

RMK TURUNDUS- JA KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2010-2011

1. Sissejuhatus, RMK eesmärgid
2. Turundus- ja kommunikatsioonistrateegia eesmärgid
3. Kommunikatsioonikorralduse ja infoedastuse põhimõtted
4. Turundus- ja kommunikatsioonitegevuse sihtrühmad
 - 4.1. Otsesed sihtrühmad
 - 4.2. Vahendavad sihtrühmad
5. Sõnumistrateegia ja tegevused
 - 5.1. Prioriteetsed tegevusvaldkonnad aastatel 2010-2011
6. Turundus- ja kommunikatsioonitegevuse juhtimine
 - 6.1. Tulemuste mõõtmine ja hindamine

1. Sissejuhatus, RMK eesmärgid

RMK on riigitulundusasutus, mille ülesandeks on riigimetsa majandamine ning mitmekülseks kasutamiseks võimaluste loomine. Käesoleva strateegia väljatöötamisel on tuginedud põhiliselt RMK arengukavale aastateks 2009-2012 ja mitmetele avaliku arvamuse uuringutele.

Kui tihti käsitletakse kommunikatsiooni ja turundust nii eraldiseisvate tegevuste kui ka organisatsioonisisesena, siis RMK-s tegeleb kommunikatsiooniosakond lisaks organisatsiooni üldisele kommunikatsioonile ka turundustegevusega - toodete ja teenuste müügi toetamisega. Seetõttu on püütud käesolevas strateegias arvestada organisatsiooni senise praktikaga ja nimetatud tegevusi paralleelselt kirjeldada.

RMK arengukava aastateks 2009-2012 sätestab rea eesmärgi, muu hulgas lähtub käesolev strateegia järgmistest punktidest:

- metsandusteadlikkuse suurendamine ja metsanduse maine kasvatamine
- loodusteadlikkuse ja –hoidlikkuse suurendamine

Samuti on lähtepunktiks viimane uuring RMK tuntusest ja reklaamimärkamisest (TNS Emor, september 2008), sealhulgas järgmised uuringu tulemused:

- RMK nimi on võõras suhteliselt suurele osale elanikest, rohkem on nende seas muulasi Tallinnast ja Virumaalt
- ligi kolmandik elanikkonnast külastas 2008. aasta suvel RMK puhkekeskusi, matkaradasid või teabepunkte, kuid suur osa neist ei teadvustanud selle seost RMK-ga
- lisaks venelastele on reklaamid ja info RMK-st jõudnud keskmisest halvemini noorte (15-24aastaste) inimesteni

Ka aprillis 2009 TNS Emori poolt läbi viidud omnibuss-uuring kinnitab, et kui üldiselt teab RMK-d kaks kolmandikku eestimaalastest, siis venelaste hulgas on see osakaal vaid 26%.

Eesti Metsaseltsi poolt tellitud metsektori kommunikatsiooniuuringu (Faktum-Ariko OÜ, august 2009) tulemustest saab teada, et:

- jätkuvalt on ligi poolte inimeste arvates Eesti metsade seisukord viimase viie aasta jooksul muutnud halvemaks
- enamus inimesi (üle 80%) käivad metsas vähemalt korra aastas
- üle poolte vastajatest olid seisukohal, et Eesti metsade suurim probleem on puudulik metsauuendus või liiga suur raieaht
- ca 40% olid nõus väitega, et Eestis on vähe metsa ja üle poolte arvasid, et seda jääb järjest vähemaks
- jätkuvalt väärtustavad enamus (pea 90%) metsa kui loodus- ja puhkekeskkonda, hinnates metsasektori tööhõivet vähemoluliseks
- kõige populaarsemaks infokanaliks peetakse televisiooni, järgnevad võrdselt trükiajakirjandus, internet ja isiklik kogemus
- ligi 70% vastajatest arvab, et metsandusalat infot on piisavalt ja ligi 60% arvab, et seda on kerge leida
- enim külastatud koduleht on RMK-l

2009. aasta suvel läbi viidud RMK töötajate rahulolu-uuring tõi välja mõned olulised kitsaskohad, mida edasises organisatsioonisiseses kommunikatsiooni arvestada, nagu:

