mis on täpselt kommunikatsiooniplaanide ja strateegiliste plaanide erinevus. Lugemismaterjal oli väga konkreetselt see välja toodud ning mul on nüüd need definitsioonid selged. Lisaks abistavad kindlasti tulevikus küsimused, millele enne kommunikatsiooniplaani tegemist vastused leida. Need teevad kindlasti iga kommunikatsioonijuhi elu kergemaks, kuna need aitavad juba enne plaani koostamist tuua välja selle nõrgad küljed.</p>	<p>Mulle jäi esimene küsimus pisut segaseks. Mulle tundus, et strateegilise plaani asemel on mõeldud hoopis strateegilist kommunikatsiooni, kuna selle kohta on lugemistekstis välja toodud, et seda definitsiooni on sõnastatud erinevat moodi. Strateegilise plaani definitsioon oli minu meelest toodud päris konkreetselt välja.</p>
<p>Omandasin esmased teadmised kommunikatsiooni planeerimise kohta. Varem ei teadnud ma kommunikatsiooni planeerimisest just eriti palju. Valmistusin seda harjutust tehes nüüd ka märksa paremini ennast ette kommunikatsiooni planeerimist käsitlevaks seminariks. Mulle selline ülesanne väga meeldib, et saan ennast kurssi viia teemaga juba enne praktikumi või seminari. Nii on ka lihtsam kaasa rääkida seminaris ja parem materjali talletada. Sain aimdust, et kuidas luua läbimõeldud, samas hästi kasutatav ja tegus kommunikatsiooniplaan.</p>	<p>Kripeldama jääb see, et kas tegemist on 100% õige informatsiooniga, sest bakalareusetöö kaitsmine on alles maikuus. Võib-olla oleks võinud olla juures ka mõni teine allikas, kust saaks samal teemal lisalugemist. Riin Härma tulevase bakalaureusetöö eesmärk on koostada kommunikatsiooni planeerimise õpetamiseks vajalikud materjalid, kuid oleksin tahtnud ka teise allika poolt koostatud analoogse materjaliga tutvuda. Riin Härma kirjutab, et vastavasisulist kirjandust on eesti keeles väga vähe, seega olekski ehk olnud huvitav tutvuda samateemalise väliskirjandusega.</p>
<p>Meeldis, et kommunikatsiooni planeerimise protsessis olid ka konkreetsed taktikalised osad välja toodud ja loogiliselt järjestatud. Meeldis ka nende graafiline kujutamine. Ülevaate autorite kohta sain ja tekkis huvi ise lugeda. Ilmselt saab originaaltekste tänu sellele loetud tekstile kiiremini haarata. Tekkis vajadus mõtestada oma igapäevast tööd teise nurga alt ja seda ka tein.</p>	<p>Raske oli eristada kellele üks või teine mõte kuulub – töö autorile, või tsiteerib ta kokkuvõtvalt, kuid veel viitamata mõnda autorit. Esimesi löike lugedes tekkis tunne, et olen rumal, sest palju oli kasutatud termineid sihikäes, planeeritus, suund, plaan, eesmärgid, kommunikatsioonitegevus jne. Järjest tulid laused mis neid sõnu sisaldasid ja loogiliste seoste loomiseks pidin hankima oma ajast varasemat infot ning püüdsin seda loetuga seostada. Tegin seda mitu korda – lugesin uuesti, otsisin oma varasemast kogemusest ja nii paar korda. Võtame näiteks laused lk 2: „Phillip Clampitt, Robert DeKoch ja Thomas Cashman on kirjeldanud kommunikatsiooni strateegiat, kui makrotasandi valikud ja kompromisse, mida juhid teevad, lähtudes nende organisatsioonilistest eesmärkidest. Marita Vos ja Henny Schoemaker seevastu arvavad, et strateegia on otsuste tegemise reegel, millele tuginedes saavutatakse soovitud eesmärgid.“ Missugused on need makrotasandi valikud ja kompromissid ja millisel tasandil kolme autori öeldu vastandub teisele autorile kes ütleb, et strateegia on otsuste tegemise reegel? Palju sisutihjaks muutuvaid mõisteid üksteise otsas. Ilmselt omavad need loogilist ja arusaadavat sisu kui lugeda viidatud autorite originaalteksti, kuid selliselt väljavõetuna on nad ilmselt tähenduslikud vaid autorile endale.</p>
<p>Mulle meeldisid lugemistekstis välja toodud joonised, sest nad aitasid teksti paremat mõistmist. Lisaks meeldisid lõigud, kus oli punktadena või sammudena välja toodud küsimused, millele tuli vastata või põhitõed, mida tuli teada. Punktadena välja toodud loetelu oli kergemini hoomatav. Ülesanne meeldis, sest</p>	<p>Lugemisteksti oli raske lugeda, tuli mitu korda mõnda lõiku lugeda, et lõpuks mõttest aru saada. Ühest küljest on hea, et on välja toodud erinevaid definitsioone, aga need tekitasid väga suurt segadust ning esimeselt hoobilt oli raske aru saada. Lisaks oli tekstis väga palju kordusi, mis tegid teksti</p>

see andis mõista mis vahe on kommunikatsiooniplaani ja strateegilise plaani vahel.	raskemini hoomatavaks. Kokkuvõttes oli lugemismaterjali rohkete definitsioonide ning viidete tõttu väsitav lugeda.
Mulle meeldis selle teksti puhul väga erinevad vaated kommunikatsiooniplaneerimisele ja strateegia lahti mõtestamisele. Allikad olid väga erinevad ning kohati olid nende allikate kirjeldused samadest teemadest väga erinevad. Positiivsest küljest, isiklikku uudishimu arvestades, oli see hea, et sai erinevatest vaadetest lugeda, sest avas nende mõistete olemust sügavamalt. Samas oli see ka segadusse ajav, et mõistele mingit konkreetset selgitust justkui ei selgunudki. Oleneb ilmselt käsitlusest.	Võib-olla oluks tekst pisut huvitavam lugeda, kui erinevate vaadete ja teooriate ilmestamiseks oleks toodud rohkem ka elulisi näiteid.
Minule meeldis selle ülesande puhul asjaolu, et sain enda jaoks selgemaks kommunikatsiooniplaani ja strateegilise plaani erinevuse. Olen varasemalt kommunikatsiooniplaani koostanud, kuid strateegilist plaani seevastu mitte. Nüüd saan aru, kui palju paremaks oleksin suutnud kommunikatsiooniplaani muuta, kui oleksin eelnevalt koostanud ka strateegilise plaani. Samuti meeldis mulle, et lugemismaterjalid olid peatükid enam-vähem loogiliselt jaotatud.	Minule ei meeldinud lugemisülesande juures see, et lugemismaterjalid oli liiga palju teksti pühendatud kommunikatsiooni definitsioonile. Ma ei näe, et ladinakeelsed väljendid ja seletused, kust antud sõna tuleb, antud kontekstis kuidagi oluline oleks. Sama arvan ka tekstis väljatoodud kreeka keelsete tõlgenduste kohta. Need ei anna sõnale "strateegia" minu jaoks mingit lisaväärtust.
Mulle meeldis, et on välja toodud strateegilise plaani ja kommunikatsiooni plaani erinevused. Samuti Härma bakalaureuse töö suunas mõtlema, kuidas planeerida ja mõelda kõik läbi enne kommunikatsiooni plaani loomist. Tegu oli väga kompaktses tekstiga, kust sai kõik vajaliku teada. Lisaks olid väga kasulikud tabelid ja joonised, mis andsid parema ülevaate.	Mulle ei meeldinud, et tekst oli kohati halvasti sõnastatud, samuti leidis ka kirjavigu. Seega kasulik oleks igaks juhuks üle vaadata enne ametlikku kaitsmist. Kohati jäi tekstis ebaselgeks täpsed kommunikatsiooni ja strateegia plaani sisulised erinevused.
Mulle meeldis, et mõistete puhul oli välja toodud mitu erinevat definitsiooni, mis andis tähendusest laiemat pildi ning lihtsustas arusaamist. Samuti meeldis mulle, et väga põhjalikult oli edasi antud sammud, millest lähtuda kommunikatsiooniplaani koostamisel. Lisaks andis tekstile värvingut erinevate visuaalide kasutamine, mis lihtsustas teksti arusaamist ning aitas olulisemaid asju meelde jätta.	Lugemisteksti puhul tundus mulle kohati veidi ebavajalikuna seletamine, millistest sõnadest ning sõnatüvedest on erinevad väljendid tulnud. Huvitav taustateadmine, kuid tunnen, et tekstile ta sisuliselt midagi juurde ei andnud.
Tekst oli arusaadavalt ja loogiliselt kirjutatud, polnud kantseliiti. Tekst ei olnud ka raskesti loetav. See tähendab seda, et ei pidanud keskenduma tekstist aru saamisele, vaid sai keskenduda koheselt teksti sisule. Lisaks meeldis mulle, et suuremas koguses olulist infot oli konkreetset ja arusaadavalt kirja pandud. Lugemisülesande küsimused aitasid kinnistada loetud teksti ning leida üles vajalik ja oluline info, mis vajaks rohkem süvenemist.	Kahjuks või õnneks ei suutnud ma tuvastada, mis mulle lugemisteksti puhul ei meeldinud. Kuid lugemisülesande puhul, kui nüüd väga kriitiliselt hinnata, võiks olla mõni küsimus ka eelarve koostamise kohta, sest eelarve planeerimine on kommunikatsioonitöös üsna suur ja vajalik osa ning oleks hea, kui tudeng juba eelnevalt enne töömaailma sisenemist sellel teemal midagi teaks. Ehk lisaküsimus eelarve kohta aitaks ka sel teemal lugemismaterjalist saadud infot paremini kinnistada.
Mulle meeldis see, et kõik mõisted olid ilusti lahti seletatud ning teksti oli lihtne lugeda. Sissejuhatuses oli välja toodud, mis on kogu teksti eesmärk. Alapealkirjade ülesehitus oli loogiline ning aitas teksti paremini mõista. Tabelid ja joonised olid asjakohased ning ilmestas teksti kirjalikku osa.	Tekst oli väga huvitav ja ladus, aga silma jäi paar väikest kirja- või näpuviga. Lk 9 viimane lõik – teine faas käsitleb strateegiat, mis koosneb eesmärkide ja eesmärkide püstitamisest... See kõlab natuke naljakalt. Paaris kohas oli ka hetkeolukord lahku kirjutatud.
Mulle meeldis, et sain tutvuda sellise kogumikuga, kus on koos palju erinevaid tõlgendusi kommunikatsiooni töö olulise osa kohta: planeerimine. Üks külg, mis ühelt poolt meeldis, teiselt mitte, oli see, et paralleelselt oli paljude erinevate definitsioonide kirjeldusi. Ühest küljest oli see rikastav, teisest küljest tekitas ka segadust. Lugesin teksti mitu korda läbi ja just, kui arvasin, et sain asjale pihta, pidin uuesti lugema sest juba tuli uus definitsioon.	Isiklikult oleks mul ilmselt lihtsam asja mõista kui saaksin lugeda teksti, kus oleks natukene vähemate autorite definitsioone korraga sügavuti kirjeldatud.
Väga mugav on lugeda kui viited on toodud ülal numbriga ja hiljem on võimalik lõpust leida konkreetsem viide. Teksti ülesehitus oli loogiline ja ladus. Väga kiidan ka põhjalikkust, sest tekst, mitte ei andud ainult ühe autori seisukohta vaid väga, väga mitmete. Teksti valik oli väga hea ja usun, et see töö saab kaitsmisel positiivse tulemuse.	Võimalusel vähendaks esimeses alapunktis definitsioonide hulka, sest ma ei leindun, et kõik nendest olid väga olulised ja annaksid lugejale olulist infot. Samuti kui on tegu kreeka keelse sõnatõlkega tekkis küsimus, et mis aastast hakati viidest kasutama. Ülesande puhul nii palju, et 10 lauset võib olla natuke liiga detailne laskumine, pigem eelistaksin kui küsiks rohkem konkreetsemad küsimusi, millel lühem vastus. Smauti on laused erinevate pikkustega ja õpilase vaatepunktist on mugavam kui pole

