





TRANSPORDIAMET

TRANSPORDIAMETI  
SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI  
POLIITIKA

 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1- 1/25/29	Koostaja: Kai Simson	2/26

# Sisukord

Sisukord .....	2
Sissejuhatus .....	3
1. Sisekommunikatsiooni üldised põhimõtted .....	6
2. Väliskommunikatsiooni üldised põhimõtted .....	7
3.1. Meediasuhtluse kord .....	7
3.2. Väliskommunikatsiooni kanalid .....	8
3.3. Väliskommunikatsiooni mõõdikud.....	8
4. Visuaalne identiteet ja selle järgimine.....	10
<b>Lisa 1.</b> Meediasuhtluse meelespea .....	12
<b>Lisa 2.</b> Välisveebi teksti kirjutamise juhend .....	16
<b>Lisa 3.</b> Siseveebi materjalide lisamine .....	18
<b>Lisa 4.</b> Sotsiaalmeedia postituse kirjutamise juhend .....	20
<b>Lisa 5.</b> Üleriigiliste ohutuskampaaniate tellimine.....	21
<b>Lisa 6.</b> Tekstide keeleteoimetamine .....	23
<b>Lisa 7.</b> Kujunduste tellimine .....	24
<b>Lisa 8.</b> Digiajakiri Teejuht.....	26

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	3/26

# Sissejuhatus

Transpordiameti (TRAM) kommunikatsioonipoliitika on dokument, mis paneb aluse TRAMi sisekommunikatsioonile ja suhtlemisele avalikkusega.

Kommunikatsioon on üks olulisemaid aspekte, mis mõjutab meie igapäevaelus kõike: alates sotsiaalsetest suhetest kuni professionaalsete eesmärkideni. See võimaldab meil suhelda teistega, jagada informatsiooni, mõista nende arusaamu ja vastata nende vajadustele.

Kommunikatsioon on ka tööalases keskkonnas väga oluline. Suhtlemine töökaaslaste, klientide, avalikkuse ja koostööpartneritega on eduka tööalase tegevuse üks nurgakive. Kommunikatsiooniplaanid ja -strateegiad aitavad meil eesmärke hõlpsamini saavutada ning tagavad meie asutuse positiivse maine.

Avaliku asutuse kommunikatsioon peab vastama kodanike ja erinevate siht- ning sidusrühmade vajadustele, et selle abil jagada infot ja vahendada meie ekspertide arvamusi. Lisaks sellele peaks see parandama arusaamist avaliku sektori toimimisest.

Üks peamisi avaliku kommunikatsiooni väljakutseid on selle segmenteerimine, kuna siht- ja sidusrühmad on erinevad, mis omakorda nõuab pidevat kohandamist, et sõnumid oleks selged, täpsed ja läbipaistvad ning jõuaksid kõigini. Teine väljakutse on sõnumite edastamise professionaalsus, kuna see eeldab koolitusi, strateegilist mõtlemist ja soovi avalikkust ning oma riiki teenida.


Avaliku asutuse hea kommunikatsioon nõuab strateegilist lähenemist ning keskendumist nii kontekstile kui ka selle mõjule siht- ja sidusrühmadele. Sõltuvalt ajastusest ja sellest, mida edastatakse, tuleb abiks võtta ka kriisikommunikatsiooni põhimõtted.

Kommunikatsiooni eesmärk on anda kodanikele selged, heas eesti keeles ja arusaadavad sõnumid, et teavitada neid olulistest teemadest, jagada vajalikku infot, tõsta asutuse mainet ning suunata nende tegevusi. Lisaks on läbimõeldud kommunikatsioon parim tööriist pildis olemiseks ning oma brändi kujundamiseks ning kinnistamiseks.

## TRAMi põhiväärtused kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja rakendamisel lähtuvad TRAMi üldistest väärtustest:

- **Avatus** – TRAM on kommentaarideks kättesaadav ja valmis dialoogiks avalikkusega. TRAM edastab teavet, mis on tõene ja usaldusväärne.
- **Hoolivus** – TRAM suudab otsuste põhjusi ja mõjusid arusaadavalt selgitada nii üksikisiku kui ka institutsiooni tasandil.
- **Operatiivsus** – TRAM edastab olulist infot meediaväljaannetele otsekohe. Vastus meediapäringutele antakse hiljemalt ühe tööpäeva jooksul ega viivitata põhjendamatult.
- **Proaktiivsus** – TRAM jagab informatsiooni ise, kasutades tänapäevaseid ja sihtrühmapõhiseid infokanaleid.


TRAMi kommunikatsioon jaguneb sise- ja väliskommunikatsiooniks. Peamised sihtrühmad kommunikatiivses tegevuses on:

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	4/26

- Avalikkus
- Liiklejad
- TRAMi teenuste kasutajad
- Valdkondlikud koostööpartnerid
- TRAMi teenistujad

Peamised sidusrühmad on:


- Riigiasutused
- Kohalikud omavalitsused
- Teiste riikide transpordiametid
- Rahvusvahelised organisatsioonid, kelle liikmed me oleme
- Erialaliidud
- Meediaväljaanded

 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	5/26

# Kommunikatsiooni-osakonna roll

TRAMi kommunikatsioonitegevuste peamine eestvedaja ja vastutaja on kommunikatsiooniosakond (KO), kes:

- Planeerib ja juhib TRAMi sise- ja väliskommunikatsiooni lähtuvalt ameti missioonist, visioonist ja strateegilistest eesmärkidest ning ellu viies kommunikatsiooni poliitikat.
- Koostab koostöös teenistuste direktorite ja osakondade juhatajatega kommunikatsioonitegevuste kava aastaks (korrigeeritakse kord kvartalis või vajadusel tihemini). Vajalikud teemad, probleemid ja sõnumid esitavad sisuosakonnad.
- Koordineerib ja korraldab meediasuhtlust meediasuhtluse põhimõtete alusel (vt lisa 1).
- Nõustab teenistujaid kommunikatsiooni alal ning korraldab vajalikke sisekoolitusi.
- Osaleb kriisikommunikatsiooni korralduses.
- Toetab kõneisikute ettevalmistumist meediaga suhtlemisel, aitab koostada vastuseid meediapäringutele, mille sisend tuleb sisuosakondadelt.
- Haldab TRAMi välisveebi, mille sisulise õigsuse eest vastutavad sisuosakonnad (vt lisa 2).
- Haldab TRAMi siseveebi (vt lisa 3).
- Haldab sotsiaalmeediakanaleid (vt lisa 4).
- Korraldab teavitus- ja ennetuskampaaniate väljatöötamist ja avaldamist (vt lisa 5).
- Toimetab tekste keeleliselt (vt lisa 6).
- Reageerib koostöös sisuosakondadega kiirelt aktuaalsetele liiklusohutusosalastele probleemidele ning teavitab olulisest infost operatiivselt.
- Tegeleb TRAMi tööandja brändingu tegevustega elluviimisega.
- Korraldab partneritele ja teenistujatele suunatud asutuseüleseid üritusi.
- Arendab ja korrastab Eesti merendustermineid ning teeb muid terminivaraga seotud tegevusi (vt lisa 6).
- Koordineerib merekeele nõukoja ja lennundustermine komisjoni tööd.
- Nõustab ja korraldab avalikkusele ning partneritele suunatud teabematerjalide koostamist ning jälgib visuaalse identiteedi korrektset kasutamist (lisa 7).
- Korraldab digiajakirja Teejuht koostamist ja väljaandmist (vt lisa 8).
- Korraldab asutuseüleselt väliskülaliste vastuvõttu (kehtib nende külastuste kohta, mida teenistused ise ei korralda).