- organisatsiooni töötajate jaoks on meie-tunne vähenenud
- inimestele ei ole selged RMK visioonid ja väärtused
- väikeste meeskondade (end. metskonnad) identiteet on vähenenud

2. Turundus- ja kommunikatsioonistrateegia eesmärgid

- kirjeldada RMK üldiste tegevuseesmärkide saavutamist toetavat turundus- ja kommunikatsioonisüsteemi;
- määratleda RMK tegevuse põhisuunad ja -printsüübid turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas, mis tagaksid süsteemse, regulaarse, tulemusliku ja erinevaid sihtgruppe haarava tegevuse;
- määratleda RMK peamised sihtrühmad, kanalid ning avalikkusele suunatud põhisõnumid;
- tuua välja RMK turundus- ja kommunikatsioonitegevuse olulisemad tegevused aastail 2010-2011, keskendudes eelkõige uutele ja prioriteetsetele tegevussuundadele.
-

3. Turundus- ja kommunikatsioonitöö põhimõtted

Järjepidevus ja regulaarsus

RMK poolne info peab pakkuma sihtrühmadele erinevaid teemasid kajastavat infot järjepidevalt. Sihtrühmade regulaarne teavitamine loob aluse piisava informeerituse tagamisele.

Informatsiooni täielikkus

Kommunikatsioonisüsteem peab võimaldama infosaaajal hõlpsasti ligipääsu täiendavale vajalikule ja kogu võimalikku infot sisaldavale allikale. Täielikkuse printsiibi täitmiseks peab edastatav või hallatav info katma temaatiliselt RMK-ga seonduvat võimalikult laialt.

Informatsiooni objektiivsus

Edastatav info peab olema laiahaardeline, faktipõhine ja erapooletu, mis peab aitama kaasa sihtrühmade teadlikkuse tõusule ning suutlikkusele hinnata RMK tegevust. Sihtrühmade teadlikkust tõstes ja nende teadmisi suurendades tuleb samaaegselt hoiduda ebareaalsete ootuste tekitamisest.

Kommunikatsioonikorralduse optimaalsus

Info edastamine peab olema erinevatele elanikkonnagruppidele võimalikult efektiivne. Erinevad huvigrupid peavad saama vajaliku informatsiooni õigeaegselt ning minimaalseimate ressursikuludega.

Kommunikatsiooni proaktiivsus

RMK tegevuse üldsusele ning erinevatele olulistele sihtrühmadele avatuks, mõistetavaks ja huvipakkuvaks tegemiseks peab neile edastama võimalikku olulist infot omaalgatuslikult ning ennetavalt.

Kommunikatsiooni reaktiivsus

Erinevate sihtrühmade algatusel esitatud infopäringutele tuleb tagada objektiivne ja operatiivne vastamine.

Kommunikatsioonikorralduse ja infoedastuse paindlikkus

Väljatöötatud kommunikatsioonisüsteemi eesmärgipärast toimimist tuleb regulaarselt kontrollida ja hinnata. Selleks tuleb sihtrühmade ootusi, teadlikkust ja hoiakuid pidevalt monitoorida ning arvamusuuringuid analüüsida. Esilekerkivate probleemide ning muutuvate kommunikatsioonikeskkonna tingimuste ilmnemisel tuleb kommunikatsioonisüsteemi parendada ja tõhustada.

4. Turundus- ja kommunikatsioonitegevuse sihtrühmad

Turunduse ja kommunikatsiooni optimaalseks korraldamiseks tuleb tegevus eristada erinevate sihtrühmade lõikes. Sihtrühmad on teatud kindlate kriteeriumite põhjal eristuvad huvigrupid, kellega turundus- ja kommunikatsioonitegevustes rakendatakse sarnaseid põhimõtteid. Kõikidele olulistele sihtrühmadele seatakse kindlad rühmapõhised eesmärgid ning sihtrühmade sees rakendatakse põhimõtteliselt sarnaseid turunduse või kommunikatsioonivahendeid, kanaleid ja sõnumeid.