	kindlalt sõnde arvu, vaid saab vastata nii põhjalikult kui tundub õige.
Selle lugemistülesande juures meeldis mulle see, et tekst polnud liialt pikk. Samuti oli see põhjalik ja asjad olid ilusti lahti seletatud. Lisaks meeldis mulle, et töö oli tehtud eesti keeles ja ei oldud üldiselt kasutatud võõrkeelseid termineid, vaid kasutati lihtsat eesti keelt. Lisaks meeldisid visuaalid, neid võiks rohkem olla.	Teksti lugedes ei meeldinud mulle see, et kohati räägiti ühest asjast liiga pikalt ning toodi mitmeid näiteid, mis lõpuks tekitasid segaduse, et mis see lõppmõtte siis lõpuks ikkagi on. Kasvõi näiteks strateegia definitsioonide puhul. Mina oleks neid kuidagi kokkuvõtlikumalt lahti seletanud. Mida võib olla autor võiks veel teha, on lahti seletada, mis on visioon ja missioon. Selleks, et alles õppiv kommunikatsiooni inimene saaks aru, mida need tähendavad kommunikatsiooni erialal.
Meeldis see, et varasemalt oleme näinud ja kuulnud vaid magistrantide kommunikatsiooniplaane, omamata konkreetset, kirjapandud teoreetilisi teadmisi, siis antud kirjatüki puhul sai oluliselt selgemaks see, mida kommunikatsiooniplaan ja strateegilised plaanid tegelikult tähendavad. See teeb oluliselt lihtsamaks ka oma organisatsiooni puhul kommunikatsiooniplaani paika panemise ja andis kaasa konkreedset võtmeküsimused, millele enim kirjutise lugemist ei oleks ehk osanud mõelda. Samuti selgus, et ka mina olen mingil määral strateegilise plaani ja kommunikatsiooniplaani omavahel mingis osas segi ajanud.	
Mulle meeldis definitsioonide ja vaatenurkade rohkus-mitmekülgsus. Nagu toodi välja ka sissejuhatuses, on vahelduseks hea lugeda mõnda erialast teksti eesti keeles. Tekst on ka meeldiva pikkusega – mitte liialt lohisev ega samas vaid üks-kaks põgusat lehte.	Lugemistekstis torkasid silma grammatika- ja kirjavead, nt “hetke olukord”, “...enne plaani koostamist, tuleb enda jaoks välja mõelda...”, “...Whatls.com@13, mis pakub lugejatele üle 10 000 erineva definitsiooni määratlusi, defineerib kommunikatsiooniplaani mõistet kui vajalik tööriist sidusrühmade teavitamiseks...” (vale rektsoon), “organisatsiooni siseselt” jpm. Kipun pisut kahtlema, kas õppematerjal vajab ladina või kreeka keelest pärinevate sõnade tutvustamist ning ajalukku vaatamist, samas saan aru, et bakalaureusetöös on see pigem vajalik.
Mulle meeldis, et sain tutvuda erinevate teoreetikute seisukohtadega ja neid omavahel võrrelda. Huvitav oli ka lugeda, kust kommunikatsiooniga seotud sõnad pärinevad ja mida need algselt tähendasid. Samuti meeldis mulle, et tekst oli vaheldusrikas. Tabelid ja graafikud aitasid kirjapandut paremini mõista. Ülesanne võttis teksti olulisemad kohad kenasti kokku ja lasi neid analüüsida.	Teksti lugedes on aru saada, et see pole veel päris valmis. Tekstis on kirjavigu ja kohati oli mul raske aru saada, mida autor mõtles. Teksti oleks vaja veel toimetada ja mõni koht selgemalt läbi kirjutada. Ülesanne oleks võibolla paremini toimunud, kui iga punkti kohta ei peaks kümnet lauset kirjutama. See on nii lühikese teksti kohta liiga palju, teksti mõtte lühidalt kokku võtmisest oleks minu arust rohkem kasu.
Meeldis see, et oli palju äratundmishetki. Et definitsioonidest paremini aru saada, siis mõtlesin ettevõtte peale, kellega enda rühmaga kursuse raames koostööd teen. Mõtlesin selle peale, et milline võiks välja näha ettevõtte strateegiline plaan. Samuti tegid lugemise huvitamaks välja toodud tabel ja joonised	Kuna tekst oli ainult teoreetiline, siis võis jutt ja minu arusaam sellest muutuda veidi abstraktseks. Samuti oli tekstis palju erinevaid definitsioone ja inimesi, mis tegid lugemise sedavõrd rohkem tähelepanu nõudvamaks, kuid see ei ole ilmtingimata miski, mis ei meeldinud, vaid tegigi lugemise lihtsalt veidi raskemaks.
Mulle meeldis, et tekst oli kirjutatud lihtsas ja arusaadavas keeles. Võrdlused tulid loogilises järjekorras ning oli kerge strateegiatega erinevusi võrrelda. Visuaalsed skeemid aitasid ka teemat omandada.	Oleks võinud olla mingi näidis kommunikatsiooniplaanist, et saada aru, mis tegevused seal siis konkreetselt on.
Selle lugemisteksti puhul meeldisid mulle teatud definitsioonid, kus oli proovitud mõlemale plaanile omaseid tunnuseid ning nendevahelisi erinevusi selgitada lihtsa sõnastuse ja lausestusega. Kuigi akadeemilises tekstis on oluline viidata erinevatele (teadus)materjalidele, pakuvad mõningad lihtsamad seletused pikemas akadeemilises tekstis vaheldust ning näitlikustavad mõisteid oma keerukuses. Seetõttu meeldisid mulle just näiteks sisuosa viimased kaks lõiku, mis pakkusid konkreetsete, asjakohaste ning lühikeste kirjelduste näol selgitust strateegilise plaani ja kommunikatsiooniplaani vahel. Lisaks meeldisid mulle tekstiosad, kus teemapunktid olid välja toodud alapunktide või loeteludena, sest sellisel moel oli neid punkte kergem jälgida ning meelde jätta.	Tuleb tõdeda, et kohati jäid tekstis esitatud definitsioonid minu jaoks liiga segasteks ning ebamäärasteks. Samas oli tegu refereeritud tekstidega, mis ilmselt oma olemuses olidki üsna üldised ja kohati abstraktsed. Lõpuni arusaamatuks jäi ka see, kas kommunikatsiooniplaani ja kommunikatsiooni planeerimise all mõtles autor ühte ja sama asja või kahte erinevat aspekti.

<p>Väga meeldis, et oluliste punktide loetelude järel on ka lühike kokkuvõte, mis seob saadud info väga hästi kokku. Hõlbustab lugemist. Samuti oli põnev vaadata tabelit, mis kirjeldas ootusi kommunikatsioonispetsialisti tööülesannetele. Visuaalselt mulle meeldis ka viitamise süsteem. Ma ei tea, kas see ka jääb nii, kuid mulle endale meeldib lugeda tekste, kus pole sulgudes aastaarvu ja autorit, sest minu jaoks teeb üldiselt tekstisisene viitamine lugemise keeruliseks.</p>	<p>Joonis 1 on minu jaoks pisut ebaselge. Võiksid olla juures kas nt mingid nooled, mis etappe paremini kirjeldavad vms, et oleks peale vaadates kohe aru saada, mida on kirjeldatud.</p>
<p>Ma ei olenud kunagi mõelnud, et mis vahe strateegial ja plaanil täpsemalt olla võiks. Ilmselt oli see minu jaoks selles tekstis kõige suurem väärtus. Ja see kõik oli väga lihtsalt ja arusaadavalt kirja pandud. Ei tekkinud kordagi momenti, et ei viitsi lugeda või kipub igavaks minema.</p>	<p>Ma ei saa öelda, et ei meeldinud, aga mõni teema oli minu jaoks veidi tuttavam ja ma lasin sellest kiirema pilgu üle, nt kommunikatsioonijuhi töö.</p>
<p>Mulle meeldis kõige rohkem see, et lugemistekst oli arusaadavalt ja hästi kirja pandud. Teksti ülesehitus oli loogiline ning kergesti jälgitav. Eriti meeldis mulle tabel kommunikatsioonispetsialistide peamistest tööülesannetest ja tegevustest, sest ma ei ole kusagil mujal märganud, et keegi seda nii täpselt kirjeldaks. Kindlasti oli visuaalselt kergem jälgida ka joonised (näiteks planeerimise seitse etappi).</p>	<p>Ülesanne ise oleks võinud küsimuste poolest natukene rohkem erineda. Minu jaoks oli tekstis ka liiga palju definitsioone, mida oleks saanud vähem välja tuua või kirjeldada. Rohkem midagi ebameeldivat välja ei tooks, väga kasulik lugemine!</p>
<p>Mulle meeldis see, et tekst ei ole üks pikk rodu, vaid on kasutatud näiteks loetelusid. Samuti on tekst lihtsas ja arusaadavas keeles, mis teeb lugemise mugavamaks. Ülesande küsimustele oli lihtne tekstist vastuseid leida.</p>	<p>Ladina keele taust, võimalik, et paljusi see huvitab, kust need sõnad/väljendid tulevad, aga mind isiklikult ei huvita. Minu meelest võiks teksti sees olulisemaid asju rõhutada/välja tuua, näiteks rasvase kirjana vms. Samuti, mida ma teiste tekstide puhul tähele pole pannud, on näiteks loetelu kokkuvõte loetelude järel. Minu meelest pole need vajalikud, sest need loetelud on piisavalt lühikesed ja see kokkuvõte pigem on tüütu, kui loed täpselt sama asja kaks korda järjest.</p>

Lisa 3 – lugemismaterjal edaspidi kasutamiseks

LUGEMISMATERJAL KOMMUNIKATSIOONI PLANEERIMINE JA KOMMUNIKATSIOONIPLAANIDE KOOSTAMINE

RIIN HÄRMA

SISSEJUHATUS

Selle lugemismaterjali eesmärk on anda põgus ülevaade kommunikatsiooni planeerimise tähendusest ja eri etappidest, mis tuleks kommunikatsiooniplaanide koostamisel läbida. Õppematerjal käsitleb kommunikatsiooni planeerimist, selgitab mõiste „strateegia“ tähendust, toob välja kommunikatsiooniplaani põhilised tunnused ja kommunikatsioonijuhi rolli planeerimise protsessis. Lisaks sisaldab lugemismaterjal autorite nägemusi ja definitsioone strateegilisest kommunikatsioonist. Lugemismaterjal on sissejuhatus praktilistesse loengusse aines „Praktiline kommunikatsioonitöö II“ (SVUH.00.146), kus loetud materjal saab praktilise sisu.

Kuna planeerimisoskus ja kommunikatsiooniplaanid on kommunikatsioonispetsialistide töös väga olulisel kohal, siis väärub teema rohkem käsitlemist ja seda ka eesti keeles, kuna vastavasisulise kirjandust on eesti keeles väga vähe. Käesolev õppematerjal on mõeldud pigem praktiliseks õppeks ja pakub esimese ülevaate sellest, millega kommunikatsioonispetsialist igapäevases planeerimisprotsessis kokku puutub, annab praktilisi nõuandeid, kuidas enim levinud vigu vältida ja kuidas luua hästi läbimõeldud, lihtsasti kasutatav ja tõhus kommunikatsiooniplaan.

Pärast lugemismaterjali läbilugemist võiks iga huviline teha praktilise ülesande ja proovida ise koostada kommunikatsiooniplaani, mis vastaks lugemismaterjalis välja toodud kriteeriumitele, mõelda hoolega läbi punktid, millele on eriti tähelepanu juhitud ja vältida vigu, mida planeerimises kõige rohkem tehakse. Aine „Praktiline kommunikatsioonitöö II“

(SVUH.00.146) läbijad saavad kommunikatsiooniplaani koostamist harjutada seminarides, aga alati on võimalik plaane ka iseseisvalt koostada ja rakendada loetud teoreetilist osa praktikas.

1. KOMMUNIKATSIOONI PLANEERIMINE

Sõna „kommunikatsioon“ tuleneb ladinakeelsest nimisõnast *communicatio*, mis tähendab jagamist või edasiandmist. Sõna ei ole seotud tüvest *communis* (ühine, avalik) tulenevate terminitega nagu liit või ühtsus, vaid ladinakeelse sõnaga *munus* (kohustus, kingitus).

Windahl jt (2008) on öelnud, et kommunikatsiooni planeerimine on lai ja mitmetahuline mõiste ning seda kasutavad iga päev tuhanded inimesed – avalike suhete spetsialistid, loovjuhid, ametnikud, organisatsioonide juhid, ametnikud ja paljud teised. Tõenäoliselt kasutatakse terminit „kommunikatsiooni planeerimine“ palju harvemini, kui selles kirjeldatud tegevust. Selle põhjus võib olla ebakindlus siduda kommunikatsiooni mõistet, mida peetakse spontaanseks, planeerimisega, mis on tavaliselt seotud mõistetega nagu juhtimine, kontroll ja strateegia. Siinkohal on oluline mõista, et kommunikatsioonis peavad loovus ja planeerimine käima käsikäes ning kommunikatsiooniplaane koostades tuleb jälgida, et tasakaal planeerimise ja loomingulisuse vahel oleks võrdne, mitte liigselt ühele poole kaldu.

1.1 Strateegilise kommunikatsiooni definitsioonid

Strateegilise kommunikatsiooni definitsiooni on sõnastatud mitmeti, kuid kõikide autorite definitsioonide puhul on kesksel kohal sihipärasus ja eesmärkide saavutamine. Ka sõna „strateegia“ mõistet on erinevad autorid mitmeti tõlgendatud. Tibbie (Van Ruler, 2021) sõnul kasutatakse suhtekorralduses laialdaselt mõistet „strateegia“, kuid mõiste tähendus on halvasti määratletud. Mõiste tuleneb kreekakeelsest sõnast *strategein*, mis tähendab „teid ehitama“ ja isegi iidsetel aegadel kasutati sõna tähendustes „teede ehitamine eesmärkide saavutamiseks“, „juhiks olemine“. Seega oli strateegia mõiste ka vanakreeka keeles tõlgendatav mitmes tähenduses ja nii on see kommunikatsioonivallas siiani. Hallahan (Falkheimer jt., 2017) defineerib strateegilise kommunikatsiooni olemust sõnadega, et kui kommunikatsioon aitab organisatsiooni missiooni sihilikult edasi viia, võime rääkida strateegilisest kommunikatsioonist. Lisaks on ta strateegilist kommunikatsiooni defineerinud kui sihipärast ja planeeritud protsessi, mis on organisatsioonile vajalik üldiste eesmärkide saavutamiseks.

Sihipärasust ja pikaajalisust peetakse kommunikatsiooni planeerimisel väga oluliseks. Keskse kohal ei ole konkreetse kommunikatsioonitegevuse eesmärgid, vaid äri seotud ja pikaajalised eesmärgid, ning eesmärkide sõnastamisse on kaasatud ka organisatsiooni juhid. Phillip Clampitt, Robert DeKoch ja Thomas Cashman (Shockley-Zalabak 2009) on kirjeldanud kommunikatsioonistrateegiat kui makrotasandi valikuid ja kompromisse, mida juhid teevad nende organisatsioonilistest eesmärkidest lähtudes. Marita Vos ja Henny Schoemaker (Vos ja Schoemaker, 2006) seevastu arvavad, et strateegia on otsuste tegemise reegel, millele tuginedes saavutatakse soovitud eesmärgid. Samuti väidavad nad seda, et strateegia peaks näitama, milline on lähtekoht (hetke olukord), ja strateegia peaks tooma välja teekonna, kuidas soovitud eesmärgini jõuda. Charles Conrad (Shockley-Zalabak, 2009) on öelnud, et strateegiline kommunikatsioon hõlmab võimet analüüsida olukorda, valida sobivad kommunikatsioonistrateegiad ja neid tõhusalt rakendada. Strateegiline kommunikatsioon on seega eesmärgipõhine, teadmispõhine ja läbimõeldud otsuste tulemus.

Üldiselt saab öelda, et kommunikatsiooni planeerimist peetakse strateegiliseks, kui see integreerib kõik need kommunikatsioonitegevused, mis on seotud organisatsiooni eesmärkide ja strateegiatega. Mõnede jaoks keskendub strateegiline kommunikatsioon eesmärkide ja strateegiate tutvustamisele ja edendamisele, teiste jaoks keskendub see ka arengu edendamisele (Falkheimer ja Heide, 2014b, viidatud Falkheimer jt 2017 kaudu). Kokkuvõtvalt saab öelda, et kommunikatsiooni planeerimine on sihipärane protsess, kus eelnevalt on kaardistatud lähtekoht ja eesmärk kuhu soovitakse jõuda.

1.2 Kommunikatsiooniplaan ja selle põhilised tunnused

Kommunikatsiooniplaanide koostamisel tuleb meeles pidada, et kommunikatsiooniplaanil on kindlad tunnused ja põhiosad, millest tuleks plaane koostades kinni pidada. Harrisoni (2019) sõnul kirjeldab kommunikatsiooniplaan tegevusi, mille alusel kaardistatakse ära hetkeolukord, protsess ja eesmärk; ka visioonide ja missioonide markeerimine on osa planeerimise protsessist. Kuna visioonid ja missioonid võtavad kokku organisatsiooni põhieesmärgi, siis võib nende sõnastamine teatud juhtudel keeruline olla.

Martin (Harrison, 2019) ütleb, et kommunikatsiooniplaanidel on tavaliselt kolm põhiosa:

- 1) visioon ja/või missioon, mis seab kõrged eesmärgid;
- 2) loetelu tegevustest, mida organisatsioon oma eesmärkide saavutamiseks teeb;
- 3) eelarve, sest strateegilise planeerimise protsess loob põhjalikumaid eelarveid.

Põhiosade loetelu toob välja, et enne plaani koostamist tuleb enda jaoks välja mõelda kommunikatsiooniplaani eesmärk, tegevused, mille toel eesmärk saavutada, ja ka rahalised vahendid (eelarve), mida tegevuste elluviimiseks vajatakse.