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	6/26

# 1. Sisekommunikatsiooni üldised põhimõtted

TRAMi sisekommunikatsiooni eesmärk on anda asutuse teenistujatele õiget, ajakohast ja olulist infot asutuses toimuva kohta. Sisekommunikatsioon toetab tööprotsesside sujuvust, tugevdab meeskonnatööd, tõstab motivatsiooni ning aitab kaasa organisatsiooni eesmärkide saavutamisele.

Hea sisekommunikatsioon aitab luua positiivset töökeskkonda, kus teenistujad tunnevad end kaasatuna ja teadlikena organisatsiooni tegevustest ja muudatustest. Lisaks toetab sisekommunikatsioon info jagamist eri valdkondade tegevuste kohta ja tööandja brändingu tegevusi.

Sisekommunikatsiooni põhimõtted tagavad:

- iga teenistuja informeerituse toimuvast
- informatsiooni liikumise nii horisontaalselt kui ka vertikaalselt
- ajakohasuse, piisavuse ja korrapärasuse
- organisatsioonis liikuvate sõnumite ühtsuse

Hea sisekommunikatsiooni toimimise alus on kiire, avatud, aus ja ennetav info jagamine igapäevase koostöö parandamiseks, muudatuste läbiviimise toetamiseks ja asutuse eesmärkide saavutamiseks.

## Sisekommunikatsiooni kanalid

TRAMis on kokku lepitud sisekommunikatsiooni kanalid, mille kaudu jagatakse vajalikku infot.


Põhilised kanalid on:

- siseveeb
- infokiri
- ametisisene meililist
- kohvihommikud
- ühisüritused
- juhtide infotund
- teenistuste infokoosolekud

## Sisekommunikatsiooni mõõdikud

Sisekommunikatsiooni kvaliteedi ja info leviku mõõtmiseks kasutab KO kahte mõõtmisvahendit:

- siseveebi loetavuse statistika Google Analyticsis;
- kord kahe aasta jooksul tehtav rahulolu-uuring info leviku kohta.

 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	7/26

## 2. Väliskommunikatsiooni üldised põhimõtted

TRAMi väliskommunikatsioon lähtub asutuse missioonist, visioonist, strateegiast, väärtustest ja asutuseülesest kommunikatsiooniplaanist. Väliskommunikatsiooni kvaliteet ja kiirus sõltuvad ametisise informatsiooni liikumisest.

### TRAMi väliskommunikatsiooni eesmärgid:

- Avalikkuse informeerimine ameti tegevustest ning olulistest valdkonna arengutest.
- Kriitiliste teemade ennetamine meedias, olles ise sõnumitega proaktiivne.
- Sihtrühmade teavitamine olulistest teemadest.
- Ohutu käitumise soodustamine.
- Säästlike liikuvusharjumuste kujundamine.
- TRAMi maine kujundamine.

### Informatsiooni edastamisel avalikkusele lähtutakse järgmistest põhimõtetest:

- Kogu avalik informatsioon on juurdepääsupiiranguteta.
- Operatiivsed sõnumid edastatakse kiirelt, arusaadavalt ja õigetes kanalites. Sõnumid on selged, arusaadavad ja lihtsas keeles.
- Liiklusohutussõnumid on pidev osa TRAMi kommunikatsioonist.
- Ameti juhtkonna liikmed ja kõneisikud on avalikkusele kättesaadavad kommentaarideks oma vastusvaldkonnas.
- KO lükkab ümber faktivead, mis puudutavad TRAMi või selle teenistujaid.
- Visuaalsest identiteedist lähtumine.


### 3.1. Meediasuhtluse kord

TRAMis on kokku lepitud kõneisikud, kes võivad meedias esineda ning avaldada asutuse seisukohti.

Kõneisikuid on nende rollist informeeritud ning vajadusel saavad nad eelnevalt ka koolituse, mida korraldab KO. Koolitusi korraldatakse vajaduse ja võimaluste järgi.

### Meediasuhtlusel lähtutakse järgmistest põhimõtetest:

- KO kujundab avalikud sõnumid koostöös sisuosakondadega ja koostab teavituskavad. Sõnumite sisend tuleb alati sisuosakondadelt, kes on valdkonna eksperdid ja teavad nüansse.
- Kõiki meediapäringuid koordineerib ja vahendab avalikkusele KO.
- Ajakirjanikega suhtlemisel kehtib võrdse kohtlemise printsiip.
- Infopäringutele vastatakse operatiivselt ehk tööpäeva jooksul. Kui vastus nõuab pikemat ettevalmistust, siis informeerib vastaja sellest KO-d ja KO meediaväljaannet.

 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	8/26

- Ebatäpsused parandatakse esimesel võimalusel.
- Kõik TRAMi teenistujad peavad teavitama KO-d enne oma esinemist meedias.
- Kriisiolukorras suhtleb meediaga üks kõneisik, et vältida infotulva põhjustatud ebatäpsusi.

Kui meediaväljaanne pöördub TRAMi teenistuja poole, kes ei ole kõneisik, suunab teenistuja küsija KO-sse ega anna ise kommentaare.

Täpsemad juhised meediasuhtluseks on kirjeldatud lisas 1.

## 3.2. Väliskommunikatsiooni kanalid

**KO juhitud väliskommunikatsioon on suunatud avalikkusele ja kasutab järgmisi kanaleid:**

- Kodulehekülg: [www.transpordiamet.ee](http://www.transpordiamet.ee)
- Pressiteated
- Sündmused: pressikonverentsid, meediaüritused, messid, seminarid, briifingud, koostööüritused jne
- Meediaväljaanded: artiklid, intervjuud, ostetud meediapinnad (sh välimeedia)
- Partnerid, arvamusiidrid
- Digiajakiri Teejuht (vt lisa 7)
- Sotsiaalmeedia kanalid: LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube
- Fotopank Flickr

## 3.3. Väliskommunikatsiooni mõõdikud


TRAMi väliskommunikatsiooni eesmärk on oma sõnumite ja teemadega avalikkuseni jõuda proaktiivselt. Välis- ja sisekommunikatsiooni efektiivsust jälgitakse erinevate mõõdikute ja monitoorimise abil.