4.1. Otsesed sihtrühmad

Lai avalikkus – RMK kui riigimetsa haldaja on kõigi Eestimaalaste ühist vara hoides kohustatud tagama vajaliku infoedastuse laia avalikkuseni tehes seda peamiselt massimeediakanalite ja avalike teavituskampaaniate kaudu.

RMK töötajad – RMK-s töötab ca 800 inimest, organisatsiooni struktuuriüksused ja kontorid paiknevad kõikjal üle Eesti.

Organisatsioonivälised sihtrühmad:

Riigiinstitutsioonid – sihtrühma kuuluvad kõik RMK tegevusega otseselt või kaudselt seotud riigiinstitutsioonid ning institutsioonid, millega infovahetus on otseselt seadustest tulenev.

Kliendid – sihtrühm koosneb RMK-ga ärilistes suhetes olevatest juriidilistest ja füüsilistest isikutest.

Partnerorganisatsioonid – sihtrühma moodustavad erinevad RMK tegevusvaldkonnaga otseselt või kaudselt seotud väljakujunenud ja toimivad erialaliidud, ühingud, seltsid ning valitsusvälised organisatsioonid. Näiteks keskkonna- ja mittetulundusorganisatsioonid, erialaliidud, ühendused ja liikumised, valdkonnaalased haridus- ja teadusasutused.

4.2. Vahendavad sihtrühmad

Vahendavate sihtrühmade kaudu toetatakse info edastust nii laiale avalikkusele kui erinevatele sihtrühmadele.

Meedia – sihtrühm on väga mõjukas kujundamaks erinevate elanikkonnagruppide informeeritust, hoiakuid ja hinnanguid. Kommunikatsioonisüsteem meediaga peab tagama püsiva, regulaarse ja objektiivse infoedastuse erinevatele huvigruppidele.

Huvigruppe koondavad organisatsioonid – antud sihtrühma infovahendaja roll on väga oluline ja tugev. Kommunikatsioonikorraldus suunatakse nii sihtrühma liikmetele endile kui ka nende liikmeks olevate ühenduste ja organisatsioonide liikmetele (erinevad elanikkonna- ja huvigrupid). Kommunikatsiooni korraldusel tuleb olemasolevaid ja toimivaid võrgustikke efektiivselt ära kasutada.

Arvamusliidrid – sihtrühma roll vahendava sihtrühmana on väga oluline, kuna nad ei ole avalikkusele usaldusväärsed üksnes kitsalt oma tegevusvaldkonnas, vaid usaldus nende vastu laieneb valdavale hulgale nende poolt ettevõetavale ja läbiviidavale. Valdkonna-alased arvamusliidrid tehakse kindlaks erinevaid huvigruppe hõlmavate küsitluste, uuringute ja eksperthinnangutega.

5. Sõnumistrateegia ja tegevused 2010-2011

RMK teemalised sõnumid ja turundustegevused lähtuvad RMK üldeesmärkidest. RMK-ga seotud sõnumid on oma olemuselt lihtsad, konkreetsed, arusaadavad ja praktilise väärtusega. Edastatavad sõnumid ja plaanitavad tegevused peavad looma pildi RMK tegevuse kasudest Eestile ja selle elanikele, organisatsiooni avatusest ja objektiivsusest. Kommunikatsiooni- ja turundustegevuses edastatavate sõnumite eesmärgiks on tõsta elanike ja erinevate huvirühmade teadlikkust RMK-st ning metsandusest laiemalt, parandada RMK ja kogu metsandussektori mainet.

RMK eesmärgiks on käesoleva strateegia kontekstis olla:

- **usaldusväärne, avatud ja kompetentne metsamajandaja ja looduse hoidja ning seeläbi kogu Eesti metsandusvaldkonna teejuht.**

RMK oma iga valdkonna kaudu peab saama usaldusväärseks partneriks igale RMK-ga kokkupuutuvale elanikule või huvigrupile. Avatus tähendab, et organisatsioon peab olema kõigis oma tegevustes läbipaistev ja jälgitav. Metsandusalast kompetentsi näidatakse järjepideva teadmispõhise ja eesmärgipärase tegevuse. Metsandusvaldkonna teejuhi roll tähendab ühe põhiülesande – kogu elanikkonna metsa- ja loodusteadlikkuse tõstmine – realiseerimist.