Harrisoni (2019) sõnul peaks kommunikatsiooniplaani tehes alati leidma vastused järgmistele küsimustele:

- Milline on meie lähtekoht ja eesmärgid?
- Milles me head oleme?
- Kes on meie kliendid ja kes peaksid meie kliendid olema?
- Milliseid tooteid ja teenuseid me hetkel pakume ning milliseid tooteid ja teenuseid peaksime pakkuma?
- Milliseid tooteid ja teenuseid me ei peaks pakkuma?
- Milliste teenuste eest on kliendid nõus maksma?
- Kuidas me teistest erineme?

Küsimused, mida endale enne plaani tegemist esitada, aitavad välja tuua plaani kitsaskohad. Kui mõni vastus ei ole selline nagu peaks, tasuks plaani detailid uuesti läbi mõelda. Kenny (2016) sõnul peaksime mõtlema kommunikatsiooniplaanile kui töövahendile, mitte nagu järjekordsele dokumendile, mis riiulile seisma jääb. Kommunikatsiooniplaan peab suunama ettevõtte operatiivseid otsuseid ja ressursside jaotamist ning organisatsioonid peaksid oma kommunikatsioonitegevusi regulaarselt üle vaatama (nt igakuistel koosolekutel). See annab võimaluse plaani vastavalt muutunud tingimustele ajakohastada. Oluline on mõista, et kommunikatsiooniplaani põhiline funktsioon on selle reaalne kasutamine ja tegevuste igapäevane elluviimine. Samuti on oluline jälgida, et planeeritud tegevused oleksid pidevalt ajakohastatud ja vastavalt vajadustele uuendatud. Veebileht WhatIs.com® (TechTarget Contributor, 2015), mis pakub lugejatele üle 10 000 definitsiooni, defineerib kommunikatsiooniplaani kui „vajalikku tööriista sidusrühmade teavitamiseks“.

Kommunikatsiooniplaanis määratletakse ametlikult, kellele tuleks teavet anda, millal teave tuleks edastada ja milliseid kommunikatsioonikanaleid teabe edastamiseks kasutada.

Erinevused strateegilise kommunikatsiooniplaani ja mittestrateegilise kommunikatsiooniplaani vahel on eelkõige seotud ajaraami ja organisatsiooni üldiste eesmärkidega. Harrison (2019) toob strateegilise plaani tunnustena välja järgmised punktid:

- a) strateegiline plaan loob raamistiku üksikasjalikumaks planeerimiseks ja igapäevaste juhtimisotsuste tegemiseks;
- b) strateegiline plaan on pikaajaline;
- c) strateegiline plaan annab organisatsiooni tegevustele ja otsustele aja jooksul sidusust ja hoogu;
- d) strateegilise plaani loomisele kaasatakse alati ettevõtte juhtkond ja tippjuhid.

Strateegilise plaani põhilised tunnused näitavad, et strateegiline plaan on pikaajaline plaan, mille eesmärk on aidata ettevõttel paremini edasi areneda ja alati peaks plaani tegemisse olema kaasatud organisatsiooni juhtkond või tippjuhid, kuna strateegiline plaan hõlmab väga palju erinevaid detaile, millega kommunikatsioonispetsialistid alati kursis ei ole.

Brändistrateeg Mynhardt van Pletzen (2017) ütleb, et kommunikatsioonistrateegia on lahendus, mille abil liikuda sealt, kus te praegu olete, sinna, kus te tahaksite olla. Strateegia on teatud tüüpi lahendus, mis suurendab tõenäosust, et sihtkohta jõutakse õige ajaks ja heas vormis. Kommunikatsiooniplaan seevastu tegeleb konkreetsete tegevustega ja on vajalik kindla eesmärgi saavutamiseks. Kommunikatsiooniplaan on oma olemuselt konkreetne ega võimalda kõrvalekaldeid. Kõige lihtsamalt öeldes on kommunikatsiooniplaan kirjalik kirjeldus tegevustest, mille eesmärk on saavutada konkreetne eesmärk kindlaksmääratud aja jooksul. Kui võrrelda strateegiat ja plaani, siis strateegia aitab mõista, mida me tahame teha, ja plaan sätestab, kuidas me seda praktikas teeme. Strateegia vastab küsimusele „miks“ ja „mida“; plaan vastab küsimusele „kuidas“.

1.3 Kommunikatsioonijuhi roll kommunikatsiooni planeerimises

Kommunikatsioonijuhi rolli tajutakse peamiselt informeerivana, ehk üldlevinud arvamus on see, et kommunikatsioonijuht peaks suutma sõnastada täpseid (ja arusaadavaid) sõnumeid ning viima need vajalike inimesteni. Harrisoni (2019) sõnul on kommunikatsioonijuhi peamine roll planeerimise protsessis organisatsiooni visiooni ja missiooni täpne sõnastamine, samuti tegevuste planeerimine ja nende kirjeldus. Kommunikatsioonijuhi ülesanne on ka kõigi huvirühmadega suhtlemine ning vastutamine selle eest, et vajalik info kõigi osapoolteni jõuaks. On väga oluline, et kommunikatsioonijuht oleks kohe algusest peale planeerimise koosolekutel kaasatud, kuna see on määravaks osaks kommunikatsiooni õnnestumisel. Lisaks toob Ashforth (2000) välja, et kommunikatsioonijuhi peamine ülesanne on mõista oma rolli olulisust organisatsioonis, planeerida vastavalt sellele oma igapäevaseid tegevusi ning kaasata erinevaid huvipooli strateegiate ja kommunikatsioonitegevuste elluviimiseks.

Harrison (2019) toob välja, et vähem kui pooled kommunikatsiooniplaanid sisaldavad termineid nagu visioon, missioon ja eesmärgid ning kõik need terminid on planeerimisprotsessis äärmiselt olulised. Tema sõnul peaks visioon kirjeldama ettevõtte kujutlust tulevikust ja visiooni kirjelduse võiks kokku võtta paari lausega. See peab olema piisavalt selgelt ja lühidalt kirjeldatud. Missiooni kirjeldus peaks välja tooma ettevõtte eesmärgid ja selle, kuidas ettevõtte plaanib nendeni jõuda ning samuti peaks missioon olema organisatsiooni visiooniga kooskõlas ja seda toetav. Siinkohal tulebki tema sõnul mängu kommunikatsioonijuht, kes vastutab selle eest, et plaanis oleks lahti kirjutatud missioon, visioon ja eesmärgid. Lisaks on kommunikatsioonijuhi ülesanne sõnastada kommunikatsiooniplaan selgelt, arusaadavalt ja nii, et kõik organisatsiooni töötajad saaksid kommunikatsiooniplaani tegevustest ja sõnumitest ühtemoodi aru. Levinud on ütlus, et kui te ei suuda oma eesmärgi piisavalt selgelt väljendada, siis ei ole need valmis. Ashforth (2000) toob välja, et kommunikatsioonijuht peab organisatsiooni visiooni ja missiooni sõnastuse tegema lihtsaks ja arusaadavaks.

Mats Heide poolt juhitud suures uurimisprojekti „Kommunikatiivne organisatsioon“ (2014–2017), mille eesmärk oli uurida kommunikatsiooni rolli planeeritud eesmärkide saavutamisel, teemad jagunesid kolmeks:

- 1) efektiivsus ja praktika – kommunikatsioonieesmärkide ja ärieesmärkide seose leidmine ning kommunikatsioonispetsialistide roll ja tähtsus strateegilistes kommunikatsiooni-protsessides;

- 2) organisatsioon – organisatsiooni siseselt erinevate osakondade koostöö ja roll kommunikatsiooniprotsessides;
- 3) professionaalsus ja nõudmised tulevikuks – organisatsiooni sisesed normatiivsed ideaalid ja kommunikatsioonispetsialistide kompetentsid.

Eelnimetatud uuringus paluti juhtidel reastada kommunikatsioonispetsialistide kolm olulisemat tööülesannet ning uuringu selle osa koondtulemused on kirjas tabelis 1.

Tabel 1. Kommunikatsioonispetsialistide peamised tööülesanded ja tegevused

(Falkheimer ja Heide, 2014b, viidatud Falkheimer jt, 2017 kaudu).

Valdkonnad	Protsent
Kommunikatsioonikanalitega töötamine	16,6
Meediasuhted	14,8
Tekstide kirjutamine	13,8
Juhtide koolitamine kommunikatsiooni teemadel	10,1
Kommunikatsiooniplaanid	7,9
Sisekommunikatsioon	7,6
Kriisikommunikatsioon	7,5
Brändikommunikatsioon	6,9
Graafiline disain	5,8
Kolleegide toetamine kommunikatsiooni teemadel	4,8
Ei ole konkreetseid tegevusi ja ülesandeid	2,6
<i>Lobby</i> (avalikud suhted)	0,7
Finantskommunikatsioon (investorsuhted)	0,5
Vastutustundlik ettevõtlus (CSR)	0,3
Kokku	100

Uuringust selgub, et kommunikatsioonispetsialistide peamiseks tööülesanneteks peetakse tööd kommunikatsioonikanalitega, meediasuhteid ning tekstide kirjutamist ja sõnastamist, kõrgel kohal on ka juhtide koolitamine kommunikatsiooni teemadel, kuid see ei kuulu kolme eelistatuima valiku hulka. Kokkuvõttes saab tõdeda, et kommunikatsioonispetsialistide peamiseks töövaldkondadeks (ja ka oskusteks) peetakse head suhtlemis- ja kirjutamisoskust.

1.4 Kommunikatsiooni planeerimise etapid

Kommunikatsiooni planeerimise etappide kohta toovad erinevad autorid välja planeeritud ja loominguilisi tegevusi. Windahli jt (2008) sõnul peaks kommunikatsiooni planeerimine alati sisaldama nii süstemaatilisi kui ka loominguilisi etappe, mõlemad on olulised, kuid eri praktikud panevad ühele või teisele suurema rõhu. Tema sõnul tajuvad paljud kommunikatsioonispetsialistid oma tööd valdavalt loominguilisena, kuna kommunikatsiooniprobleemidele lahenduste leidmine, vajalike sõnumite sõnastamine ning sõnumi edastamiseks uute ja paremate kanalite leidmine pakuvad võimalusi olla loominguiline. Palju vähem on neid kommunikatsioonispetsialiste, kes oma tööd süstemaatiliselt teevad, kuigi see on kommunikatsioonis oluline, sest just planeeritud ja süstemaatilise kommunikatsiooniga jõutakse vajalike sihtrühmadeni, sõnumeid levitatakse õiges järjekorras ja lõppeesmärk saab määratud juba töö algstaadiumis. Lisaks on ta täheldanud, et kommunikatsiooni planeerimise algetapis domineerib loovus ja süstemaatilisem tegevus algab konkreetsete tegevustega.

Kuigi loovust ja süstemaatilisust on siin eraldi käsitletud, on need kaks täiesti võimalik integreerida loominguilistesse süsteemidesse või süstemaatilisse loovusesse. Loominguiline süstemaatika tähendab siin loominguiliste viiside leidmist süstemaatilise töö struktureerimiseks; süstemaatiline loovus tähendab süstemaatilist püüdlust probleemide loominguiliste lahenduste poole ning professionaalse kommunikatsiooni planeerija jaoks on süsteemne tegevus ja loovus lahutamatud osad tööst, sõltuvalt töö etapist võib üks või teine olla esiplaanil.

Kansase ülikooli kogukonna veebisait Community Tool Box (2018) toob välja, et enne kommunikatsiooniplaani väljatöötamiseks tuleks endalt küsida järgmised küsimused.

- Mis on eesmärk?
- Kes on sihtrühm?
- Milline on sõnum?
- Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutad?
- Kuidas oma sõnumit levitad?

Nende küsimuste vastused annavad ülevaate, millised peaksid olema plaani koostamise järgmised sammud.

Joep Cornelissen (2014) on lisanud veel mõned märksõnad ja toob välja planeerimise seitse etappi, mis aitavad vajaliku eesmärgini jõuda.



Joonis 1. Planeerimise seitse etappi (Cornelissen 2014)

1. Lähtepunkt

Lähtepunkt sõnastab muutuse või probleemi, mida organisatsioonil on vaja kommunikatsiooniplaaniga muuta, parandada või saavutada. Tihti näevad organisatsioonid ennast hoopis teistmoodi, kui neile olulised sihtrühmad. Seetõttu on oluline markeerida ära lähtepunkt ja probleemsed kohad, mida on vaja kommunikatsiooniga muuta.

2. Kommunikatsiooni eesmärgid

Eesmärgid peaksid olema sõnastatud võimalikult täpselt. Eesmärkide puhul tuleks veel jälgida, et need oleksid hiljem mõõdetavad, realistlikud ja ka ajakava oleks realistlik. Samuti tuleks vaadata üle sidusrühmad, sest lisaks sihtrühmadele on ka nemad vaja kaasata.

3. Sihtrühmade kaardistamine

Igal organisatsioonil on mitmeid olulisi sihtrühmi, kuid kõigini ei ole võimalik korraga jõuda ja liiga laia sihtrühma püüda ei ole mõistlik. Seetõttu on oluline kaardistada ja prioritseerida kõige olulisemad sihtrühmad ja keskenduda plaani koostamisel just neile. Liiga laia sihtrühma püüdmine võib viia probleemini, kus soov jõuda kõigini lõppeb sellega, et reaalsuses ei jõua kellegini, sest sõnumid on liiga laialivalguvad.

4. Sõnumite koostamine

Sõnumite koostamine on vajalik sihtrühma kõnetamiseks. Alati tahaks öelda rohkem, kuid oluline on keskenduda kõige olulisematele sõnumitele. Sõnum peab olema väga täpselt sihitud ja kõnetama vajalikku sihtrühma. Sõnum peab olema selge ja üheselt mõistetav, sest mida keerulisem ja ebamäärasem on sõnastus, seda rohkem on tõlgendusvõimalusi.

5. Sõnumite sobiv stiil

Igat sõnumit saab edastada mitmel viisil. Sõnumite kaardistamisel tuleb tähelepanu pöörata ka stiilile. Stiil peab iseloomustama organisatsiooni ja viima edasi sõnumi idee. Samuti peab stiil sobima sihtrühmale, keda soovitakse kõnetada. Kui organisatsioon soovib kõnetada erinevaid sihtrühmi, siis peab ka sõnumi stiil olema erinev. Ehk sõnumi sisu on sama, aga stiil kuidas seda edastatakse, on erinev.