Väliskommunikatsiooni monitoorimise vahendiks on meediamonitooringu teenus, mille kaudu saab iga päev infot TRAMi meediakajastuste kohta.

**Väliskommunikatsiooni mõõdikud on järgmised:**

- Positiivsed ja neutraalsed meediakajastused ületavad negatiivseid (meediamonitooringu statistika).
- TRAM on võrreldes Kliimaministeeriumi haldusala teiste asutustega kajastuste arvult esikolmikus (meediamonitooringu statistika).
- Kõneisikud on rohkem pildis kui peadirektor (meediamonitooringu statistika).
- Kampaniate nähtavust hindame märgatavuse järgi liiklusohutuse osakonna korraldatavate käitumisuuringute tulemuste põhjal. Siinkohal on oluline jälgida, et




 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	9/26

kampaania märgatavuse küsimus on esitatud piisavalt lähedal kampaania toimumisajale ning õiges sihtrühma uuringus.

- Kampaaniate tulemuslikkust näitab muutus liikluskäitumises (möödikud sõnastatud strateegias).

Iga kvartali kohta teeb KO juhataja ülevaate juhtide infotunnis ning seda jagatakse ka siseveebis.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	10/26

## 4. Visuaalne identiteet ja selle järgimine

TRAMi [illustratiivne sümbolika](#) on kooskõlas TRAMi logo (kasutusjuhend riigikantselei lehel) ja Eesti valitsusasutuste ühtse identiteediga (juhend riigikantselei lehel) ning kannab edasi ameti visiooni, missiooni ja väärtusi. Täiendav sümbolika ei ole mõeldud TRAMi logo asendamiseks ega sellest eraldiseisvana kasutamiseks.

Ühtse identiteedi ja selle stiiliraamatu (asub siseveebis „Hea teada“ – kommunikatsiooni rubriigis) eesmärk on ühtlustada TRAMi visuaalne keel ning parandada seeläbi TRAMi tuntust ja usaldusväärsust. Ühtse sümbolika kasutamisega aitame oma klientidel üldistes infokanalites kiiremini eristada TRAMi sõnumeid teiste valitsusasutuste sõnumitest. Stiilijuhis ja selle elemendid pakuvad rohkem võimalusi luua erinevaid materjale digikanalites, mille kaudu saame teha keskkonnahoidlikumaid valikuid ja vähendada oma CO<sub>2</sub> jalajälge.

Stiilijuhis on visuaalne raamistik ja suunis TRAMi visuaalsete materjalide loomiseks. See on tööriist, mille eesmärk on hoida erinevate kujundusformaatide vahel ühtset joont, samal ajal järgides Eesti valitsusasutuste visuaalset identiteeti. Stiiliraamat annab kasutajale kätte esmased vahendid loodavate materjalide ühtsuse hoidmiseks, jättes ruumi ka loovuseks parima lõpptulemuse saavutamisel. Nii nagu meie tegevused ajas muutuvad, ei ole ka stiiliraamat lõplik, vaid ajas ning vajaduste järgi muutuv ja täienev.

### Kujundustööd

Visuaalid ja infograafikud aitavad keerulist infot kergemini mõistetavaks teha ja suurendavad sõnumite mõju.

Kommunikatsiooniosakonna kujundaja aitab luua vajalikke illustratiivseid elemente (graafikud, animatsioonid, materjalide kujundamine jne), et hoida ühtset visuaalset identiteeti ning ilmestada ja elavdada teabematerjale.


TRAMis on kasutusel kujunduste tegemise keskkond Canva, mille õiguste andmisi ja juhendamist korraldab KO.

Kujundustööde tellimise kohta saab täpsemalt lugeda lisast nr 5.

### Fotode kasutamine

Fotode puhul on oluline meeles pidada, et nende kasutamiseks peab olema autoriõiguse omaniku litsents. Foto juurde tuleb alati märkida autor või allikas (nt Foto: Transpordiamet, Foto: Kaspar Pokk / Transpordiamet, Foto: Pexels)


TRAMil on avalik fotopank Flickris, mille fotosid võivad kõik soovijad kasutada.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1- 1/25/29	Koostaja: Kai Simson	11/26

Lisaks on TRAMil ka asutusesisene fotopank. Sealseid fotosid võib kasutada avalikult, kui autoriks on märgitud Transpordiamet. Lisaks on seal ainult asutusesiseseks kasutamiseks fotod (nt ürituste fotod), mille kasutamiseks tuleb eelnevalt küsida kommunikatsiooniosakonna nõusolekut. Kui tekib kahtlusi fotode kasutamisel, siis pöörduda KOSse.

Internetist leitud fotode puhul, mida soovitakse kasutada, tuleb alati kontrollida, kas veebisaidil on olemas fotode kasutamise reeglid ja kas foto kasutamine võib kuuluda vaba kasutamise erandi alla.

Kasutades tasuta pildipankasid tuleb meeles pidada, et alati tuleb viidata autorile või allikale, kust foto on võetud. Küsimuste korral pöörduda KOSse.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	12/26

## Lisa 1. Meediasuhtluse meelespea

Meediasuhtlust organiseerib KO. Kui soovid pidada nõu, siis pöördu julgesti oma teenistuse kommunikatsioonieksperti (edaspidi kommunikatsiooniekspert) poole, kes korraldab meediasuhtlust. Kontaktid leiad sise- ja välisveebist. Meediaga suhtlev kommunikatsiooniekspert tunneb oma tööd nagu ka sisuosakonna ekspert tunneb oma tööd, seega usalda tema valikuid ja vaatenurka.

Meediatöö kavandamiseks ja paremaks planeerimiseks koostab KO koos teenistuste direktorite ja sisuosakondadega iga aasta alguses põhiliste teemade kohta kommunikatsiooniplaani.

Meediasuhtlus jaguneb kaheks:

- Ajakirjanike huvi ehk välise algatusega meediasuhtlus
- TRAMi algatus

### Välise algatusega meediasuhtlus

Kui ajakirjanik pöördub otse, siis annab teenistuja sellest teada kommunikatsiooniekspertidele, kes võtab suhtluse ajakirjanikuga enda peale. Muu hulgas lepitakse kokku, millal on info jagamine võimalik.

Hea tava on, et päringutele vastame **ühe tööpäeva** jooksul. Lihtsamad päringud, mis on tulnud tööpäevale eelnenud öhtul või päeva jooksul, peaksid vastuse saama samal päeval. Kui vastus nõuab rohkem aega või on teemapüstitus pikem/problemaatilisem, siis annab vastaja sellest kommunikatsiooniekspertidele teada koos infoga, millal saabub lõplik vastus.

Kui teema ei puuduta meie asutust, mistõttu ei saa me vastust anda, kuid sisuosakond teab, kellega peaks ajakirjanik rääkima, teavitab ta sellest kommunikatsioonieksperti, kes suunab ajakirjaniku õigesse asutusse.