Käesoleva strateegia tegevuskava keskendub eelkõige eelseisvate aastate prioriteetsetele (sh uutele) tegevustele arvestades, et aastatega väljakujunenud edukad kommunikatsiooni- ja turundustegevused ning projektid jätkuvad. Nende hulgas:

- järjepidev sisekommunikatsioon: intranet, Metsamees, töötajatele suunatud motivatsiooniüritused (talimängud (sh EFNS-il ja EFOL-il osalemine), kutsevõistlused, jõulupidu);
- koostööprojektid, mis aitavad kaasa organisatsiooni avalike funktsioonide täitmisele ja maine kasvatamisele, näiteks:
 - koostöö keskkonnateadlikkust levitavate portaalidega Bioneer ja Roheline Värav;
 - koostöö tervislike eluviise propageerivate rahvaspordiürituste korraldajatega;
 - puidukasutust propageerivate ürituste ja tegevuste toetamine nagu Varbola Puu ja Emajõe Lodjaselts;
 - metsanduslike kutseoskuste, traditsioonide ja hariduse toetamine: stipendiumid noortele metsandustudengitele ja koostöö metsaüliõpilastega;
- väliskommunikatsioon: meediasuhted, avalikud üritused (vähemalt kord aastas RMK-s toimuvat kirjeldav üritus ajakirjanikele), trükised (ajakiri Metsamees, aastaraamat-keskkonnaraport), RMK koduleht.

5.1. Prioriteetsed tegevusvaldkonnad aastatel 2010-2011 sihtrühmade kaupa

Lai avalikkus

Viimased avaliku arvamuse uuringud näitavad, et RMK tuntus ja maine on pigem head, kuid seda ainult eesti keelt emakeelena kõneleva rahvastiku seas. Arvestades, et Eesti elanikest ca 30% räägib emakeelena mõnda muud (põhiliselt vene) keelt, siis nii üldise loodus- ja metsandusteadlikkuse kui ka RMK tuntuse tõstmiseks peaks RMK alustama venekeelse kommunikatsiooni- ja turundustegevusega.

Esmaste tegevustena keskenduda pressisuhtlusele ja alustada venekeelse meedia vahendusel RMK teemalist teavitustööd, seletades venekeelse ajakirjanduse abil ja meedia vahendusel riigimetsa ja RMK põhimõisteid, looduses käitumise reegleid jne. Eesmärgiks teadvustada venekeelsele elanikkonnale Eesti metsamajanduse ja RMK olemust ning alustada venekeelsete looduses käitumise kujundamist.

Vahendid, mis hõlbustaksid muukeelset suhtlust on uus venekeelne veebisait, RMK-d tutvustavad interaktiivne esitus ja minitrükis. Kaaluda tuleks vene auditooriumi

arvamusliidrite kaardistamist eesmärgiga leida RMK ja metsandusvaldkonna tutvustamiseks sobiv persoon või kõneisik. Läbi tuleks viia venekeelse auditooriumi hoiakute ja käitumisharjumuste uuring, mis võimaldaks täpsemalt määratlada eelseisvate aastate tegevuskava.

Jätkata tuleb kommunikatsiooni- ja turundustegevustega ka eesti keelsele auditooriumile, sh uute kampaaniatega, mis ärgitaksid inimesi metsas ja looduses käima ning aitaksid kaasa inimeste loodus- ja metsandusteadlikkuse kasvule. Pikemas perspektiivis tuleb sama oluliseks pidada elanikkonna metsanduslike väärarusaamade kummutamist, mida ei saa pidada ainult RMK ülesandeks, vaid peab esmatähtis olema kogu metsasektorile. Tasub kaaluda iga-aastase sõltumatu uuringu tellimist, mis Eesti metsade seisukorda järjepidevalt meedia huviorbiidis hoiaks – eeldab tugevat erapooletut eestkõnelejat.