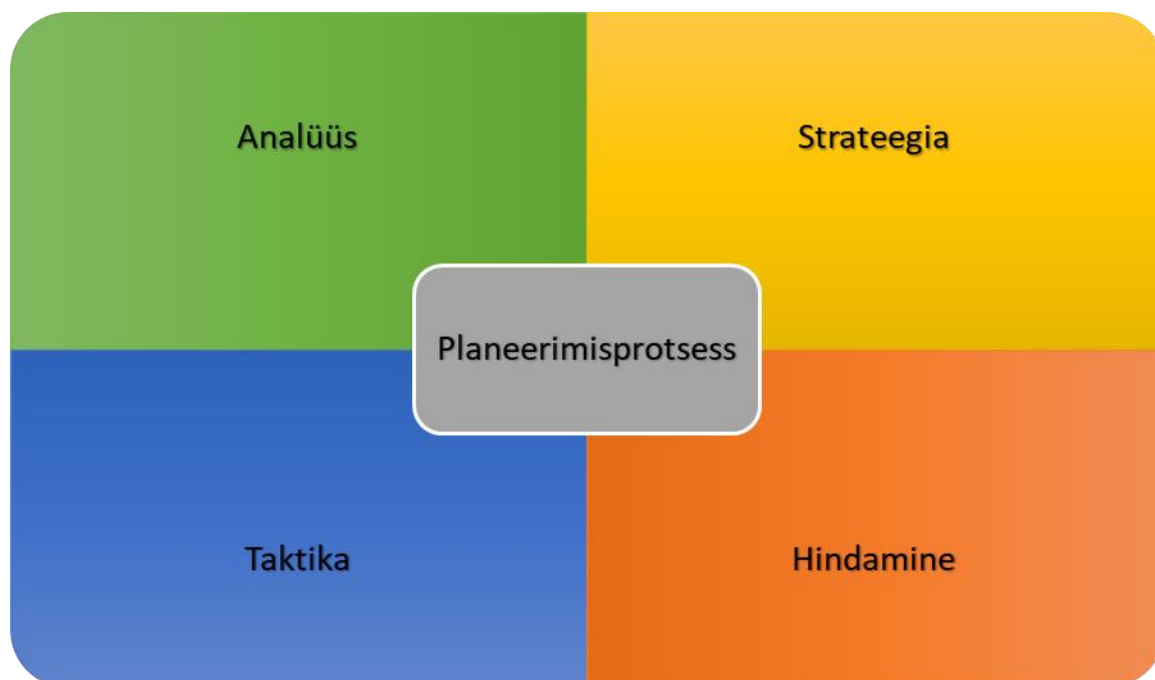
6. Meediastrateegia koostamine

Efektiivne meediastrateegia on see, kui sa leiad viisi kuidas kõige kuluefektiivsemalt jõuda vajaliku sihtrühmani. Planeerimisel on siin väga suur roll, sest valesti planeeritud (ja valitud) meedia võib nullida kogu eelneva töö. Kanalite valimisel tuleb olla täpne ja kanalite valik peaks katma ära kogu sihtrühma meediatarbimise. Kindlasti ei tohiks keskenduda ainult ühele kanalile, valik peaks olema lai ja hõlmama võimalikult palju kanaleid.

7. Eelarve koostamine

Eelarve koostamisel tuleb olla täpne ja eelarvesse tuleks arvestada ka ootamatud kulud. Samuti tuleb planeerimise alguses hinnata, kas planeeritud eelarvega on võimalik vajalik eesmärk saavutada. Hinnata tuleb ka valitud kanalite hinna ja saadava tulu efektiivsust ning vajadusel planeerida alternatiivsed kanalid.

Torp (Van Ruler, 2018) väidab, et suhtekorralduses määratletakse strateegiat sageli kui plaani (või tegevust), mis on mõeldud konkreetsete eesmärkide saavutamiseks, kuid sel juhul on strateegia lihtsalt teine sõna plaani jaoks. Samas Smith (2013; viidatud Van Ruler, 2021 kaudu) väidab et suhtekorralduse planeerimisprotsess koosneb neljast etapist (joonis 1). Esimene etapp hõlmab olukorra, organisatsiooni ja avalikkuse analüüsi. Teine faas käsitleb strateegiat, mis koosneb eesmärkide ja eesmärkide püstitamisest, tegevus- ja reageerimisstrateegiate sõnastamisest ning sõnumistrateegia väljatöötamisest. Kolmas faas tutvustab taktikat, mis tähendab esmalt kommunikatsioonitaktika valimist ja seejärel strateegilise plaani elluviimist. Lõpuks hõlmab neljas etapp plaani hindamist. Seega on strateegia vaid kogu planeerimisprotsessi etapp ja määratletud esimese etapi tulemusena.



Joonis 2. Planeerimisprotsessi neli etappi (Smith, 2013; viidatud Van Ruler, 2021 kaudu).

Steyn ja Puth (Van Ruler, 2021) on teisel seisukohal ning näevad kommunikatsioonijuhtimise strateegiat kogu planeerimisprotsessi esimese etapina ning nende jaoks on planeerimisprotsessi

strateegiline osa otsuste tegemine. Kui otsused on tehtud, tuleb nende sõnul kirjeldada taktikalist osa, mis käsitleb eesmärkide saavutamist. Rõhutades plaani ja strateegia erinevust, väidab Martin (Van Ruler, 2021), et strateegia on plaanist täiesti eraldiseisev ning tema sõnul tähendab strateegia oluliste valikute langetamist. Martin (Van Ruler, 2021) lisab, et planeerimise domineeriv loogika on taskukohasus, mis tähendab, et plaan koosneb mis tahes algatustest, mis sobivad ettevõtte ressursidega – strateegiate loomine on aga ebamugav (tihti ka kulukas), kuna strateegia tähendab riskide võtmist ja tundmatuga silmitsi seismist.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et planeerimisprotsessis peaks kommunikatsioonijuht mõistma, mis on plaani ja strateegia erinevus ning vastavalt sellele kirjapandu sõnastama. Samuti on väga oluline, et planeerimise erinevates etappides oleks planeerimine ja loomingulised tegevused tasakaalus, mitte liigselt ühele poole kadu.

KOKKUVÕTE

Sõnal „strateegia“ on väga pikk ajalugu ja juba vanakreeka keeles tõlgendati selle tähendust erinevalt. Tänapäeval on see ainult süvenenud ja sõna „strateegia“ on laialdaselt kasutusel, aga seda kasutatakse sageli valesti. Lugemismaterjal toob välja erinevate autorite tõlgendused ja selgitused sõna „strateegia“ tähendusele. Autorid rõhutavad korduvalt, et kommunikatsiooni planeerimine peab olema sihipärane protsess, kus eelnevalt on kaardistatud lähtekoht ja eesmärk, kuhu soovitakse jõuda. Lugemismaterjal kirjeldab ka kommunikatsioonijuhi rolli kommunikatsiooni planeerimises ning suures plaanis tuuakse välja, et kommunikatsioonijuhi rolli tajutakse peamiselt informeerivana ning peamised ootused kommunikatsioonijuhile on oskus hästi suhelda, mõista sõnumite olemust ja sõnastada need nii, et oleksid kõigile arusaadavad.

Kommunikatsiooni planeerimise etappide peatükis selgitatakse, mis on vahet planeeritud ja loomingulistel tegevustel, kuidas ja millistes kommunikatsiooniplaanides neid kasutama peaks, ja õpetatakse tegevusi õigesti sõnastama. Õppematerjalis on käsitletud ka plaani ja strateegia vahet. Nagu eelnevalt mainitud, siis kiputakse sõna „strateegia“ kasutama valesti. Eri autorite arvates peavad kommunikatsioonijuhid mõistma plaani ja strateegia erinevust ning vastavalt sellele ka tegevused sõnastama. Samuti rõhutatakse, et planeerimise eri etappides oleks planeerimine ja loomingulised tegevused tasakaalus, mitte ühele poole kadu. Lisaks toob

õppematerjal välja levinumad vead, mida planeerimise protsessis tehakse ja nõuanded, kuidas võimalikke vigu vältida. Abiks on ka välja toodud kontrollküsimused, mille vastuste läbimõtlemine aitab kommunikatsiooniplaani koostamist ladusamaks muuta ning joonised ja tabelid, mis õppematerjali visuaalselt paremini loetavamaks teevad.

Lisa 4 – õppetöö esimese päeva slaidid



Tänase seminari teemad

- Millised on strateegilise plaani eripärad
- Millised on kommunikatsiooniplaani eripärad
- Millised sammud tuleks enne kommunikatsiooniplaani koostamist läbi mõelda
- Milliseid vigu tuleks kommunikatsiooniplaani koostamisel vältida
- Koostame ise kommunikatsiooniplaani
- Praktilised nõuanded teie poolt valitud organisatsioonide kommunikatsiooniplaanide koostamiseks

Lugemisülesande kokkuvõte ja hindamine

- Teoreetikute rohked ja erinevad definitsioonid ajasid segadusse
- Strateegilise plaani ja kommunikatsiooniplaani vahe
- Sammud enne kommunikatsiooniplaani koostamist

Strateegilise plaani eripärad

- Strateegiline plaan on sihipärane
- Strateegiline plaan on pikaajaline
- Strateegiline plaan annab organisatsiooni tegevustele ja otsustele aja jooksul sidusust ja hoogu
- Strateegilise plaani loomisele kaasatakse alati ettevõtte juhtkond ja tippjuhid

Kommunikatsiooniplaani eripärad

- Kommunikatsiooniplaan sisaldab alati konkreetset loetelu tegevustest, mis aitavad soovitud teemale tähelepanu saada
- Kommunikatsiooniplaanis on kindel ajaraamistik
- Kommunikatsiooniplaanis on kirjas kõneisikud ja/või plaani eest vastutajad
- Kommunikatsiooniplaanis on kirjas konkreetsed kanalid, mida eesmärkide saamiseks kasutatakse

Individuaalne töö

! Palun pange lugemisteksti kohta kirja kolm uut teadmist, mida saate igapäevases planeerimistegevuses kasutada.

Praktilised nõuanded kommunikatsiooniplaani koostamiseks

- Kaardista eesmärgid
- Pane kirja tegevused, mis aitavad eesmärgini jõuda
- Plaani esimeses faasis pane kirja rohkem tegevusi
- Kommunikatsiooniplaan tee pigem lühema aja peale
- Kirjuta tegevused võimalikult täpselt lahti

Praktilised nõuanded kommunikatsiooniplaani koostamiseks

- Plaan tuleb kinnitada kõikide vajalike osapooltega
- Kommunikatsiooniplaan on töövahend
- Alati peab olema varuplaan
- Pea eelarvest kinni
- Tee kokkuvõte

Peamised vead mida plaanide koostamisel tehakse

- Plaani tegemisega alustatakse liiga hilja
- Plaani tegemisega alustatakse liiga vara
- Puudub plaan B
- Plaan ei ühti eelarvega
- Plaan on tehtud liiga pika aja peale
- Üleplaneerimine

Tähelepanu, ülesanne, läks!

! Palun pange kirja kolm olulist nõuannet, mis teil minu poolt väljatoodud loetelus meelde jäid.

PRAKTILINE ÜLESANNE



Kui ma oleksin kommunikatsioonijuht...

- Teie kliendiks on jaekaubandusettevõtte, kes soovib värvata uusi töötajaid. Kommunikatsioonijuhtidena on teie ülesanne pakkuda välja ideed, kuidas konkurentide seas silma paista ning kuidas läheneksite eelkõige noorte sihtgrupile.
- Te olete korraldamas rohekonverentsi, mille eesmärgiks on saada kohale võimalikult palju osalejaid ning ka üldist tähelepanu meedias. Millised ideed ja tegevused välja pakute?
- Turism on olnud mitu aastat varjusurmas ja lõpuks ometi on terendamas suvi, kus ei ole koroonapiiranguid ja ka turistid saavad vabalt Eestisse reisida. Teie kliendiks on tuntud hotelliket, kes on tähistamas väärikat juubeit ja ühtlasi soovib saada tähelepanu nii kohalike kui ka välismaalt tulevate turistide seas. Millised ideed ja tegevused välja pakute?

Valitud organisatsioonid

- Paul Berg
- Ulakas Kaunitar
- Eesti Olümpiaakadeemia
- Tartu Noorsootöö Keskus
- Surf&Sun
- Eesti Pagulasabi
- Õnneleid Liikluskool
- Meie Vaimse Tervise Heaks
- Köömen

Aitäh!



Riin Härma
Tel 372 56 914 888
riin.härma@gmail.com

Lisa 5 – tunnitöö foorumi sissekanded (esimene päev)

Tööjuhised:

- Oma mõtete kirja panemiseks algatage foorumis uus aruteluteema
- Mõtted kirjutage sõnumisse (mitte lisada manusega)
- Oma mõtteid kirja pannes ei näe te teiste tudengite poolt kirjutatud ja nii see jääbki, st teie töid loevad ainult õppejõud
- Õppejõududena kasutame teie töid oma õpetamise analüüsimiseks.

Tekstid on muutmata kujul, st täpselt sellistena nagu tudengid need kirjutasid.