Kui meil on pakkuda loo juurde (nii tele- kui kirjutav meedia) oma pildimaterjali, graafikuid jms, siis lisada see (koos väikese selgitusega) päringule vastust saates kommunikatsioonieksperti e-kirjale, et ta saaks selle koos vastusega väljaandele edastada.

Kui on soov enda öeldud laused üle lugeda, siis tuleb seda öelda kohe intervjuu alguses. See soov on tavapärane ka ajakirjanike jaoks ning enamasti tulevad nad sellele palvele ka vastu. Siiski tuleb arvestada, et see käib vaid enda väljaõeldu kohta. Kuidas ülejäänud teksti tõlgendatakse, kes on teised intervjuueeritavad, on ajakirjaniku otsustada ja seda infot ei pea ajakirjanik avaldama.

### TRAMi algatatud meediasuhtlus

Kui teenistusel/osakondadel on oma töövaldkonna kohta informatsiooni või on toimumas/toimunud sündmus, mis võiks avalikkust huvitada, siis võtab ta ühendust kommunikatsiooniekspertidega: koostöös koostatakse ja edastatakse avalikkusele sõnum sobivas vormis ning sobivaima kanali kaudu.

Näiteks: pressiteade, artiklid ja arvamused, pressikonverents, proaktiivne meediapakkumine jms.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	13/26

### Pressiteateks sisendi andmine

Pressiteateks sisendi andmisel tasub mõelda: mis teeb selle uudisväärtuslikuks? Pressiteated, mis algavad sõnadega „eile“ või „üleeile“ enamjaolt uudisteportaalidesse/telesse ei jõua. Need on kahtlemata meie jaoks olulised teated, kuid neis puudub meedia jaoks uudisväärtus. Uudis on uudis täna, ajakirjanikule ei ole eilne info enam kõrge uudisväärtusega.

### Artiklid, arvamused, intervjuud

Kui teenistus/osakond soovib kirjutada trükimeediasse (ajakirjandusse) artikleid, saata arvamusi või esineda meedias, peab ta sellest eelnevalt ja piisava ajavaruga teavitama kommunikatsioonieksperti, nimetades kirjutise teema või esinemisega seotud temaatika. Valminud artikkel või arvamuskiri saadetakse kommunikatsiooniekspertidele üle lugemiseks ning meediakanali(te)le pakkumiseks.

- Vältide nii kõnes kui kirjas kantseliiti ning esitame infot sõbralikul toonil. Ei anna hinnanguid.
- Toome välja kõige huvitavamad faktid. Võõrkeelsed lühendid (ja muud võõrad mõisted) kirjutame/esitame võimalusel eesti keeles.
- Sisu loomisel mõtleme lähtekohale – mida kasulikku saame oma sõnumitega lugejale/kuulajale pakkuda? (Nt statistika, näited jms).


Kui teenistuja soovib avaldada isiklikku arvamust või kirjutada trükimeediasse enda, mitte TRAMi nimel, siis peab ta meediaga suheldes rõhutama, et see ei ole TRAMi, vaid tema kui eraisiku (või mõne muu organisatsiooni liikme) seisukoht.

### Aeg

- Info artikli kirjutamise/intervjuusoovi kohta tuleb kommunikatsiooniekspertidele esitada piisava ajavaruga, et vajadusel rääkida plaan üle ja teha vajalikud ettevalmistused. Vastasel korral ei pruugi teema proaktiivselt avalikkusesse alati jõuda.
- Kui me teame, et teenistuses on arutlusel teema, mis võib ühel hetkel meedias plahvatada, siis teavitame sellest aegsasti kommunikatsioonieksperti ja arutame läbi, kuidas jõuda oma sõnumitega ise esimesena meediasse. See on oluline, et me saaksime oma sõnumeid seada ja ise protsessi juhtida, vastasel korral tegeleme vaid tulekahjude kustutamisega.
- Pressiürituse/konverentsi soovist (kui tegemist ei ole erakorralise pressikonverentsiga) teavitame võimalikult varakult kommunikatsioonieksperti. Vastasel korral ei pruugi sündmusele soovitud hulka meediaesindajaid kohale saabuda.
- Kui osalesime ise üritusel ja selle kohta on soov teha pressiteade, siis on oluline, et info jõuaks kommunikatsiooniekspertidele võimalikult kiiresti. Eelistatult sündmuse toimumise päeval või hiljemalt järgmisel päeval. Aegunud info meediakanalites ei levi.


### Soovitused kõneisikule

- Mõtle läbi, mis on peamine sõnum ehk kõige olulisem, mida tahad öelda. Vii ennast kurssi teemasse puutuvate faktidega. Mõtle läbi oma sõnum, formuleeri see maksimaalselt


 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	14/26

kolme lausesse ja ütle oma sõnum intervjuu jooksul kindlasti välja. Vajadusel aitab fookust seada KO.

- Paratamatult tuleb alati valmis olla ka rasketeks küsimusteks. Ära ütle kunagi lihtsalt „ei kommenteeri“, vaid põhjenda, miks sa ei saa sellele küsimusele vastata, nt uuringud/läbirääkimised sel teemal veel käivad või kui sa ei ole pädev kõnealust teemat kommenteerima, siis tunnistada ka seda. Luba vastus hankida ning tee seda nii kiiresti kui saad.
- Ära asu poliitilisi otsuseid kommenteerima ja hindama. Poliitika välja töötamine on ministeeriumi ülesanne ning neid teemasid on kõige pädevam kommenteerima valdkonda koordineeriv ministeerium.
- Kaardista ka teised sõnumid ja taustamaterjal. Mõtle, mida võib ajakirjanik veel teema kohta uurida. Räägi läbi ja arutle teemat/vastuseid veel teiste asjasse puutuvate inimestega, nii tagad, et väljaminev info on ühesugune ja peegeldab erinevaid tahke, mida võivad teada kolleegid teisest üksusest. Räägi ja konsulteeeri oma teenistuse KTO liikmega, kes sind saab vastuste ettevalmistamisel aidata ja vajadusel intervjuu läbi mängida.
- Vastuta oma sõnade eest. Avalikkusega suheldes anna endale aru, et esindad organisatsiooni, mitte iseennast ega enda isiklikke seisukohti. Selle järgi, mida väidad, arvad või teed, hinnatakse kogu organisatsiooni.
- Räägi alati tõtt, ära kunagi valeta või keeruta. Ole aus ja täpne, sellest sõltub nii sinu kui ka kogu TRAMi usaldusväärsus. Kui oleme eksinud, peame seda ka tunnistama ja vabandust paluma. Kindlasti ei tohi süüdistada teisi osalisi, keerutamine viib ainult veel keerulisema olukorrani, mis mõjub asutuse mainele halvasti.
- Hoidu *off the record* (mitteametlikest, teemavälistest?) vastustest. Kuigi enamik ajakirjanikke järgib head ajakirjanduseetikat, tuleb arvestada, et kõik, mida räägid, võib jõuda meediasse. Eelda, et kõike, mida sa ütled, võidakse tsiteerida.
- Ära oletä, spekuloeeri ega anna hinnanguid või kommentaare, kui pole asjas kindel. Head ajakirjanikud kontrollivad fakte ja kui sa eksid, kaotad nende silmis oma usaldusväärset. Kommenteeri ainult oma pädevusvaldkonda puudutavat ja räägi faktidest. Ära karda öelda, et sa ei tea vastust, pead uurima tausta või sul ei ole võimalik küsimusele vastata.
- Väldi kantseliiti, slängi ning liiga keerulisi erialatermineid. Kuigi sinu jaoks on jutt arusaadav, ei pruugi tavainimene konteksti nii hästi mõista. Räägi lihtsas, selges ja mõistetavas keeles.
- Ära vasta ühesõnaliselt, püüa kõnelda täislausetega.
- Eksimine on inimlik. Kui teed intervjuu käigus vea, paranda see kohe. Ütle, et eksisid ning soovid oma eksimuse parandada. Kui tunned, et oled jutuga rappa jooksnud, tee paus ning uuri, kas saad uuesti alustada. Otseülekande puhul võta endale hetk, et sõnum läbi mõelda ning alusta uuesti.
- Kui ajakirjanik eksib, ära karda teda parandada. Kõik väärtõlgendused ja arusaamad tuleb ümber lükata enne järgmise küsimuse juurde asumist.
- Jää alati rahulikuks. Isegi, kui esitatakse provokatiivseid küsimusi, püüa jääda rahulikuks, vastata esitatud küsimustele võimalikult neutraalselt ning vajadusel anna täpsustavaid kommentaare.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1- 1/25/29	Koostaja: Kai Simson	15/26