Lähtuvalt hüpoteesist, et vanuserühm 15-24 on RMK kommunikatsioonieesmärkidele suhteliselt vähem vastuvõtlik (ei huvita riiklik metsamajandamine, ei huvita perekeskne ajaveetmine), mitte suunata sellele rühmale eraldi samas mahus kampaaniaid, mis üldisemalt, vaid planeerida sihtrühma puudutavate sõnumite edastamist täpselt kanaleid valides.

Näiteks kevadsuviste pidude (lõpupeod, jaanipäev) korraldamiste perioodil suunata sihtrühmale sobivates kanalites (peamiselt internet ja sotsiaalsõrgustikud) neile konkreetseid tuleohtu ja prügistamist puudutavad sõnumid läbi aktiivse metsas käimise ja metsaga seotud tegevuste – matkamise, telkimine, looduse tundmaõppimine – pakkumise. Võimalusel leida sõnumi levitamiseks usaldusväärne ja sihtgrupis populaarne eestkõneleja(d).

Eesmärgid:

- tõsta RMK tuntust vene sihtgrupi seas kaks korda (2009. a tase 26%, TNS Emor „Ettevõtete maine ja tuntus“)
- parandada RMK mainet ja tuntust eestikeelse sihtgrupi seas, viies RMK tuntuselt 80%-ni ja mainelt 10. hulka TNS Emor „Ettevõtete maine ja tuntus“ uuringus (2009. a tase: tuntus 62% kõikidest vastajatest, mainelt 18. kohal, TNS Emor „Ettevõtete maine ja tuntus“)

Meedia

Meediasuhetes tuleb, nagu eelpool mainitud, võtta uueks suunaks venekeelse meediaruumi kaardistamine Eestis ja alustada regulaarset teavitustööd. Ka muus meediasuhtluses tuleb olla jätkuvalt proaktiivne ning leida organisatsioonist uudisväärtuslikke sõnumeid, mis elanikkonnale olulised on.

Mitmed konkreetseid metsaga seotud informatiivsed ja RMK-d positiivselt identifitseerivad sõnumid on seotud organisatsiooni igapäevase tegevusega, mida võiks senisest tulemuslikumalt edastada. Neiks sõnumiteks, mida võib vajadusel edastada/dubleerida ka reklaamina, võiksid olla teated:

- seente ja marjade korjamine riigimetsast
- hooajalistest metsatöödest
- loomade, lindude hooajalisest liikumisest (looduslik, puhke- või jahitegevus)
- tuleohust (maituli, jaanituli, puhkuste hooaeg)
- prügistamisest hoidumisest (puhkused, suvehooaeg)
- jõulukuuskede riigimetsast saamise võimalustest
- küttepuidude hankimise võimalustest

Meediaväljaannete esindajate kutsumise vajalikkust organisatsiooni üritustele tuleb igal juhtumil eraldi kaaluda. Eelistada võiks spetsiaalselt ajakirjanikele mõeldud üritusi, kus põhirõhk on ühel konkreetsel teemal ning RMK kõneisiku ja ajakirjaniku vahetul suhtlusel.

Eesmärgid:

- kaardistada venekeelsete meediaruum Eestis ning saavutada ajakirjanikega regulaarne kontakt ja infovahetus
- korraldada vene meediale vähemalt 1 pressüritus aastas

RMK töötajad

2009. aastal korraldati RMK metsandusvaldkonna töötajate seas üle mitme aasta rahulolu-uuring, millest selgus, et töötajate üldine informeerituse tase on üsna hea, kuid motiveeritus ja meie-tunne on langenud. 2008. aasta ümberkorralduste käigus reorganiseeriti põhiosa organisatsioonist, mille käigus vähenes nii töötajate kui ka kasutuses olevate kontorite arv, mis omakorda tingis aastaid kooskäinud meeskondade hajumise. Korraldatud uuringu põhjal võib ka järeldada, et töötajad vajavad uut väljakutset, nõ suurt eesmärki.