1) Kõige tähtsam ei ole niivõrd eesmärk ise, vaid TEGEVUSED, mis aitavad eesmärgini jõuda. Kaardista need! 2) Hoiatage käepärast VARUPLAANE! Iialgi ei saa endas ega maailmas 100% kindel olla. 3) Ära alusta planeerimist liiga vara ega liiga hilja + ära tee plaani liiga pika ega lühikese aja peale. Mõttele läbi!
1) Vältima peab üleplaneerimist 2) Alati peab mõtlema ka varuplaanile 3) Eelarve ja plaani tasakaal.
1) Plaan B peaks alati sahtlis olema! 2) Ära MITTE KUNAGI eelarvest üle mine! 3) Plaani tegemist ei tohiks viimasele minutile jätta
1) Asjade tegemisega liiga hilja või liiga vara alustamine on mõlemad samaväärsed vead. Vara alustamist on kergem lahendada. 2) Alati peab olema plaan B! 3) Plaan tuleb kinnitada kõikide vajalike osapooltega.
1) Visuaalile ei pea liiga palju rõhku panema plaani juures, pigem sisule 2) Vasta ajakirjanikule poole päeva jooksul, muidu sinu organisatsioon ei pruugi konkurentide seas esil olla 3) Pane kirja ka sellised tegevused, mida võibolla teha ei jõua
1) Tee võimalikult täpne eelarve plaan. Kõike ette ei tea, aga kogemusega tuleb ka hindades orienteerumine. Varu tuleb alati sisse panna, aga mitte niipalju, et klient ütleks, et õhk on sisse pandud. 2) Tähtis on töö lõpus kliendile kokkuvõtte tegemine, mis on hea ka enesearenguks ja tiimitööks. Loomulikult on hea ka tähistada. 3) Tee omaile plaan B. Kui kliendile on halbu uudiseid, siis üks hea uudis peks alati ka varuks olema!
1) Ei tohiks üleplaneerida ehk ei tohiks plaani panna liiga palju tegevusi, sest realses elus võib nende tegevuste realiseerimise maht liiga suureks osutuda ning nii ei jõua kõiki plaanitud tegevusi ära teostada. Peab ise mõtlema, palju endal (töötajal) ressursse on. 2) Eelarvetest tuleb kinni pidada ja näpuga järke ajada - kas eelarvestatud plaanid ikka on pädevad. Eelarve suurusjärgud peavad olema selged, kui lähed plaani esitlema. 3) Kommunikatsiooniplaani juures peab olema olema plaan B, kui mingil põhjusele plaan A ei peaks toimima või selles on mingid puudujäägid. Selle punkti juurde läheb ka see, et tuleks kirja panna rohkem tegevusi, kui palutud on, sest siis on olemas ka varuplaan, kui mingid asjad plaan A-s ei realiseeru.
1) Plaan tuleb kinnitada kõikide vajalike osapooltega, muidu võib juhtuda, et tähtis osapool ei ole nõus ja terve tegevus tuleb peatada. 2) Alati peab olema varuplaan, sest on raske ennustada mis võib vahele segada 3) Kui kliendil on ebareaalsed ootused, siis tuleb julgeda ja on vajalik seletada, miks miski ei ole teostatav antud ajaraamis või miks seda ei saa teha eelarvest lähtudes.
1) Eelarvest ei tohi üle minna 2) Planeerimisega tuleb alustada õigeaegselt - mitte liiga hilja, mitte liiga vara. 3) Igaks-juhuks võiks plaanile lisaks olemas olla ka varuplaan.
1) Üleplaneerimine (ajaliselt liiga pikk plaan) oli huvitav ja kasulik teadmine minu jaoks. 2) Plaan ei ühti eelarvega, see on samuti erakordselt oluline nüanss, sest lkui läheb üle eelarve, siis võib see tuua kaasa suuri probleeme. 3) Ma ei teadnud, et alati peaks olema ka varuplaan. See oli uus ja huvitav teadmine minu jaoks.
1) Ajakirjaniku meediapäringule peaks võimalus vastama kindlasti tööpäeva jooksul või esimesel võimalus. See on oluline seetõttu, et ajakirjanike töö sõltub trükiegadest ning kui neile liiga hilja vastata, siis on võimalus, et enda ettevõtte või organisatsiooni kommentaar ei jõua artiklisse (kui nt seevastu konkurentide kommentaar jõuab). 2) Peale kommunikatsiooniplaani tegevuste täideviimist tuleks kirjutada või teha ka kokkuvõtte perioodist ning tegevustest. See aitab analüüsida tehtud tööd ning teinekord vajadusel teha muudatusi ja parandusi. 3) Kommunikatsiooniplaan ei ole töötajale kohustus, ent pigem abivahend. Selle abil on päevased tööd rohkem organiseeritud ning ülesanded jagatud, mistõttu saab PR-inimene teha end tööd efektiivsemalt
1) Vajalik on plaan B. 2) Kommunikatsiooniplaaniga peaks alustama õigeaegselt, et ei tekiks olukorda, kus plaani hakatakse tegema või suuresti sellega tegelema siis, kui juba nõ "tegutsemine" on pihta hakanud. Kuna see peaks olema töövahend, siis peaks enne tegutsemist kommunikatsiooniplaan olema kui valmis produkt, tööriist, mida kasutada töö vältel. 3) Plaan on

liiga sisukas, optimistlik. Plaani tehes võib tunduda täitmine lihtne, aga kui täita plaan liigselt ülesannetega, võib juhtuda olukord, kus plaani lihtsalt ei jõua täita.

1) Kooskõlasta oma plaan kõigi osapooltega. Muidu võib juhtuda, et mõni osapool tõmbab pidurit, kui plaani hakatakse juba realiseerima. 2) Alati peab olema olemas ka plaan B. Kommunikatsioon on valdkond, kus on väga oluline igasugusteks ootamatusteks valmis olla ja plaani jooksvalt ümber teha. 3) Eelarvet ei tohi lõhki ajada. Et seda vältida, tuleb eelarvet planeerides olla väga põhjalik.

1) Kommunikatsiooniplaani puhul tuleb arvestada ürituse või kampaania suurus, sest see näitab ära aja, millal oleks mõistlik sellega tegelema asuda (kas kuu aega varem, nädal jne). 2) Plaani maht ei tohiks ka olla liiga suur, sest tihti peale ei ole olemas plaan B-d ning ühe inimese maht võib minna liiga suureks. 3) Sama lugu on ka eelarvega, et kui klient suurt eelarvet ei võimalda, siis ei saa ka plaane ellu viia. Kokku saab võtta kogu minu teksti läbi kaardistamise ehk väga hoolikalt tuleb mõelda, et kuidas ja mida teha,

Eelkõige jäid meelde vead, mille seast ühte või kahte asja eraldi välja tuua ei oskakski, kuna kõik olid ühtmoodi olulised. 1) Plaani alustamine liiga hilja 2) Eelarvest kinnipidamine 3) Liiga pikk plaan 4) Lisaks tooksin välja ka varuplaani vajalikkuse.

1) Kommunikatsiooniplaan tuleks teha pigem lühema aja peale, sest siis realiseeruvad tegevused tõenäoliselt. 2) Alati peab olema varuplaan. Tihti tehakse viga, et plaan B jäetakse plaanide koostamisest välja. 3) Pea kinni eelarvest! Olukord, kus rahalised ressursid saavad otsa, on kõigi jaoks ebaeeldiv.

1) Kommunikatsiooniplaanis tuleb alati kirja panna vastutaja, eriti kui sellega tegeleb mitu inimest. Kui pole kindlat vastutajat, siis ei toimu midagi. 2) Plaani tuleb kliendile rohkem mõtteid/tegevusi panna kui võib-olla vaja oleks. Sellega näitad esiteks oma erialast pädevust ja teiseks jäävad siis mõned ideed varuks, kui kliendile need ei sobi. 3) Tuleb teistega suhelda, näiteks kui ei saa mingi ülesandega hakkama. See aitab lahendada võimalikke probleeme juba algpunktis. Lisaks tuleb alati jälgida, et eelarvest ei minda üle ilma, et sellest teavitataks.

1) Jätkates eelmise postituse viimasest punktist sain natukene täiendusi, et milline täpsemalt peaks olema eeltöö enne plaani koostamist. Oluline on plaani koostades kaasta kõik huvipooled, ja selleks, et kõigile lõplik versioon oleks meele järgi tuleb teha ka lisaks plaan A-le ja plaan B. 2) Järgmine lisand plaanile on eelarve. See on asi, millest tuleb rangelt kinnipidada. Väga piinlik oleks olukord, kus peab kliendilt küsima rohkem kui lubatud ja sellise olukorra vältimiseks tuleb jälgida, et plaan oleks kooskõlas ja realistlik ka finantsilises võtmes. 3) Lõpetuks on väga oluline ka saadud tulemused kajastada. Uhhke tunne porjketi lõpus peaks olema ka kajastatud teistele, kasutades infograafikuid, näited ja kuvatõmmiseid, kuidas avalikkus reageeris, tuues välja statistika ja kõik see väga ilusalt kokku pannes.

1) Plaani tuleks võimalikult täpselt lahti kirjutada. Teemad peaksid pikemalt ka plaanis kajastuma, et kõik mõistaksid seda üheselt ning plaan oleks arusaadav. 2) Plaani tegemise juures on üleplaneerimine suur ohukoht. Peaks arvestama oma ressurssidega (ajaliste ja ka eelarvega) ning liiga ambitsioonika plaani tegemine võib valearvestuse korral luhta minna. 3) Plaan tuleb alati kinnitada kõikide vajalike osapooltega. Vastasel juhul võib alustatud töö raisku minna. Ka juhtidel peab olema ülevaade plaanist.

1) Kommunikatsiooniplaanis on kindel ajaraamistik, strateegilises plaanis pole ning see on pikaajaline. 2) Strateegiline plaan annab üldiselt organisatsiooni tegevustele hoogu ja tuge... Mõte, mida ma kodutöös ei osanud kirja panna. 3) Strateegiline plaan on tugevalt seotud ettevõtte juhtkonnaga, see on rohkem hõlmavam, seega juhte kaasamata strateegilist plaani teha ei tohiks. Kommunikatsiooniplaani võivad teha lihtsalt ka kommunikatsioonispetsialistid.

1) Kommunikatsiooniplaani ei tohiks liiga pikaks ega lühikeseks perioodiks. Kui teha liiga pikaajalisi plaane, siis on liiga palju asju, mis võib muutuda ning lühiajaliste plaanidega jääb korraldusaega liiga väheks. 2) Alati tuleb saada kõigilt osapooltelt kinnitus, et plaan ellu viia (juhtkond jms). Omaalgatuslikult tegutsedes võib see vastuolus olla juhtidega, mis tekitab probleeme. 3) Meediaga suhtluses peab vastuse andma sama päevaga. Kui vastata näiteks mitu päeva hiljem võib sinu ettevõtte kommentaar artiklist vms välja jääda, mis võib ettevõttele kahju tuua.

1) Kommunikatsiooni plaan on töövahend, mis aitab järjel püsida. See võiks olla koostatud näiteks kuu aega ette. Kindlasti peab olema olemas varuplaan. Näiteks kui üks plaan ei ole hea, siis saad öelda, et me ei saa küll seda teha, aga saame siiski seda teha. 2) Kindlasti peab eelarvest kinni pidama. Kui sa eelarvest üle lähed, siis võib see olukord teistes töötajates pahameelt tekitada. Ehk eelarve peab ühtima plaaniga. 3) Hea on ka see, kui teed tehtud tööst kokkuvõtte, kuhu lisad nii tekstilise kokkuvõtte kui visuaale, linke ja mõõdikud. Kokkuvõtte on hea selleks, et saaksid teistele paremini oma tehtud tööd esitleda.

1) Kui minna juhtkonna või kliendi juurde uudisega, et planeeritud tegevusi ei saa teha, siis peaks seda n-ö "pettumust" kompenseerima uue realiseeritava plaaniga/plaan B'ga 2) Plaan tuleb kinnitada kõikide vajalike osapooltega. Omast kogemusest lisaksin, et sama tuleb teha ka ideedega, et planeerimisele kulutatud aega ei peaks hiljem korstnasse kirjutama. (Verekeskusega koostöö näide -> väga palju ideid ja plaane oli, mille ellu viimisega juba tegelesime, aga siis ühe osapoollega kooskõlastamatus sai saatuslikuks) 3) Oluline nõuanne oli minu arvates veel see, et kommunikatsioonitöötajana tasub oma tehtud töid jagada, nt bestmarketing lehel case studyna. Nii saab oma portfooliot üles ehitada ja ka tulevastele klientidele/tööandjatele silma jääda. Tööde jagamise osas tasub silma peal hoida ka sellel, mida teised teevad, et uusi ideid/mõtteid koguda

1) Pane kommunikatsiooniplaani kirja tegevused teatava varuga. Juhul, kui mingil põhjusel selgub peale kommunikatsiooniplaani koostamist, et teatud tegevusi ei saa asjaolude tõttu ellu viia või tuleb ette mõni ennenägematu takistus, saab erinevate kirjapandud tegevuste vahel varieerida ning valida sobivamad. 2) Paku kliendile alati plaani B, kui plaan A-d ei õnnestu teostada. Seostub eelmise punktiga ning üldise tavaga edukate läbirääkimiste pidamiseks, et koos vältimatu halva uudisega tuleb pakkuda kliendile/partnerile ka mõni hea uudis, milleks võibki olla just varuplaani esitlemine.

Seda saab teha aga ainult juhul, kui esimeses punktis mainitud nõuanne on täidetud. 3) Tee kokkuvõtte oma projektist. Kvaliteetne ja atraktiivne kokkuvõtte tõestab kliendile tehtud töö väärtust ning mõne jaoks ehk sedagi, et temast kui partnerist hoolitakse ka peale konkreetse projekti lõppu. Lisaks saab põhilikult ja professionaalselt koostatud kokkuvõtet kasutada hiljem (nii isiklikult kui ka korporatiivselt) erialastel eesmärkidel.

1) Kindlasti jäi mulle meelde see, et kommunikatsiooniplaani koostades tuleb esimeses faasis kirja panna võimalikult palju tegevusi, mis eesmärgini jõuda aitavad ning need tegevused oleks hea täpsemalt lahti kirjutada. 2) Samuti panin endale kõrva taha, mida plaani koostamisel mitte teha. Plaani ei tohiks kindlasti teha liiga pika aja peale ning plaani tegemisega tuleks alustada õigeaegselt, mitte liiga vara või liiga hilja. 3) Lisaks sellele usun, et ka igapäevastes tegevustes on kasulik mitu sammu ette mõelda ehk siis mõelda välja ka plaan B juhuks, kui esialgse plaani teostamisega peaks ette tulema mingisuguseid komplikatsioone.

1) Alati tasub kuskil n-ö salasahtlis hoida plaan B-d. Kõik ei lähe (kahjuks) kogu aeg nii, nagu ette planeeritud on, tuleb ikka ette mingisuguseid takistusi, mistõttu ongi väga oluline, et plaani koostamisel mõeldakse välja ka võimalikud alternatiivlahendused. Kui ongi käes see olukord, kus esialgne plaan läheb niihu, siis näiteks kliendi poole tuleks pöörduda nii, et vot seda konkreetselt me teha hetkel ei saa, AGA saaksime teha hoopis näiteks nii. 2) Plaani koostades tuleks teha teemade jaotus selliselt - üldine teema ja detailsem teema. Seda plaani loevad mitmed inimesed, seega on oluline, et kõik oleks üheselt mõistetav. 3) Eelarvest tasuks samuti väga täpselt kinni pidada. Senditäpsuselt pole muidugi iga kord võimalik paika panna, kuid siiski proovida nii täpselt, kui võimalik. Kui aga juhtubki, et eelarve läheb kuskilt otsast natuke lõhki, tasub kindlasti sellest kohe teatada ja mõelda välja edasised sammud.

1) Eelarve! Kindlasti tuleb eelarve kooskõlastada kliendiga. 2) Kommunikatsiooniplaan peab samuti olema kooskõlas. Hea näide Riinu jutust, kus vastasel juhul võib meediasse minna lugu, mida kõik osapooled pole kinnitanud. 3) Ajakirjanike ja kliendile vastamine. Teinekord tuleb ohverdada oma nädalavahetuse päev või delegerida ülesanne kellelegi edasi, et vastata kiireloomulistele küsimustele, misest et on võib-olla puhkus või vaba päev.

1) Tihti peale jäetakse plaani tegemine viimasele minutile, mille tõttu võib mõni asi jääda kahesilma vahele või üldse ohverdada mõni punkt, sest aega on jäänud väheseks. Samamoodi ei tohiks teha plaani liiga vara, sest nagu elu on viimase kahe aasta jooksul õpetanud, siis kunagi ei tea, mis võib ka edaspidi juhtuda ja varajased etteplaneerimised võivad minna rohkem maksma, kui veidi analüüsida ja vaadelda turu- ja maailmaolukorda. 2) Väga tähtis on pidada eelarvest kinni ning teha plaan vastavalt eelarvele. Samuti teha plaan eelarve võimekuse piires, sest alati saab vähem planeerida kui rohkem, millest võivad tekkida rahaprobleemid, mis on järgmine mure, millega on vaja tegeleda. Alati igaks juhuks planeerida igale asjale rohkem raha, kui tegelikkuses, et saaks ka arvestada ootamatustega. 3) Plaani esimeses faasis peaks toimuma n-ö ajurünnak, ei tasu karta palju erinevaid ideid. See annab võimaluse valida ja välja noppida parimad, mitte püsida ühe valiku juures, mis ei pruugi läbi minna. Alati peab arvestama, et idee teoorias ei pruugi töötada reaalses, sest ei osatud arvestada. Siia juurde käib ka nõuanne, et alati peab olema varuplaan olemas kui on ka plaan A. Kunagi ei tea millal varuplaan võib muutuda sinu plaan A-ks.