- Võta initsiatiiv – intervjuu on kahepoolne, seega ära sõltu täielikult ajakirjaniku küsimustest, vaid tuleta meelde, mis on sinu põhisõnum ning püüa seda vestlusesse sisse tuua. Vajadusel rõhuta olulisi nüansse – sina oled eriala ekspert ning oskad tuua välja kõige olulisema, mida ajakirjanik ei pruugi osata küsida.
- Pea meeles, et mitte keegi ei sünni avalikuks esinejaks – harjutamine teeb meistriks ning väike närv on täiesti loomulik!
- Ära karda olla kõneisik! Oma valdkonna ekspert on kõige parem teemat kommenteerima.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	16/26

## Lisa 2. Välisveebi teksti kirjutamise juhend

TRAMi kodulehe info peab külastaja jaoks olema informatiivne, täpne ja ajakohane, mistõttu tuleb infot pidevalt uuendada. Kodulehel oleva info õigsuse eest vastutavad sisuosakonnad. Selleks, et muudatuste tegemine läheks lihtsalt ja kiiresti, tuleb järgida allolevat juhust.

### Tekstide muutmine veebis

Veebitekstide muutmise, täiendamise ja parandamise soov tuleb edastada meili teel otse veebihaldurile, tema asendajale või [press@transpordiamet.ee](mailto:press@transpordiamet.ee) (v.a arvatud teated, mis saadetakse Delta kaudu). Kindlasti ära tee piletit Jirasse või IT-abisse.


### Tähtajad

- Muudatused tehakse võimalikult kiiresti, ent sõltuvalt laekunud muudatuste töömahust võivad need aega võtta 1–3 tööpäeva.
- Kui tegemist on mahukate muudatustega (uute lehtede loomine jms), siis lepitakse tööde tähtaeg eraldi kokku.
- Kui muudatus on tehtud, saadab veebihaldur selle kohta teate muudatuse tellijale. Kui kolme tööpäeva jooksul ei ole tagasisidet tulnud, tasub üle kontrollida, kas veebihaldur on muudatuse soovi kätte saanud.
- NB! Kui tegemist on väga kiireloomulise asjaga, siis tuleb see kohe kindlasti ära märkida koos soovitud tähtajaga ning lühikese selgitusega, miks on muudatusega väga kiire. On hea, kui annad lisaks meilile ka eraldi märku nt telefoni teel või Teamsis, et olla kindel, et veebihaldur on info kätte saanud.

### Sisu edastamine

- Märkida ära veebilehe aadress (URL), kuhu tuleb muudatus teha.
- Väiksemate muudatuste puhul (nt on vaja muuta 1–2 lauset või faili) kirjutada oma soovid otse meili.
- Kui on vaja muuta kogu sisulehte, siis kopeerida veebitekst Wordi ning tee seal uus sisulehe puhtand, mille saab välisveebi otse kopeerida. Kui sisulehel on üksikud muudatused, siis teha need kas *track change*, teise värvi või kommentaaridega. Nii on neid veebihalduril lihtsam märgata ning need saavad oluliselt kiiremini sisestatud.
- Mahukamate muudatustega lehtedel lisa vajadusel lisaselgitus, kus muutmist vajav koht asub (sobib ka kuvatõmmis vms).
- Kui on vaja lisada juurde fotosid, diagramme või muud illustreerivat materjali, siis need tuleb lisada eraldi failina (kindlasti mitte kopeerida neid Wordi faili).




 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	17/26

### Failid ja fotod

- Eelkõige eelistame veebis PDF-faile, mis on ka erivajadusega inimesele ekraanilugeri abil loetavad. Teisi liiki faile (Word, Excel jne) üldiselt veebi ei lisata.
- Veeb aktsepteerib üksnes järgmisi faililaiendeid: txt; doc; xls; pdf; ppt; pps; odt; ods; odp; docx; xlsx; pptx; rtf; xml; xsd; wsd; html; rar; 7z; csv; asice; bdoc; cdoc; ddoc; svg.
- Pildi/faili nimi peab viitama selle sisule. Näiteks mitte fail nimega „fail1234“, vaid „Teede ehitamisel ning rekonstrueerimisel valitavad teepõhised piirkiirused ja kohtpiirangud ning nende määramise alused (2021)“. Oluline on lisada korrektne nimi, sest seda kuvab ka veeb ning veebihaldur ei pea faili nime muutma. Kui faile on palju, siis võtab selline nimede muutmine aega.
- Oluline on jälgida ka fotode ja failide mahtu. Ühe foto maht peaks jääma 1–2 MB piiresse. Mida mahukamaid faile me üles laadime, seda aeglasemaks veebilehe muudame.
- Oluline on meeles pidada, et veebileht ei ole failide kogumise koht ning siia lisame vaid hädavajalikud.

Vastava juhendi leiab ka juhendite keskkonnast TT\_14\_K2\_r2\_Transpordiameti kodulehe haldamise kord.pdf.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	18/26

## Lisa 3. Siseveebi materjalide lisamine

Meil on väga mahukas ja aktiivne siseveeb, mida külastatakse tihti. Selleks, et siseveebi muudatuste tegemine läheks lihtsalt ja kiiresti, on aja jooksul üles kerkinud küsimuste põhjal koostatud juhised, mis näitab, kuidas seda on kõige parem teha.