Eesmärgiga parendada organisatsioonikultuuri ja meeskondade mikrokliimat, tõsta töötajate motiveerituse taset ja ühtsele organisatsioonile omast meie-tunnet, tuleb järgnevatel aastatel väga tõsiselt keskenduda organisatsioonisiseste motivatsiooni- ja kommunikatsiooniprojektide elluviimisele. Võtmesõnadeks nende projektide elluviimisel on avatud ja aus suhtlus ning töötajate kaasamine.

Kaasates võimalikult palju inimesi kõikidest tegevusvaldkondadest ja organisatsioonitasanditelt võib üheks 2010. aasta motivatsiooniprojektiks töötajatele olla uue RMK missiooni, visiooni ja põhiväärtuste sõnastamine. Kuna missiooni ja visiooni prioriteet on suunatud organisatsiooni sisse ja kantakse välja eelkõige töötajate poolt, siis tuleb seda pidada üheks kõige olulisemaks kommunikatsiooni- ja turunduseesmärgiks lähiaastatel – töötajad peegeldavad RMK põhiväärtusi väljapoole ja on seega olulised ja tulemuslikud turunduskanalid.

Tegevused, mis eelpool loetletud eesmärke aitavad saavutada nõuavad RMK mitmete osakondade (eelkõige personali- ja kommunikatsiooni) ja juhtkonna pühendunud koostööd.

Eesmärgid:

- säilitada töötajate kõrged hinnangud info hulgale ja info liikumise kiirusele RMK-s (aluseks 2009. a uuring)
- garanteerida, et töötajateni on viidud RMK missioon, visioon ja organisatsiooni väärtused (vastav teadlikkuse näitaja sama või kõrgem kui 2009. a uuringus)
- suurendada töötajate rahulolu organisatsioonikultuuri ja motivatsioonitorgetega (aluseks 2009. a uuring)

Muud organisatsioonivälised sihtrühmad

Klientidele ja RMK-ga ärilistes suhetes olevatele partneritele suunatud kommunikatsiooni üheks oluliseks eesmärgiks on usalduse suurendamine ja informatsiooni kättesaadavuse tagamine. Seetõttu tuleb partneritega suhelda personaalsel tasandil ja eelistada võimalikult operatiivseid kanaleid. Jätkata tuleb regulaarsete kliendi- ja partnerürituste korraldamist.

RMK osaleb ja kutsub ise ellu erinevaid projekte, mida viiakse ellu koostöös erinevate ettevõtete, sihtasutuste või seltsidega, selliste toetus- ja koostööprojektide põhimõtteid ja valdkondi kirjeldab RMK toetuste ja koostööprojektide strateegia.

6. Turundus- ja kommunikatsioonitegevuse juhtimine

RMK üldise kommunikatsiooni- ja turundustegevuse põhimõtete väljatöötamise, planeerimise ja reglementeerimise eest vastutab kommunikatsiooniosakond. Kommunikatsiooni ja turunduse korraldamine ja elluviimine laia avalikkuse ja meediaga kuulub kommunikatsiooniosakonna vastutusalasse, kui ei ole kokku lepitud teistmoodi. RMK kommunikatsiooniosakond teeb koostööd kõigi organisatsiooni tegevusvaldkondadega, et leida parimad lahendused RMK üldiste eesmärkide saavutamiseks.

Osakonnasiseselt on tööd jaotatud kommunikatsiooni- ja turundusspetsialisti(de) vahel järgmiselt:

- meediasuhted, organisatsioonisisene kommunikatsioon (intranet, Metsamees, töötajate üritused) kuuluvad kommunikatsioonispetsialisti kompetentsi;
- reklaami- ja turunduskampaaniad, RMK avaliku veebi ja visuaalse identiteedi (sh firmakingituste) haldamine kuuluvad turundusspetsialisti kompetentsi;
- venekeelse sihtrühmaga tegelemiseks on otstarbekas leida väline konsultant/projektijuht, kes soovitavalt oleks kakskeelne ja omaks kogemusi vene sihtgrupile turundamisest.

Kõik RMK koordineeritavad kommunikatsioonikanalid ja -vahendid peavad vastama RMK firmastiilile, juhindudes firmastiili korrast ja käsiraamatust. Kõik uued, väljaarendatavad kanalid, -vahendid ja materjalid tuleb kooskõlastada kommunikatsiooniosakonnaga.