1) Eesmäärke luues tuleb need kõikide osapooltega enne lahti kirjutamist läbi arutada, sest inimesi on erinevaid ja kõik lihtsalt ei pruugi eesmärkidest nõnda aru saada, nagu kommunikatsiooniplaani koostaja seda teeb. 2) Plaani võib kirja panna rohkem mõtteid, kui tegelikult käiku läheb, sest mõned tegevused võiks jätta varuks. 3) Kommunikatsiooniplaanidest võiks teha kokkuvõtteid, et näidata (visuaalselt) tulemusi neile, kes plaaniga detailselt kursis polnud. Kui tulemus on realistlikult mõõdetav, tasub ka neid arenguid kokkuvõttes esile tõsta. 4) Vead, mida tehakse kommunikatsiooniplaani koostamisel: plaani tegemisega alustatakse liiga hilja või liiga vara; puudub tagavaraplaan; plaan ei ühti eelarvega; plaan on tehtud liiga pika aja peale.

Lisa 6 – õppetöö teise päeva slaidid



Tänase seminari teemad

- Grupitööde esitlemine ja minu tagasiside
- Peamised vead ja kuidas neid edaspidi vältida
- Loovideed – kuna kasutada ja kuidas loovalt mõelda
- Grupitöö

Kommunikatsiooniplaanid

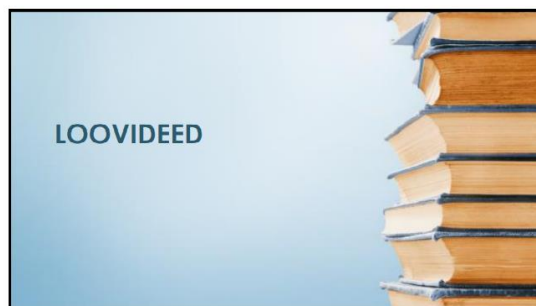
- Surf&Sun
- Kõõmen
- Meie Vaimse Tervise Heaks
- Ulakas Kaunitar

Kommunikatsiooniplaanid

- Õnneleid Liikluskool
- Tartu Noorsootöö Keskus
- Eesti Pagulasabi
- Eesti Olümpiaakadeemia
- Paul Berg

Grupitöö

! Palun tehke vastavalt minu kommentaaridele plaanides parandused ja esitage parandatud tööd kirjalikult.



Loovideed – kellele ja miks

- Kuna peaks loovideed kommunikatsiooniplaani lisama
- Milliste plaanide puhul tuleks loovideedest hoiduda
- Millised organisatsioonid hindavad loovideid kõige rohkem

Näited loovideedest



Sprite'i peidetud kampaania õnge lõi nud Moelis Repp: loodan, et eesmärk polenud olulist toemata ära kasutada

Sprite kampaania – I love you hater

- Eestis kasvas Sprite sotsiaalmeediakanali followeride hulk 448%
- Traditsioonilises meedias ligi 20 erinevat kajastust, mille reach oli üle 200 000 inimese
- Sotsiaalmeedias üle sadu postitust #loveyouhater, mille reach oli üle 200 000 inimese
- Tasuta meediakajastused päevalehtedes ja uudistes, kus Sprite „traditsioonilise“ turunduskampaaniaga ei oleks kunagi uudiskünnist ületanud

Näited loovideedest



Balti Jaama Turg – Hirmus?

- Nähtuse tutvustus "Ringvaates"
- Info levik venekeelse auditooriumi seas, nt venekeelse AK kajastus
- Instagrami postituse reach keskmisest 10 korda kõrgem
- Piltide orgaaniline levik sotsiaalmeedias ja kommuunides

Näited loovideedest



Seksuaaltervise Liit - #14poleokei

Teostus Optimist

- Kampania, mis muutis seadust
- Vähem kui 24 tunniga klikkati artiklit üle 200 000 korra, kommentaare ja reaktsioone oli üle 25 000. Kampania reach oli üle 1 000 000

Nõuanded, kuidas loovalt mõelda

- Vana hea ajurünnak
- Teiste arvamus
- Muutke asukohta
- 6-5-3 meetod

Nõuanded, kuidas loovalt mõelda

- Provokatsioon ja šokk
- Pila ja paroodia
- Sümbolid ja märgid
- Topelttäendus

Tähelepanu, ülesanne, läks!

! Palun mõelge üks loovidee, mis täiendaks teie kommunikatsiooniplaani.

Aitäh!

Riin Härma
Tel 372 56 914 888
riin.harma@ut.ee



Lisa 7 – tunnitöö foorumi sissekanded (teine päev)

Tööjuhised:

Palun pane sellel korral foorumisse kirja enda jaoks olulised tähelepanekud rühmadele antud tagasisidest (kommunikatsiooniplaan). Iga rühma kohta (9) tuleb kirja panna üks lause.

Tekstid on muutmata kujul, st täpselt sellistena nagu tudengid need kirjutasid, v.a käsitletud organisatsioonide nimed, mis on asendatud väljajätku tähisega [---]

1) [---] - turunduses tuleb panna fookus ettevõtte eripärale. 2) [---] - liiga tihti, näiteks kahe päeva tagant sotsiaalmeediapostituste tegemine on liiga intensiivne ja jälgijale väsitav. 3) [---] - kommunikatsioonitiimi ülesanne on nõustada ja veenda ettevõtet ja selle juhti. 4) [---] - kommunikatsiooninimene ei ole pelgalt sotsiaalmeediasse postitaja, vaid peab lagedale tulema julgete loominguiliste ideedega. 5) [---] - kommunikatsioonistöös on hea leida üks suund/fookus ning kommuplaan peakski olema kindel teekond, kuidas konkreetse eesmärgini jõuda. 6) [---] - hea on ka eesmärgid kommuplaani kirja panna, sest nii saavad kõik erinevad inimesed plaanist sarnaselt aru. 7) [---] - meedias tegutsemise puhul on kõige tähtsam ajastus ja valmisolek. 8) [---] - üritused on hea viis saada meedia tähelepanu

1) Kasutada rohkem meediat ja mitte keskenduda nii palju sotsiaalmeediale. 2) Kuna teema on nii aktuaalne, kaasata tele, raadio ja ajalehed. 3) Plaan on poolik ja seda peaks täiendama. 4) Minna meediasse plaaniga rõhuda Eesti disainile. 5) Plaan struktuur peab olema selge ja arusaadav. 6) Kommunikatsioonitegevused peaksid sõltuma eesmärgist. 7) Kasutada ära Facebooki gruppe. 8) Kuvada ennast eksperdina ja kirjutada arvamuskirjutusi. 9) Tegevusplaan ei ole kommunikatsiooniplaan. 10) Pressikutsed ei ole pressiteade.

1) [---] - plaan sisaldab palju videosid, mis on kallid. Proovida teisi alternatiive. 2) [---] - kuna eesmärk on saada annetajaid, siis keskenduda ka ajalehtedele, raadiole ja teistele meedia kanalitele. 3) [---] - võiks üritada ettevõttele seletada, miks on hea kasutada mõjuisikuid. Proovida saada kajastust elustiiliajakirjades. 4) [---] - rääkida rohkem tervislikkusest ja tervislikust toitumisest, et saada meediapilti. Võtta partneriks toitumiseksperdi. 5) [---] - plaan on liiga killustunud ja ei tule välja plaani eesmärk. Sihtgrupp ei tule hästi välja. Proovida avaldada nõuandelugusid meedias. 6) [---] - võiks saada kajastust toiduajakirja. Võiks kaasata vegan toite, sest see on populaarne ja suurendaks kliendibaasi. 7) [---] - aidata kirjutada vaimse tervise teemalisi artikleid. Lahata vaimse tervise probleeme, sest see kõnetab paljusid inimesi. Ajakava on liiga tihe, võiks hõredamaks teha. 8) [---] - kaasata Tartu Postimees, et promoda noortekeskust ja kummutada arusaama, et seal käivad ainult probleemsed noored. Lähenedamine liiga kitsas. 9) [---] - võtta ajakirjanikega personaalne kutse, et tulla pressikonverentsile. Pressiteade välja saata pärast pressiüritust.

1) [---] - tuleks rohkem mõelda sellele, kuidas anda läbi oma tegevuse edasi organisatsiooni sõnumit ja lugu. 2) [---] - peaks mõtlema sellele, kuidas teha mingi sisu kindla kanali jaoks sobivaks. Mitmes kanalis ei tohiks olla sama postitus, need võiksid vastavalt kanalile kuidagi erineda. 3) [---] - plaani võiks lisada ka meediakajastuste ja blogipostituste võimendamise enda teistes kanalites. 4) [---] - plaan võiks olla vähem tihedam, muidu on oht, et ei jõua kõiki tegevusi õigel ajal valmis. 5) [---] - tasub mõelda sellele, kas üht ja sama sisu tasub postitada nii Facebooki kui Instagrami. 6) [---] - tööle oleks vaja lisada ka tegevuste alustamiste kuupäevad. 7) [---] - 8laan võiks olla detailsem, kõik tegevused tuleks välja tuua kanalite kaupa. 8) [---] - riigipühadeks ei tasu suuri tegevusi planeerida, kuna sel ajal ei pruugi inimesed (ajakirjanikud) olla kättesaadavad. 9) [---] - plaani oleks vaja lisada ka erinevate tegevuste eest vastutajad.

1) [---] - sotsiaalmeediat on mugav teha, aga võiks kaasata rohkem meediakanaleid. 2) [---] -ettevõtte ei torma annetama kutse peale, tuleb personaalselt läheneda. 3) [---] - pressiteatega ei pruugigi kajastust leida, lähene konkreetselt vastavale väljavõttele. 4) [---] - mõtle sellele mis meediat kõnetab, sul pole vaja suurt eelarvet vaid head ideed. Räägi harivat juttu, nt smuutikausside tervislikkusest. 5) [---] - peaks inimesi rohkem harima seksuaalsuse teemadel. Plaanid muutuvadki ja sa pead ennast väga kiiresti ümber lülitama. 6) [---] (meie ise) - persoonilood hea mõte ja kindlasti meediasse saata. Toiduajakirjad peaks üle vaatama. Küsi ka nendelt mõjuisikutelt kelle puhul eeldad, et ta võib rohkem küsida. Veganteemad välja tuua (grupid vms). Otsi üritusi kuhu minna Tartus. Seitsmesed uudised. Hommik Anuga. Pane kirja laused mis kõik tuleb intervjuu ajal ära öelda. Toidukoolitusi muude asjade sees ära mainida, ei ole eraldi vaja. 7) [---] - kinnistada enda ekspertkuvandid ja persoonibrändingut omanikule. Püüelda selle poole, et ajakirjanikud küsiks omanikult arvamusi. Oluline kasutada raadiot. 8) [---] - kohaliku teema puhul kindlasti kaasata kohalik leht. Kutsuda spetsialiste rääkima. et noortel oleks huvitav ja spetsialistid saaksid ise jagada. 9) [---] - tee vahet pressiteatel ja pressikutsetel.

1) [---] - tuleb hinnata ressursside (ajakasutus, tehnika) võimalusi ja vajadusel mingeid liiga suuri ampse kitsendada. 2) [---] - väga oluline on kaasata tele ja raadioformaati, teema on aktuaalne. 3) [---] - mõelda selle peale, et tekiks keegi, kes ongi "[---] nägu". 4) [---] - ei tohi kinni jääda eelarve puudumise ja keskendumise lahenduste leidmisele targalt. 5) [---] - väga hea on, kui kommunikatsioonitiim suunab lihtsalt, alati ei peagi täielikku sotsiaalmeedia haldust komm. osakonnale usaldama. Selle organisatsiooni puhul on ka kindel stiil välja kujunenud ja selles pole midagi halba. 6) [---] - Tartu inimestele toitude tutvustamine, et kõnetada sihtgruppi. 7) [---] - suur tükk ajab suu lõhki ehk mõelda kindlalt sihiga konkreetse idee peale. 8) [---] - personaalsed pressiteated kõnetavad rohkem ja võimaldavad paremat kajastust meedias. 9) [---] - kirjutada artikleid, et tõstatada usaldusväärset avalikkuses.

1) [---] - kui teema hea, võib lisaks sotsiaalmeediale võtta lisaks päris meedia. 2) [---] - tasub vaadata laiemalt, mitte ainult noorem sihtgrupp. 3) [---] - plaan peab olema mugav ja lihtne lugeda, tasub unistada suuremalt. 4) [---] - meediasse saamiseks ei pea olema suur eelarve, vaid peab olema hea idee. 5) [---] - ei tasu ainult ühte asja/üritusse kinni jääda. 6) [---] - tasub uurida ka ajakirjade maastiku. 7) [---] - ka arvamused võivad võimendada head kommunikatsiooni, tasub teha ka uuringuid. 8) [---] - jällegi tuli välja see, et ei tasu ühte kindlasse asja kinni jääda. 9) [---] - lisaks pressiteatele tasub konverentside puhul teha pressikutset, võib-olla isegi kutsuda personaalselt pressikutset.

1) [---] - kooli puhul saab tagasisidet kajastada vilistale kogemuslugude näol. 2) [---] - e-kirjad ei pruugi olla mõjusad annetama kutsuma. 3) [---] - toote puhul on hea idee, näidata kuidas seda mitut moodi kasutada saab; jope näitel, et mis ilmaga või kus kanda. 4) [---] - reklaamiks tasub otsida sõnumilevitajaid, kes on tasuta nõus panustama (nt toitumisnõustaja smuutihommikul, LED-reklaam kaubanduskeskusel). 5) [---] - mõne sündmuse ära jäämist ei tohiks tragöödiaks võtta. Väga okei on see kui kommunikatsioonibüroo kirjutab sotsiaalmeediaks tekste aga positajaks on ettevõtte ise. 6) [---] - influencer'eid, kes muidu küsivad reklaamide/mainimiste eest suuri summasid, tasub proovida ettevõtte looga n-ö ära rääkida ja proovida neid tasuta nõusse saada. 7) [---] - spetsiifiliste terminitega tekstide puhul (sotsiaalmeedia jaoks just) tuleks kommunikatsioonibüroole pigem jätta toimetaja roll. 8) [---] - kui plaanis on suur osakaal videodel siis nende ümber peaks kommunikatsiooni rohkem ümber ehitama (meediakajastust püüda leida). 9) [---] - kui konverentsile ei tule ajakirjanikke kohale siis võib ajakirjanikele saata pressiteate ka konverentsi toimumisest (ürituse järgselt).