### Siseuudised

Siseuudised jagunevad tekstilisteks ja pildilisteks uudisteks. Oluline on saata kogu vajalik info võimalusel ühekorraga.

Siseveebis kajastame olulist infot kõigile teenistujatele: toimunud üritusi, TRAMi tehtud külastusi ja TRAMi teenistujate külastusi teistesse asutustesse ja välisriikidesse, toredaid õnnestumisi, edukaid lõpetajaid, praktikantide kogemusi jne. Kõike seda, mis võiks olla huvitav, vajalik ja põnev asutuse teenistujatele.

Siseuudise jaoks edasta järgmine info:

- Tekst, mis sisaldab infot, mida tehti, kes osalesid, miks toimus, mida põnevat nähti/kuuldi jne.
- Võimalusel foto, graafik, video või mõni muu teemat illustreeriv materjal.


### Tekstide muutmine siseveebis

Siseveebi info ja tekstide muutmise soov tuleb edastada meili teel sisekommunikatsiooniekspertile, tema asendajale või [press@transpordiamet.ee](mailto:press@transpordiamet.ee).

Siseveebi probleemide korral ära tee piletit Jirasse või saada infot mõnel muul moel. Esmane kontakt on sisekommunikatsiooniga tegelev kommunikatsiooniekspert.

### Tähtajad

- Muudatused tehakse reeglina võimalikult kiiresti, ent sõltuvalt laekunud muudatuste töömahust võivad need aega võtta 1–3 tööpäeva.
- Kui tegemist on mahukate muudatustega (uute alamlehtede loomine jms), siis lepitakse tööde tähtaeg eraldi kokku.
- Kui tegemist on väga kiireloomulise asjaga, siis tuleb see kohe kindlasti ära märkida koos soovitud tähtajaga ning lühikese selgitusega, miks on muudatusega väga kiire. Väga kiirete asjade puhul on hea, kui antakse lisaks meilile ka eraldi märku nt telefoni teel või Microsoft Teamsis.
- Kui muudatus on tehtud, saadab sisekommunikatsioonispetsialist selle kohta teate muudatuse esitajale. Kui kolme tööpäeva jooksul ei ole tagasisidet tulnud, tasub üle kontrollida, kas sisekommunikatsiooniekspert on muudatuse soovi kätte saanud.


 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	19/26

### Artiklite muudatuste edastamine

- Väiksemate muudatuste puhul (nt on vaja muuta 1–2 lauset või vahetada hüperlink ära uue veebiaadressiga) kirjuta oma soov meilile.
- Kui on vaja muuta kogu sisulehte või luua sootuks uus sisuleht, siis kopeeri uus siseveebitekst Wordi ning tee seal uus sisulehe puhtand, mille saab kopeerida otse siseveebi. Muudatustele, ettepanekutele jms saad tähelepanu juhtida värvitud teksti või kommentaaridega vms. Nii on kommunikatsiooniekspertidel lihtsam soovitud muudatusi märgata ning tööprotsess sujub kiiremini.
- Mahukama sisuga lehtedel lisa selgitus, kus muutmist vajav koht asub (sobib ka kuvatõmmis vms).
- Kui on vaja lisada juurde fotosid, diagramme või muud illustreerivat materjali, siis need tuleb lisada eraldi failidena.

### Failid ja fotod

- Eelkõige eelistame veebis PDF-faile ja piltide puhul .jpg ning .png-järelliitega faile, millega tuleb meie siseveeb kõige paremini toime. (Videote puhul on eelistatud formaat .mp4, kuid pigem näitame videoid sotsiaalmeedias ja Sharepointis). Teisi liiki faile (Word, Excel jne) üldiselt siseveebi ei lisata, pigem kasutatakse tekstilisi hüperlinke kasutajate suunamiseks õigesse faili.
- Pildifaili nimi võiks viidata selle sisule. Näiteks mitte fail nimega „Pilt1“, vaid „veondustiimkihnus“. Kuna pildid on vaja salvestada siseveebi pildipanka, aitab õige pildifaili nimi pildipanka korrastatuna ja süstematiseerituna hoida. Kui pole mahti ja aega pildifailide nimesid muuta, tuleb vähemalt kommunikatsioonispetsialistile öelda, kes/mis on pildil – eriti siis, kui pildil on mitu inimest või pilt kujutab mingit eset, mis pole üldtuntud. Kasuks tuleb see ka piltide puhul, mis on natuke hägused.
- Oluline on jälgida fotode ja failide mahtu. Ühe foto maht peaks jääma 1–2 MB piiresse.
- Samuti võiks alati enne failide saatmist mõelda selle peale, kui oluline on see info kogu TRAMile või vähemalt oma teenistusele, mitte üksnes oma osakonnale/üksusele. Siseveebis hoiame eelkõige üldinfot.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	20/26

## Lisa 4. Sotsiaalmeedia postituse kirjutamise juhend


TRAMi sotsiaalmeedia kanalite (Facebook, LinkedIn, YouTube ja Instagram jms) eesmärk on informeerida laiemat avalikkust TRAMi tegevustest ja eesmärkidest. Samuti kliendi harimine ja teadlikkuse tõstmine meile olulistes valdkondades. Lisaks on meie sotsiaalmeedia kanalid (eelkõige Instagram) osa tööandja brändingust, et näidata ja tutvustada meie teenistujaid ja tegevusi.

- Info tuleb sotsiaalmeediaga tegelevale kommunikatsiooniekspertidele esitada aegsasti (valmisolek võiks olla enne sündmuse toimumist, et vajadusel rääkida plaan üle – nt kuidas või kes teeb fotod).
- Sotsiaalmeedias väldime kantseliiti ning esitame infot sõbralikul toonil. Postituste sisu peab olema heasoovlik ning hinnanguvaba.
- Pane kirja tekst – kes, mida, miks ja millal tegi. Too välja kõige huvitavamad faktid. Tekst kirjuta lihtsate ja selgete lausetega, et oleks tavalugejale arusaadav. Lühendid tuleb lahti kirjutada. Kui on võõrkeelsed lühendid, siis need võimalusel eesti keelde tõlkida.
- Sisu loomisel võiks olla lähtekoht – mida kasulikku saame lugejale pakkuda? (Nt statistika, mida oleme ära teinud, et väited ei jääks liiga lakooniliseks).
- Postituse juurde on vaja teha foto, mis ilmestab postituse teksti. Mõnel juhul sobib selleks ka kujundus (räägi sotsiaalmeedia halduriga läbi). Valik on horisontaalpaigutus (*Landscape format*).
- Kui on võimalik, võiks foto asemel kasutada videot – need levivad sotsiaalmeedias kõige paremini. Peab arvestama, et kui on videod, kus räägitakse, siis peavad kindlasti olema ka subtiitrid.
- Kui osaleme üritusel ja soovime seda sotsiaalmeedias jagada, siis on oluline, et postitus jõuaks võimalikult kiiresti sotsiaalmeedia haldurini. Eelistatult samal päeval ja võimalikult varakult või siis hiljemalt järgmisel päeval. Sotsiaalmeediakanalis on aeg olulise tähtsusega. Nädal aega vana info ei tekita huvi.