Infoedastusel erinevatele sihtrühmadele tuleb keskenduda sihtrühma või selle liikmete eripära ning edastatava info tüüpi arvestades kõige efektiivsematele kanalitele. Toimivate ja sihtrühma poolt eelistatavate kanalite pingerida saadakse olemasoleva kogemuse ning tagasisideuuringute kaudu. Kõikide sihtrühmade puhul on rõhk esmajoonel operatiivsust võimaldavatel elektroonilistel kanalitel.

Personaalse suhtlemise puhul on peamiseks kanaliteks e-post ja meilinglistid ning väga suurt rolli mängib kõikidele välistele sihtrühmadele info edastamisel RMK koduleheküljel.

Lõpliku kanalivaliku langetab kindla info edastamise eest vastutav töötaja info iseloomust ning selle saajate ringist ja omapärasest tulenevalt. Eelduseks on, et informatsioon peab olema edastatud kanalite kaudu, mis on kõigile, kellele antud informatsioon vajalik on, lihtsasti ligipääsetavad ja kasutatavad. Samuti tuleb arvestada infosaaajate huvi ja vajadusega antud infot tarbida – kanalite valikul on RMK väliste sihtrühmade puhul esmatähtsaks sihtrühma enda kanalieelistused.

RMK-s kasutusel olevad infoedastuskanalid:

- E-post
- Meilinglistid
- Intranet
- Ajakiri “Metsamees”

- Töötajatele mõeldud üritused
- Seminarid ja teabeüritused
- Kirjalikud materjalid

6.1. Tulemuste mõõtmine ja hindamine

Kogu turundus- ja kommunikatsioonitegevuse (sh erinevate projektide) tulemuste mõõtmiseks ning hindamiseks kasutatakse erinevaid tagasiside uuringuid, auditeid, avaliku arvamuse uuringuid ning meediamonitooringut. Täiendavat infot ja tagasisidet annavad regulaarsed kontaktid teiste koostööpartneritega.

Regulaarsed uuringud, mida RMK läbi viib või tellib:

- Kommunikatsiooniaudit ja rahuloluuuring (sihtrühmad: RMK töötajad, kliendid, koostööpartnerid)
- Ettevõtete tuntuse ja maineuuring (TNS Emor)
- Kampaaniate edukust mõõtvad uuringud pärast kampaania lõppu (reklaamimärkamine vmt sõltuvalt kampaania sisust)

Uuringute ja audititega:

- hinnatakse avalikkuse teadlikkust ja huvi
- hinnatakse erinevate sihtrühmade meelestatust RMK suhtes
- hinnatakse ja analüüsitakse teadlikkuse ja huvi muutumise põhjuseid
- hinnatakse erinevate kommunikatsioonikanalite tarbitavust ja toimimist erinevate sihtrühmade lõikes
- analüüsitakse trende ja suundumusi hoiakutes ja hinnangutes RMK suhtes
- hinnatakse RMK mainet ja selle muutumise põhjuseid

Vajaliku objektiivse tagasiside saamiseks on laiaulatuslike avaliku arvamuse uuringute ning täpsem sihtrühmade infolevi uuringu läbiviimise optimaalne regulaarsus kord kahe aasta jooksul. Pidevat üldist tonaalsust on otstarbekas jälgida igakuiselt.

Meediamonitooringuga:

- analüüsitakse RMK poolt saadetud informatsiooni hulka ja identifitseeritakse konkreetsete ajakirjanike ning meediakanalite hoiakuid teema kajastamisel
- analüüsitakse ajakirjanike poolt kindlate projektide tegevuse ja kogu valdkonna kajastamist
- analüüsitakse trende ja suundumusi valdkonna temade käsitlemisel

Meediamonitooringut teostatakse pidevalt, analüütilisi vahekokkuvõtteid tehakse vastavalt vajadusele, aga mitte harvemini kui kord aastas.

Avaliku arvamuse või sihtrühmade oluliste ja põhjalike muudatuste korral tuleb läbi viia uus situatsioonianalüüs ning vajadusel muuta või täiendada strateegiat.