1) [---] - eco driving lugu on mõistlik viia ka üldmeediasse. Videoklippe on palju planeeritud, peame mõtlema kas meil kõigiks aega leidub. 2) [---] - tuleb mõelda ka 20–30a vanemate peale ehk laiendada ka traditsioonilisse meediasse. Kommunikatsiooniplaanis peab tegevustele lisaks nende teostus ka olema. 3) [---] - tasub kaasata mõjuisikuid toodete promomisel. 4) [---] - hea mõte võtta mõni ekspert partneriks, selle organisatsiooni puhul toitumiseksperit nt. 5) [---] - tuleb jälgida, et kommunikatsiooniplaan ei muutuks tegevusplaaniks. 6) [---] - persoonilugusid, juhul kui need on mingi põneva taustaga, kajastada lisaks sotsiaalmeediale ka tavameedias. Mõjuisikutega tasub ka siis rääkida, kui eelarvet pole. 7) [---] - proaktiivsete kommentaaride mõte on see, et ajakirjanikel tuleks sa artiklit kirjutades meelde. Aga see protsess peab kiiresti käima. 8) [---] - hea mõte kaasata kohalikke väljaandeid, et leida teemasid kommunikatsiooniplaanis. Lisaks tuleb jällegi

tähele panna, et plaan ei muutuks tegevusplaaniks. 9) [---]- tuleb selgeks teha pressiteate ja pressikutse vahe. Isegi kui ajakirjanikud pressikutse peale kohale ei tule, siis võib saata pressiteate hiljem koos galeriiga.

1) [---] - rohkem võiks olla suunda ka muule meediale peale sotsiaalmeedia. 2) [---] - siduda päevakajalisi teemasid ja olla võimalikult akuutne. 3) [---] - isiklike kontakte on alati väga hea ära kasutada! 4) [---] - toote promomise juures kasutada ära ka teemakohaseid kuulsuseid. 5) [---] - sisuturunduse asemel leida üles hea idee, et meediasse saada, et oleks uudisväärtust. 6) [---] - eesmärk iga sammu juures kommunikatsiooniplaanis kirja panna, keda kõnetada soovitakse. 7) [---] - mitte luua tegevusplaani ühele tegevusele, vaid mõelda laiemalt läbi, kuidas kaasada tavameediat (nt Postimees Junior, Tartu Postimees). 8) [---] - kaasata suuri grupe Facebookis (nt veganliikumine). 9) [---] - luua/pakkuda arvamused artikleid enda teemast.

1) Ei tohi alahinnata raadio kui meediumi olulisust. 2) Iga kahe päeva tagant sarnased postitused on liigne spämmimine. 3) Kommunikatsiooniinimese ülesanne on nõustada ka siis, kui klient ei ole esialgu nõus. Oluline on pidada ka ebamugavaid vestluseid. 4) Kommunikatsiooniplaan ei ole ainult turundusplaan. 5) Alati tasub küsida, mõned mõjuisikud, kes küsivad muidu suuri summasid võivad enda tööd teatud teemade puhul ka tasuta teha. 6) Enda kõneisikute promomine on oluline, pakkuda proaktiivseid kommentaare. 7) Kommunikatsiooniplaan on laiem kui tegevusplaan. 8) Kui teema kõnetab mingit kitsamat ringkonda ajakirjanike, siis tasub nendega personaalselt ühendust võtta, parim on helistamine. 9) Kui konverentsil oleks vaja, et keegi annaks kaamera ees kommentaare, siis see tuleb kindlasti eelnevalt kokku leppida, muidu võivad kõneisikud krampi jääda.

1) [---] - suur videomaterjalide osakaal kommunikatsiooniplaanis, kuid tuleb meeles pidada, et nende koostamine on ajamahukas ja teenuse tellimine kallis. 2) [---] - liialt sotsiaalmeediale keskendunud plaan, võiks fookuseerida raadiole, telele, ajalehtedele, kuna põgeniketeema on hetkel meeletult akuutne. Varakult kirja pandud mõõdikud kommunikatsiooniplaanis on suur pluss. 3) [---] - kasulik oleks koostöö mingi kindla väärtuspõhise mõjuisikuga. 4) [---] - kui ettevõtte nimi 1x läbi jookseb artiklitest või raadiouudistest läbi jookseb, on juba hästi. Reklaami ei pea ostma selleks, et meediakajastust saada. 5) [---] - kui üritust korraldada ei saa, siis mõelda, kuidas ehitada üles kommunikatsioon ühe teema lõikes (mehed või queer inimesed). Valida üks fookus ning korraldada aktiivne nähtavuskampaania. 6) [---] - kasutada ära vegantoitude fookus ja proovida läheneda toiduajakirjade kaudu. 7) [---] - Liis-Marii persoonibrändi välja toomisest pelgalt sotsiaalmeedias ei piisa, oluline oleks kirjutada arvamused artikleid ja anda proaktiivseid kommentaare ka meedias, et kinnistada enda ekspertkuvandit. 8) [---] - mõistlik oleks teha koostööd Tartu Postimehega. Kanali valik (Instagram, TikTok) on hea. 9) [---] - konverentsile tuleks ajakirjanikke kutsuda pressikutse abil (personaalne kiri või telefonikõne), pressiteate saata konverentsi toimumise ajal ja/või pärast toimumist. Kui meedia kohale ei tule, teha ise konverentsi ajal palju märkmeid ja intervjuusid sportlastega ja pakkuda meediale.

1) Videomaterjali loomine võtab palju aega ja ressursi. 2) Inimeste poole tuleb pöörduda isiklikumalt, mitte jääda väga üldiseks. 3) Kui ettevõtte ei taha midagi teha, ent kommunikatsioonijuht arvab, et see on hea idee, siis on kommunikatsiooni. 4) Otsida konkreetseid ajakirju, kuhu võiks toode sobida pigem kui suurt peavoolumeedia lehti. 5) Kommunikatsiooniplaan peaks olema mitmekesine ja värvikas, ei tohiks jääda liiga ühепalgeliseks. 6) Selle asemel, et veidikene kõike teha, tuleks pühenduda ühele suuremale ettevõtmisele või eesmärgile. 7) Kui on ettevõttel hea lugu, mida rääkida, siis tuleks kindlasti sellele panustada. 8) Kommunikatsiooniplaani koostades tuleb kriitiliselt vaadata, kas ajakava on tehtav või liiga täis paigutatud. 9) Peab mõtlema laiemalt kui ainult 1 väljund.

1) [---] - tasub rohkem esile tuua eristumist teistest ja tavalistest autokoolidest, kajastada oma tegevusi lisaks sotsiaalmeediale ka üldmeedias. 2) [---] - kaasaksime rohkem televisiooni, ajalehti ja online meediat; postitused on graafikus pisut liiga tihedalt; persoonilood sotsiaalmeediast välja. 3) [---] - kui tellija on enda jaoks mingisuguse kommunikatsioonistenaariumi välistanud, on teenusepakkuja töö ka tegevust nõustada ja oma vaatenurka põhjendada. 4) [---]: et meedias kajastust saada, peab olema hea idee, mitte suur eelarve; oma mõtteid on parem selgitada füüsiliselt kokku saades. 5) [---] - võiks võtta fookusesse ühe teema (mehed, queer vms) ja kommunikatsioon selle ümber luua. 6) [---] - kajastust võiks otsida ka

toiduajakirjadesse, sest neid loevad pigem toiduentusiastid ja see läheb neile rohkem korda, samuti võiks ühendust võtta mõne meelelahutusliku saatega (nt "Seitsmesed"). 7) [---]: oluline on teemas, milles rühm pole pädev ning mis vajab väga professionaalset lähenemist, konsulteerida eksperdiga ning toodetak sisu/tekst lasta üle vaadata; samas peab sisu olema arusaadav ka neile, kes erialaterminitega kursis pole. 8) [---] - lapsed kuulavad lisaks ise info tarbimisele ka vanemaid ja tasuks kaaluda traditsioonilise meedia kasutamist, et noortekeskuse töö ja tegevused jõuaksid (esmal) lapsevanemateni, kes saavad oma võsuke siin suunata. 9) [---] - konverentsile meediasindajate kohale saamiseks kasutada ära oma isiklikke kontakte; suheldes eelistada telefonitsi ühenduse võtmist.

1) [---] - liiga sotsiaalmeedia põhine plaan, mistõttu oleks soovitus kaasata erinevaid meediaplatforme. 2) [---] - ärge jääge ühe platformi põhiseks. Liikuge raadiosse. 3) [---] - rohkem anda organisatsioonile nõu, miks mingi asi tegelikult vajalik on + kaasake meediat (ajakirjad). 4) [---] - ärge laske end häirida sellest, et omanikele ei meeldi mõned ideed. Pange need ikkagi plaani kirja. 5) [---] - ei tasu keskenduda ainult ühele üritusele, vaid võiks mõelda laiemalt. 6) [---] - võiks retsepte jagada erinevates Facebooki gruppidesse. 7) [---] - kaasake traditsioonilist meediat, sest antud teema hõlmab väga paljusid inimesi. 8) [---] - liiga kitsas fookus, võiks mõelda laiemalt + kaasake Tartu Postimees. 9) [---] - mitte saata pressiteateid laiali, vaid läheneda ajakirjanikele personaalselt.

1) [---] – miks on autokool erinev? Plaanis polnud esile toodud selle kooli eripära. Samas kooli vilistlaste kogemuste plaani esiletoomine oli tabav. Peaks tegema kommunikatsiooni rohkem kui sotsiaalmeedias. 2) [---] – keskenduda rohkem erinevatele vanusegruppidele. Ainult emailist ei piisa, kui ettevõtteid annetama kutsuda. Peaks helistama, kohtuma, et anda võimalikult palju informatsiooni annetuste kogumise eesmärgist. Lisama raadio kommunikatsiooni plaani. 3) [---] – plaan on poolik mõnevõrra, peaks kaasama mõjuisikuid. Liialt sotsiaalmeediale keskendunud. On rohkem võimalusi, kuidas saada laiemat tähelepanu. Mõiste „Eesti disain“ annab palju võimalusi. Vaadata üle moeajakirjad jms. Võib-olla saab kaasata mõne kuulsuse, kes lõpetab talijumise hooaja. 4) [---] – panna kirja uued tegevused, mida isegi otseselt teha veel ei plaani. Kui on hea idee, siis seda kaalutakse. 5) [---] – väga palju oli plaanis peokommunikatsiooni. Ürituse kirjeldamisse ei tasu liialt fookuseerida. Eesmärgi tasuks laiendada ja leida üritusele ka muid alternatiive. Vaja plaan B-d. 6) [---] – kaardistada meediat ja vaadata kuhu persoonilugudega veel minna. Vaadata toiduajakirju. Otsida ka mõjuisikuid, ka selliseid, kes küsivad tavaliselt palju raha – tasub küsida. 7) [---] – mõjuisik kirjutada artikleid ja võtta sõna vaimse tervise teemal. Artikli kirjutamisel pakkuda abi. Võiks ka ise tõstatada erinevaid vaimse tervisega seotud probleeme ja küsimusi. 8) [---] – peaks välja mõtlema mingi laiema teema noorsootööga seoses, et teemaga oma keskusele tähelepanu tõmmata. Vaja videotele mõelda sügavamalt sisu, sest muidu need ei täida oma eesmärgi. 9) [---] – ajakirjanikuga ühendust võttes on kõige efektiivsem ja kiirem viis talle helistada. Veel saab tähelepanu näiteks tehes intervjuud tuntud sportlastega, kes konverentsile tulevad.

1) [---] - meediakajastus osa peab rohkem täiendama, vähem fookust sotsiaalmeedial. Meedial on kasutamata potentsiaal. 2) [---] - kommunikatsiooniplaani tegemisel ei saa mõelda vaid enda sihtrühmale, vaid mõelda ka vanematele. 3) [---] - kommunikatsiooninimise ülesanne on nõustada ja mõtestada, miks mingit ideed teha 4) [---] - piisab kui ühe korra mainitakse brändi, see süübib inimeste mällu. 5) [---] - kontosid võib hallata organisatsioon, pigem kommunikatsiooninimise tööks on tekstiloomine. 6) [---] - mõni suunamudija on ka nõus tegema tasuta koostööd – lugu loeb. 7) [---] - meedias on kõige olulisem meeles pidada, et ajastus loeb. 8) [---] - üldmeediaga jõuab inimesteni, kes saavad noori just suunata ja mõjutada. 9) Akadeemia - alati pakkuda ajakirjanikele telefoni teel, meili teel võibki ootama jääda.

1) [---] - lihtne ja loogiline plaan, kus saaks ecodrivingu teemaga ka üldmeediasse minna ning samuti on oluline oma liikluskooli eripära rõhutamise. 2) [---] (meie) - kasutada rohkem traditsioonilist meediat ehk raadiot, televisiooni, ajakirjandust jne (eriti saab persoonlugusid seal kajastada). Samamoodi laiendada oma sihtrühma, kuna vanematel inimestel on ka raha ning nemad ei kasuta nii palju sotsiaalmeediat. Annetuse kampaania teostus peab olema kirjas ning "tabav sõnum" lahti kirjutatud. 3) [---] - töö ülesehituselt lihtne, aga poolik. Kommunikatsiooni inimese eesmärk on ka teha selgeks organisatsioonile, miks mingi plaan on hea (näiteks mõjuisikute kasutamine). 4) [---] - peab lisama hariva osa ja sellega saaks meedia tähelepanu, näiteks toitumisekspertidega retseptide väljatöötamine. Kommunikatsiooniplaan ei tohiks olla

sotsiaalmeedia- või turundusplaan. 5) [---] - pigem peo kommunikatsiooniplaan või tegevusplaan. Peaks olema ühtne eesmärk, mis peegeldub ka kommunikatsiooniplaanis ning kui midagi pole võimalik teha, siis mitte sellesse liiga kaua kinni jääda. 6) [---] - kõige terviklikum plaan, kus on ka meediakajastus olemas. Sotsiaalmeediasse postitatakse 2x nädalas, mis on hea intervall. Soovitati pöörduda toiduajakirjade poole ja tegeleda ka vegan toitude kajastamisega. 7) [---] - ise tõstatada sotsiaalmeedias vaimse tervise probleeme ja kasutada ka traditsioonilist meediat, näiteks arvamused artiklid, raadio (“Huvitaja” saade) ja tulevikus mõelda tellitud uuringute peale. 8) [---] - pigem tegevusplaan video tootmiseks. Peaks oma eesmärgi laiemalt kajastama ja mitte ainult video tootmisesse jääda (kaasata Tartu Postimees). 9) [---] - pressikutse ja pressiteade on erinevad asjad, enne üritust võiks ajakirjanikele personaalne kiri kirjutada ning kindlasti ka helistada, kuna see on kõige tõhusam ja kiirem viis. Pressiteada saata peale üritust koos galeriiga.

