

HEA KOMMUNIKATSIOONI VÕIMALUSED



Suhtlemine ehk kommunikatsioon

- Mõiste laiemalt tähendab inimestevahelist suhtlust. **Organisatsiooni kommunikatsiooni panustavad kõik töötajad.**
- Kommunikatsioon on võimalus end mõistetavaks teha ja selle abil motiveerida inimesi või inimgruppe käituma mingil kindlal moel
- Kommunikatsioon kui PROTSESS peegeldab organisatsiooni kultuuri – väärtusi, hoiakuid, põhimõtteid ja käitumismalle.
- Sellest lähtuvalt aitab kujundada organisatsiooni kuvandit nii oma töötajate kui sihtrühma seas.
- Olulised on nii meediasuhted, sisekommunikatsioon, majast välja suunatud turunduskommunikatsioon kui kriisikommunikatsioon. Neil kõigil on suur osa usalduse kujunemisel asutuse vastu.
- **Kommunikatsiooninipid on ajas muutuvad, kuid põhitõed jäävad samaks**



Mida võib kommunikatsiooniga saavutada?

- 1. tegime kommunikatsiooni „ära“
- 2. sõnum jõudis kohale
- 3. teadlikkus kasvas
- 4. arvamuse tekkimine/muutumine
- 5. käitumise muutumine

Eduka kommunikatsiooni alus on läbimõeldus ja järjepidevus



Sellepärast alusta alati samadest küsimustest:

- Miks te teete seda, mida te teete (kuhu jõuda tahate)?
- Kellele te seda teete (kelleni tuleb jõuda)?
- Mis on meie kommunikatsioonitegevuste tulemus?

MIKS ehk EESMÄRK

- OLULINE, et saaks MÕÕTA:
- Juhtimaks oma organisatsiooni mainet soovitud suunas
- Viimaks ellu enda asutuse missiooni ja täitmaks eesmäärke
- Tekitamaks usaldust sihtrühma seas

- Kommunikatsioon aitab tuvastada probleeme, saada tagasisidet, mõista ja teha mõistetavaks seisukohti ning leida lahendusi.



KELLELE ehk PUBLIK

Määrab sõnumi sisu, stiili, koha, aja...

Kust PUBLIK infot saab?

- Nii **online** (võimalikult täpselt määratletud sihtrühmale võimalikult atraktiivse sõnumi edastamine) kui **offline** (tele, raadio, trükimeedia, välimeedia) allikad
- Milliseid allikaid sihtgrupp eelistab?
- Keda/mida sihtgrupp usaldab?
- Millist keelekasutust sinu sihtgrupp eelistab?

Publik...



Millised kanalid valida?

Oma koduleht

- Elementaarne, korrektne ja ametlik infokanal
- Värske info
- Mobiilile kohanduv (% kasvab)

Facebook

- Kasutab suurem osa Eesti elanikest
- Hõlmab väga paljusid vanusegruppe (noorte tarbijate osakaal väheneb)
- Lapsevanemad, töötajad, (potentsiaalsed töötajad)
- Kõige odavam

Sotsiaalmeedia kaudu oled sihtrühma jaoks kergesti leitav

Instagram

- Pildikeskne
- 20-40 aastane kasutajaskond
- Neile, kes on Facebookist tüdinenud

Näpunäited Facebookis postituse tegemiseks

- **Lühike, kuid tabav pealkiri-** Keskmiselt loeb pealkirja kaheksa inimest kümnest, kuid ainult kaks inimest kümnest loevad sisu.
- **Huvi pakkuv pilt või video-** Üks pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna. Pildid on Facebook'i kõige kütkestavam osa.
- **Vähem on rohkem-** Maksimaalne postituste sagedus on 2-5 postitust päevas. Juhul kui postitadada rohkem, tüdinevad kasutajad ära ja pigem võivad lehe postitused üldse ära peita.
- **Lühikesed postitused-** Tähtede arv tuleks hoida 140 tähemärgi piires. Kui tahad suunata inimesi lingile, on hea nipp huvi tekitada pigem lühikese tekstiga, avaldamata otsest sisu. Õppust võib võtta ajalehtede ja ajakirjade postitustest Facebookis

Koduleht

- **Kajastage ikka lasteaia tegevusi kodulehel ja jagage neid haridusametiga**
- Haarav peakiri, sissejuhatus, sisu
- Kasutage fotosid



Lõpetuseks: mõned põhitõed

- Ära hinda üle **üksiku kommunikatsiooniakti mõju**
- Ära alahinda erinevate tegevuste **kumulatiivset mõju**
- Jälgi jooksvalt, milline on kogu organisatsiooni **avaliku kommunikatsiooni üldmulje**
- Mida **sinu valdkonna edukad teevad?** Kui teistel mujal töötab, kohanda seda enda kanalile ja **katseta**
- **Ära unusta oma kanaleid ära**, sest sa ei tea kunagi, kust keegi su vana lehe leida võib
- Ära unusta, et sinu sotsiaalmeedia **ei kuulu Sulle**
- Sul peab olema **oma kontrollitud infokanal** – koduleht, Facebook, listikirjad
- Piiratud ressursid? Vali **üks** kanal ja pane see korralikult tööle

Aitäh

- Alati kui tekib küsimusi võtke ühendust 😊