### Ürituste postitused

Facebookis ürituse loomine aitab jõuda infoga võimalikult paljude inimesteni ning huvilistele otse vajalikku infot jooksvalt jagada.

- Kui soovime ise luua sündmust, kuhu tuleksid osalejaid, siis tuleb postitus teha piisavalt varakult (soovitatavalt kaks nädalat enne üritust).
- Oluline on ära märkida aeg, koht, ürituse sisu, ülekande link vms ning kas osalejatelt oodatakse mingit tegevust.
- Ürituse meelde tuletamiseks on soovitatav aeg-ajalt lisada huvilise jaoks vajalikku/põnevat infot.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	21/26

## Lisa 5. Üleriigiliste ohutuskampaaniate tellimine

Üleriigiliste liiklusohutusala kampaaniate kaudu aidata kaasa liikluskäitumise paranemisele, tõstes elanikkonna teadlikkust riskidest ja liiklusohutust käitumisest ning kujundades liiklejate hoiakuid ja suhtumist.

Ohutuskampaaniate tegemist korraldab kommunikatsiooniosakonna meediakampaaniate juht.


### Mõisted

- **Kampaania** – kindla eesmärgiga kavandatud turundustegevus, mis koosneb omavahel seotud ja koordineeritud reklaamidest, mis keskenduvad ühe teema tutvustamisele ning jõuavad kindla elanikkonna osa ehk sihtrühmani läbi ühe või mitme meediakanali kombinatsiooni.
- **Sihtgrupp** – elanikkonna rühm, kellele kampaania on suunatud ja keda kampaaniaga mõjutada soovitakse.
- **Loovhange** – reklaamiagentuurilt hangitav loovlahendus, mis hõlmab kampaania ideed;
- kampaania juhtlauset; visuaalseid lahendusi eri kommunikatsioonikanalite jaoks ning tehniliste lõppfailide tootmist.
- **Meedia terviklahenduse hange** – meediaagentuurilt või meediamajalt hangitav töö, mis sisaldab ülevaatlikku meediaplaani eesti- ja venekeelsele sihtrühmale meediakanalite lõikes ning reklaamide avaldamist kokku lepitud meediakanalites.
- **Meediapindade hange** – meediapindade hange otse teenusepakkujatelt ilma vahendustasu maksmata.
- **Meediakanal** – TV, raadio, veebi- ja mobiilikeskkond, sotsiaalmeedia, trükimeedia, digiekraanide lahendused, busside reklaampinnad, välireklaam ja kõik muud võimalikud reklaampinnad.
- **Meediamaterjalid** – meediamaterjalide alla kuuluvad toodetud tele-, raadio-, trüki, veebi- ja mobiilireklaamid, sotsiaalmeedia- ja digireklaamid, busside reklaamkleebised jne.
- **Järeluuring** – kampaania märgatavuse ja elanikkonna hoiakute küsitlusuuring.

TRAMi KO koostab liiklusohutusprogrammis kokkulepitu alusel või lähtudes sisuosakonna sisendist ja teavituskampaania soovist teema analüüsi ja sihtrühma määratlemise, mille alusel selgub täpne kampaania fookus.


Meediakampaaniate juht koostab loovlahenduse hanke tehnilise kirjelduse ja viib läbi hankeprotseduuri (kaasates vajadusel hankeüksust) ning vastavalt hankedokumentides kirjeldatud kriteeriumitele viib hindamiskomisjon läbi pakkumuste hindamise, mille alusel selgub hanke võitnud reklaamiagentuur. TRAM sõlmib hanke võitjaga hankes kirjeldatud perioodiks hankelepingu.

TRAMi meediakampaaniate juht määrab kampaaniaperioodist ja kampaania spetsiifikast lähtudes sobivad meediakanalid, võtab meediakanalilt pakkumused ja tellib sobivad meediapinnad.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	22/26

Vajadusel asendub see protsessi osa meedia terviklahenduse hankega. Sellisel juhul koostab meediakampaaniate juht meedia terviklahenduse hanke tehnilise kirjelduse ning TRAMi hankeüksus viib läbi hankeprotseduuri. Loovlahenduse hanke võitnud reklaamiagentuur toodab vajalikud meediamaterjalid ja edastab need TRAMile ja vajadusel ka meediaagentuurile või meediakanalitele. Järgneb meediamaterjalide eksponeerimine valitud meediakanalites.

Kampaania lõppedes tellib TRAMi liiklusohutuse osakond järeluuringu kampaania märgatavuse ja sihtrühma hoiakute kohta.

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1	
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA			
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29		Koostaja: Kai Simson	23/26

## Lisa 6. Tekstide keeletoimetamine

Keeletoimetamine tähendab teksti põhjalikku läbivaatamist, nii et see vastaks keele-, stiili- ja vormistusnõuetele.

Toimetaja töökiirus oleneb sellest, kui ulatusliku ja põhjaliku toimetamistööga on tegemist.


Sisutoimetamine ja erialatoimetamine võtavad tavaliselt kauem aega kui keelekorrekatuur, sest töö tekstiga on ulatuslikum.

Enamasti saavad lühemad ja kergemad tekstid (1–5 lk) valmis paari tööpäevaga, pikemad tekstid nädalaga (5–7 tööpäeva).

### Merendusteterminid

Kui sul on vaja kirjutada merendusteemadel ja sa ei tea, millist oskussõna kasutada, siis küsi nõu merekeele nõukojalt. Selleks saada meie merendusteterminoloogile Malle Hundile ([Malle.Hunt@transpordiamet.ee](mailto:Malle.Hunt@transpordiamet.ee)) e-kiri.

Jälgida tasub ka kolme merendusallikat: mereleksikoni, inglise-eesti meresõnaraamatut ja Merevikit, vt [Kust saada infot merendusteterminite kohta?](#)

 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	24/26

## Lisa 7. Kujunduste tellimine

TRAMi kommunikatsiooniosakonna kommunikatsioonieksperti/kujundaja ülesanne on asutuse [visuaalse identiteedi](#) hoidmine, arendamine ja kasutamine. Kujundaja jälgib, et tööd vastaksid nii asutuse kui ka Riigikantselei kehtestatud visuaalse identiteedi nõuetele. Samuti jälgib kujundaja korrektset logo ja vapi kasutust.

Kujundaja loob kujundused ameti trükistes, väljaannetes, infokirjades, sotsiaalmeedias, kodulehel, ametiriietuses ja muudes visuaalides.

Kõik tellitavad kujundused tuleb enne nende kasutusse võtmist kooskõlastada kujundajaga, et need vastaksid visuaalse identiteedi nõuetele ja heale kujundustavale.