1) [---] - väga sotsiaalmeediale orienteeritud, kasutage rohkem meediat. 2) [---] - mõtle, kus liigub sinu sihtgrupp ja kuidas nendeni jõuda, näiteks persoonilood oleks siin puhul abiks. 3) [---] - tuleb leida lähenemine, kuidas kirjutada vähem sisuturnduslik artikkel. Näiteks erinevad situatsioonid, milles kanda jopet. Brändi lugu ja storytelling. 4) [---] - hariv lähenemine meediasse koos tootumiseksperdigaga. 5) [---] - ei tasu teha enda kommunikatsiooniplaani ümber ürituse. 6) [---] - mida rohkem meediakajastust seda parem, alati tasub proovida saadetes jõudmist. 7) [---] - väga oluline on, et psühholoogiga koostöös oleks topelt kontroll ja vigu ei tekiks. Samas ei tohi tekst olla liiga erialaspetsiifiline. 8) [---] - tegevusplaan pole kommunikatsiooniplaan. 9) [---] - selleks, et saada pressikonverentsile ajakirjanike, tuleks saata neile pressikutse eriti hea oleks kui see oleks telefonikõne. Pressiteateid peaks saatma ka peale konverentsi toimumist koos pildi galeriiga.

1) Tuleb vaadata kaugemale sotsiaalmeediast, sest osade teemadega on võimalik ka peavoolumeediasse jõuda. Sisseostmine on vägagi kulukas ning kui on endal oskused olemas, võtab see aga palju aega. 2) Ei tohiks mõelda ainult enda vanuses sihtrühma peale ning tuleks mõelda kaugemale. 3) Kui on halb kogemus millegagi, siis tuleks püüda ikkagi kontseptsiooni uuesti teha, sest see ilmselt töötaks, aga lihtsalt teiste isikutega. 4) E-kirja saatmisest sageli ei piisa, tuleb kohale minna! 5) Tuleks valida kitsama fookuse. Ühtlasi ei pea ise postitusi looma, piisab kui kommunikatsiooni pool annab ideed ja tekstid. 6) Kui pole eelarvet, võib alati siiski mõjuisikutelt küsida ja lugu ära rääkida, sest lool võib olla suurem väärtus kui rahal. 7) Kui on vähegi ressursi võiks teha uuring, sest sellega on võimalik meediasse jõuda. 8) Olemas oleva sisuga või tulevaste üritustega on võimalik ka kommunikatsiooni siduda. 9) Peale konverentsi tuleks saata pressitead ning kindlasti on vaja ka lisada sinna galerii, sest pildid soodustavad avaldamist.

1) [---] - lõpetanutega klippide tegemine on hea mõte. 2) [---] - aktuaalne teema, tavameediat rohkem ja julgemalt. 3) [---] - kuidagi hästi jälgitav kommunikatsiooniplaan tõesti. 4) Surf and Sun - meediasse on taas vaja head loovideed. 5) [---] - ei maksa nt ürituse korraldamisse või muidu endale kallisse asja liigselt klammerduda. Zoomi välja. 6) [---] - probleem selles, kuidas neid toite eelkõige kohalikele tutvustada. Loovidee puudus jälle. 7) [---] - plaan hõredamaks, nt 13 postituse asemel valitud perioodil 11 tk. 8) [---] - tegevustes kipub kommunikatsiooniinimeste fookus ära kaduma, võeti liiga palju kohustusi enda peale. 9) [---] - kõigile ajakirjanikele korraga saadetava PR teate asemel tuleks eelistada personaalset formaati, st leida sihtajakirjanik.

1) [---] - plaanis tuleb välja tulema autokooli eripära. 2) [---] - kui kirjutad kommunikatsiooniplaani “tabav sõnum”, siis tuleb kindlasti kirja panna mis see tabav sõnum on. 3) [---] - eksklusiivse toote puhul kaasata mõjuisik, kui see inimene kannab toodet, siis see on hea. 4) [---] - selleks, et meediasse saada ei pea olema eelarve, vaid hea idee. 5) [---] - kommunikatsiooniplaanis peab välja tulema eesmärk, keda soovitakse kõnetada. 6) [---] - ära kasutamata on vegan toitude osakaal, sest hetkel on see väga populaarne. 7) [---] - spetsiifilise teksti puhul on oluline, et pigem ekspert kirjutab ja kommunikatsiooni inimesed toimetavad seda, et inimesed, kes ei ole valdkonnas, saaksid aru. 8) [---] - murda arusaama valesst kuvandist, leida suurem teema. 9) [---] - ajakirjanikele tasub saata pressikutse, kui on spetsiifilised ajakirjanikud, siis teha nendega eraldi meilivestlus, personaalne lähenemine.

1) [---] - videoklippide tegemine on ressursirikas, neid on päris palju. 2) [---]- väga aktuaalne teema, kaasata tele, raadio ja klassikaline meedia. 3) [---] - plaan on natuke poolik veel, aga jälgida on lihtne. 4) [---] - selleks, et meediasse saada ei pea olema suur eelarve, vaid hea idee. 5) [---] - kui üritust ei ole võimalik teha, siis ärge jääge sellesse kinni. 6) [---] - mõelda välja, kuidas neid toite tartu inimestele tutvustada. 7) [---] - amplituud väga suur, võiks kirjutada arvamuskirjutusi. 8) [---] - ärge võtke kohustusi liiga palju, keskenduge sellele, mis on teie amplituud. 9) [---] - ajakirjanikele saata mitte pressiteate formaat vaid pigem pressikutse ja personaalselt.

1) [---] - tasub alati mõelda, mis ressursid on olemas. Kui näiteks plaanida teha palju videoklippe, siis tuleb arvestada, et see võtab palju aega (nii plaanimine, filmimine, video kokku lõikamine, postitamine jne). 2) [---] - tasub arvestada, et kõik ei kasuta sotsiaalmeediat, eriti need, kes on valmis annetama. 3) [---] - tasub kaaluda välja mõelda, nii sotsiaalmeediat tehes kui ka otsides nurka, mille abil meediasse jõuda. 4) [---]- tasub teha koostööd ka ekspertidega, mitte ainult suunamudijatega, näiteks koostöö tootmisnõustajaga. 5) [---] - tuleb valida üks fookus, mille ümber kommunikatsioon üles ehitada. 6) [---] - kõneisikuid ette valmistades tasub jutupunktid väga täpselt paika panna, siis on sellest rohkem kasu. 7) [---] - uuring on hea viis meediasse saada. 8) [---] - tasub kutsuda esinema huvitavaid inimesi, nende abil saab nii sihtgrupi kui meedia tähelepanu. 9) [---] - kõige parem on ajakirjanikele helistada, kui tahta neid konverentsile kutsuda.

Taaskord mõelda oma sihtrühmale, et kellele kommunikatsioon suunatud on (vaimne tervis puudutab kõiki inimesi). Sihtrühma juures mõelda ka sihtrühma ressurssidele, et keda on vaja tabada ([---] püsiannetused). Noored inimesed sinna ei sobi, sest nendel pole püsiannetuseks raha, aga vanematel inimestel on küll. [---] puhul tuleks rõhutada suuremale eripärale. [---]ile soovitati koostööd suunamudijatega ning panna rohkem rõhku naljale (Eesti ilm on halb jne). [---] on liiga turunduslik, mille tõttu tuleks miskit harivat sinna juurde mõelda. [---] peaks oma eesmärgi paremini sõnastama ja läbi mõtlema. [---] - toiduajakiri (ehk leida muid väljundeid, kui ainult sotsiaalmeedia). [---] - minna eesmärgi järgi ehk tuleks kaotada eelarvamus, et noortekeskustes käivad ainult vaeslapsed. [---] - pressikutse ja pressiteade pole samad asjad.

1) [---] - ecoDrivingust võiks minna ka meediasse rääkima ning kui teha nii palju videoid, kui oleme plaaninud, siis tuleb üle mõelda, kas selleks on piisavalt ressursi. 2) [---] - hetkel on neil kommunikatsiooni plaanis 2 suurt sündmust samal päeval, kuid sotsiaalmeedias ei saa teha korraga kahe erineva sõnumiga postitusi, muidu läheb spämmimiseks. 3) [---] - nende plaan on hetkel natuke poolik - nad ei jõua sellega oma eesmärgi täitmiseni, nad võiksid rääkida brändilugu, mis on [---]i lugu, minna ajakirjandusse - Anne ja Stiil, Eesti Naine jne. 4) [---] - selleks, et meediasse saada ei pea olema suur eelarve, vaid hea mõte - üks mõte oleks teha hariduslikku sisu - miks see smuutikauss on hea, miks seda peab sööma, miks see sobib hommikusöögiks jne, milleks kaasata nt ka toitumiseksperdi, mis mõjuks inimestele ka usaldusväärsemalt. 5) [---] - praegu on neil see rohkem tegevusplaan, võiks teha rohkem kommunikatsiooni plaani moodi, samuti on eesmärk segane, ehk keda (mis sihtrühma) siis kõnetada tahetakse. 6) [---] - persoonilood võiksid nad proovida saada laiemale publikule (nt meedia - toiduajakirjad), kui ainult sotsiaalmeedia ning mõjuisikute koostöö tegemisel, kui eelarve ei võimalda, tuleks proovida, kas on ka mingid tasuta koostöö võimalused. 7) [---] - kõneisik (Liis-Maria?) võiks kirjutada arvamuskirjutusi vaimse tervise teemal, et näidata oma pädevust sellel teemal ja nemad kui kommunikatsioonispetsialistid võiksid teda aidata, kuidas oleks see kommunikatiivselt organisatsioonile kasulik. 8) [---] - kommunikeerida välja, et [---] on kõigile noortele, mitte erivajadustega noortele. 9) [---] - pressikutsete saatmise puhul valida kindlasti välja kindlad ajakirjanikud, kellele see päriselt huvi pakub, mitte saata liiga paljudele erinevate huvidega ajakirjanikele.

1) [---] - lisaks sotsiaalmeediale võib kasutusele võtta ka tavameedia (ajalehed, ajakirjad jne), kus organisatsiooni kajastada. 2) [---] - pöörata tähelepanu laiemale sihtrühmale ning jõuda ka tavameediasse (raadio, tele). 3) [---] - tootmisprotsessi kajastada videona, mõelda veidi suuremalt. 4) [---] - võtke ühendust toitumiseksperdiga, et smuutikaussil oleks rohkem uudisväärtust. 5) [---] - mõelge laiemalt (rohkem kui üritus), aga ka põhjalikumalt. 6) [---] - kui võimalik, uurida ka ajakirjasid. 7) [---] - teha uuringuid ja kirjutada arvamuskirjutusi vaimse tervise teemal. 8) [---] - kommunikatsiooniplaan oli ühe tegevuse plaan, mõelge rohkematele tegevustele ja laiemalt. Kaasata ka tavameediat (ajalehed, näiteks Tartu Postimees). 9) [---] - teha ise pressikutseid, proovige teema maha müüa.

1) [---] - tuleks leida võimalus, kuidas paremini välja tuua selle autokooli eripärad, tuleks kaasata meedia, sest kommunikatsiooniplaan on liiga sotsiaalmeediakeskne. 2) [---] – tabav sõnum peaks olema kommunikatsiooniplaanis kirjas, mitte lihtsalt kirjas sõnapaar "tabav sõnum", samuti ei tasu piirduda ainult sotsiaalmeediaga. 3) [---] - võiks kasutada mõjuisikut, näiteks influencer, kellest oleks palju kasu brändile. 4) [---] -hariv osa tuleks läbi mõelda, sest vanemad inimesed ei ole midagi kuulnud smuutikausist. 5) [---] -pigem oli neil ürituse korraldamise plaan, mitte kommunikatsiooniplaan. 6) [---] - toiduajakiri võiks olla hea koht, kus seda kajastada, samuti on hea, et kaasatakse mõjuisik. 7) [---] - tuleks tõstatada vaimse tervise probleeme ka ise meedias (arvamusrubriigis jne) ja siduda ka ülemaailmsete tähtpäevadega. 8) [---] - võiks kaasata Tartu Postimehe, sest see läheb kohalikul tasandil korda. 9) [---] - pressiteade ja pressikutse on erinevad asjad ja konverentsile kutse tuleks saata personaalselt ajakirjanikele.

1) [---] - eristumine: eripärade esiletoomine, kui on palju konkurente, liiga sotsiaalmeediapõhiselt ei tasu läheneda. 2) [---] - Kaasata rohkem muud meediat. Rohkem raadiot! Pange kirja mõõdikud. 3) [---] - julgemalt kasutama mõjuisikut. Püüda välja tuua aspekt, mis toote eriliseks teeb. Sotsiaalmeediasse toodet kandvatest inimestest pildid. Kõneisikud? 4) [---] - ,is kõnetab meediat? Lähtuda harimisest ja tervistamisest tootepõhiselt- nt. Toitumiseksperit ja seostada seda tootega. Komplaan peab olema selgesti mõistetav, ka neile, kes ei pruugi igapäevaselt sellega tööd teha- pigem kirjutada rohkem lahti. 5) [---] - hariv pool- selgitada teatavaid sõnu. 6) [---] - persoonilood laiemaks kajastuseks. Teatud teemade puhul tasub ka kallimate mõjuisikutega suhelda, osad teemad ei vajagi eelarvet ja inimesed on valmis tasuta aitama. 7) [---] - persooni brändimine taoliste ettevõtete puhul. Blogipostitus peab olema üle vaadatud eksperdi poolt, eriti tundlike teemade puhul. 8) [---] - kaasata kohalikku meediat. Fookus peaks olema laiapõhjalisem. 9) [---] - pressikutse vs. pressiteade..ajakirjanikele personaalne kiri põhjendamaks, miks kohale tulla. Ajakirjanikele võib ka helistada.

1) [---] - tuleks rohkem fookus suunata sellele, et näidata oma autokooli eripära ja unikaalsust võrreldes teiste autokoolidega. 2) [---] - pagulaste kogemuslood on piisavalt uudisväärtuslik lahendus, mis võiks leida kajastust ka traditsioonilises meedias ehk tuleks mõelda ka sinna suunas. 3) [---] - kuna tegemist on nišitootega, siis võiks olla relevantne teha koostööd mõne mõjuisikuga sotsiaalmeedias. 4) [---] - võiks mõelda sellele, et kui on plaan üritust korraldada, siis grupp aitab ka realselt füüsiliselt üritust korraldada, mitte ei tee ainult sotsiaalmeediasse vastavaid postitusi vms. 5) [---]- tuleb olla tähelepanelik, et kommunikatsiooniplaan ei jääks ainult ühe projekti keskseks. 6) [---] - kommunikatsiooniplaan oli hea ning asjakohane, selle saab võtta eeskujuks. 7) [---] -spetsiifilistest teemadest kirjutamine peab olema eksperdi teostatud, et terminid jms oleks õige, et vältida võimalust juhuslikult jagada väärinformatsiooni. 8) [---] - lisaks videote tegemise planeerimisele tuleb kommunikatsiooniplaanis ka natuke laiemalt kommunikatsioonile mõelda. 9) [---] -pressiteadete alternatiivina oleks mõistlik mõelda ka otse ajakirjanikele helistamisele, sest selliselt on suurem tõenäosus, et ajakirjanikud tulevad realselt konverentsile/üritusele kohale.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Riin Härma,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kommunikatsiooni planeerimine – õpematerjalide koostamine, katsetamine ja analüüs“, mille juhendaja on Tiiu Taur, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Riin Härma

23.05.2022