Tellides trükiseid on oluline meeles pidada, et trükiste eelarve on igas sisuosakonnas, ent materjalide trükifailid loob ja edastab trükikotta kujundaja.

Tellides kommunikatsiooniosakonnast kujundust, tuleb arvestada järgmiste juhistega.

### Aeg

Kujundustööd võtavad aega, mistõttu tasub selleks planeerida piisav ajamaht, eriti kui tegemist on suurema / aega nõudvama kujundustööga või kui tegemist on trükise kujundustööga, mis hõlmab ka päringute koostamist, trükise tootmiseks ja saatmiseks kuluvat aega.


Alati võib kujundajaga konsulteerida, kui suure ajamahuga soovitud töö võib olla.

Arvestada tuleb, et kujundajal on ka teised ülesanded ning üldjuhul on tööd nädala jagu ette planeeritud.

Tööde orienteeruvad ajamahud:


- **Väike jooksev töö** – etteteatamisaeg 1 nädal.
- Töö, mis ei vaja erilist kujundust või pikema teksti läbitöötamist (tekstitööde puhul maht kuni üks A4).
- **Keskmise mahuga töö** – etteteatamisaeg kuni 2 nädalat. Töö, mis on mahukam ja vajab täpsemat kujundamist, uute kujunduselementide loomist ja/või keskmise pikkusega tekstide läbitöötamist (tekstitööde puhul maht kuni 10 A4).
- **Suurem / aega nõudvam kujundustöö või kui kujundustöö vajab hiljem trükiseks tegemist** – etteteatamisaeg kuni 4 nädalat. Töö, mis on mahukas nii kujundusvajaduse kui ka teksti poolest. Kujundus, mis vajab uute kujunduselementide loomist ja/või hiljem ka väljatrükki. Tekstitööde puhul suure mahuga dokumendid, mis on rohkem kui 10 A4 lehte ja vajavad erikujundust. Lisaks mahukamad trükised, mis vajavad põhjalikumat läbimõtlemit.
- **Ootamatu, väga oluline töö, mida on vaja kiirkorras** – selleks võta ühendust kommunikatsiooniosakonna juhiga, kellega koos saad välja selgitada, kas töö on nii oluline, et vajab kujundaja tavapärasest tööprotsesside ja plaanide peatamist ja olulise töö vahele võtmist.



 TRANSPORDIAMET	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	25/26

#### Mida teha, et kujundustöö läheks kiirelt ja sujuvalt

- **Sisu ja selle korrektsus** – edasta kujundajale sisu, millest saad sa ise aru, kuna sina vastutad edasi antud sisu eest. Sina tunned oma sisu kõige paremini, kujundaja ei saa otsustada sinu eest, millist sisu kujundada. Anna kujundajale edasi lõplik sisu, sest pideva sisu muutmisega muutub tööprotsess pikemaks ja kujundustöö võtab kauem aega.
- **Lisamaterjal** – saada koos tekstiga sobiv lisamaterjal, olgu selleks fotod, graafikud, tabelid või joonised. Nii on kujundajal kohe alguses parem ülevaade. Vaata kriitilise pilguga üle, kas lisamaterjalid on piisava kvaliteediga.
- **Keeletoimetus** – veendu enne kujundajale sisu andmist, kas oleks vaja kaasata keeetoimetaja. Kujundaja ei ole keeetoimetaja ega sisutekstide looja.
- **Usalda kujundajat** – kujundaja tunneb oma tööd nagu ka sina tunned oma tööd, usalda tema valikuid ja vaatenurka.

 <b>TRANSPORDIAMET</b>	TRANSPORDIAMETI JUHTIMISSÜSTEEM		TT_14_P1_r1
	<b>TRANSPORDIAMETI SISE- JA VÄLISKOMMUNIKATSIOONI POLIITIKA</b>		
	Kinnitamine: 28.02.2025 nr 1.1-1/25/29	Koostaja: Kai Simson	26/26

## Lisa 8. Digiajakiri Teejuht

Teejuht on neli korda aastas iga kvartali viimasel kuul ilmuv digiajakiri, mis kajastab TRAMi kõiki tegevusvaldkondi: merendust, teehoidu ja lennundust. Digiajakirjas on kolm valdkonda: vesi, maa ja õhk. Ajakiri on suunatud erialaspetsialistidele, aga kaasahaaravat lugemist peaks leidma ka lihtsalt huviline. Ajakirja koostamise, toimetamise, keeleteoimendamise, avaldamise, levitamise ja arhiveerimise eest vastutab KO.

Ajakirja kogumaht on kuni kümme artiklit ühes numbris iga valdkonna kohta. Et ajakiri kajastaks valdkonna aktuaalseid ja olulisi teemasid, toimub korra igas kvartalis TRAMi teenistuste direktoritega teemade ideekorje.

Teemade realiseerimiseks pöördub KO TRAMi sisuosakondade ja/või teiste riigiasutuste poole ning tellib neilt kokkulepitud mahus ja tähtjaks tekstid koos illustreeriva materjaliga.

Samuti on digiajakirjal lepinguline sisuloomepartner, kes kirjutab igasse numbrisse 12 artiklit (igasse valdkonda neli artiklit), kasutades selleks kvalifikatsiooniga ajakirjanikke. Välispartneri teemad lepitakse kokku peale ideekorjet. Kõikide lepingu täitmise käigus kirjutatud tekstide autoriõigused jäävad TRAMile.

Igal artiklil peab olema illustreeriv materjal, mille esitab KO-le teksti autor. Illustreerivaks materjaliks võivad olla fotod, skeemid, graafikud, videod jms. Illustreeriva materjali esitamisel peab olema tagatud nende kasutamiseõigus, samuti lisatud pealkiri, autor ja viide allikale. Fotod esitatakse JPG või PNG vormingus koos pildiallkirja ja foto autoriga. Graafikute puhul esitatakse koos joonisega ka selle algandmed .xls vormingus.

Ajakiri Teejuht on tervik, mis nõuab kujunduses ühtset stiili. Seepärast on ajakirjal lepinguline kvalifikatsiooniga kujundaja. Kujunduse valmimise tähtaja lepib KO kujundajaga kokku iga kvartali teise kuu alguses. Kujundaja sätib teksti koos illustreeriva materjaliga kogu ajakirja numbri ulatuses tervikuks, sh teeb kujundusprogrammis algandmete põhjal graafikud. Kujundus kooskõlastatakse enne avaldamist KOga. Kõikide lepingu täitmise käigus kujundatud numbrite autoriõigused jäävad TRAMile.

Kujundatud digiajakiri on PDF-vormingus ja selle avaldab KO Flippingbooki keskkonnas. Samuti korraldab KO Teejuhi numbrite levitamise püsitellijatele, TRAMi veebis ja sotsiaalmeedia kanalites.

Iga kvartali lõpus teeb KO digiväljaande levitamise kohta kokkuvõtte, millega saavad tutvuda kõik TRAMi teenistujad.