



**Alus:** Töövõtuleping Callisto ja Keskkonnainvesteeringute Keskuse vahel

**Koostaja nimi:** Callisto kommunikatsioonibüroo (OÜ Callisto Group)

## KOMMUNIKATSIOONIPLAAN

Vastavalt 12.04.2020 sõlmitud lepingule esitame kommunikatsiooniplaani “LIFE programmist teadlikkuse suurendamine ja projektitaotluste kvaliteedi parandamine 2” eesmärkide ja tegevuste tutvustamiseks perioodiks jaanuar 2021 - juuni 2023. Kommunikatsiooniplaani esimene osa valmis juunis 2020 ja kirjeldas tegevusi juunist detsembrini 2020. Kommunikatsiooniplaani eesmärk on tõsta inimeste teadlikkust LIFE programmi võimalustest, suurendada taotlejate arvu ning parandada taotluste kvaliteeti.

Kommunikatsiooniplaani teise osa koostamiseks koguti ja analüüsiti sisendit. Tutvuti varasemate taotluste ja läbiviidud projektidega, teiste riikide kogemustega, analüüsiti seniseid meediakajastusi ning kaardistati taotluste esitamise kitsaskohti ning probleeme, mida kommunikatsiooniga edaspidi parandada. Kommunikatsiooniplaani teise osa koostamisel lähtuti ka plaani esimese osa elluviimisel saadud tagasisidest, mida edastasid koostajatele LIFE AwaRaEst 2 projektijuhid Gady Künnapuu ja Triin Kommer. Heaks indikaatoriks oli 2020. sügisel valminud Turu-uuringute AS tehtud LIFE teadlikkuse uuring, millest selgus, et LIFE programmist on kuulnud vaid kümnendik elanikkonnast ning projektide seostamine selle programmiga on madal.

Kommunikatsiooniplaan on paindlik dokument, antud juhul on tegemist mitu aastat etteulatuva plaaniga, mistõttu tuleks seda ellu viies lähtuda hetkeolukorrast ja võimalustest. Uue info, ürituste, uudiste lisandumisel tuleks plaani vastavalt vajadusele ajakohastada, muuta või täiendada.

### Kokkuvõte uue kommunikatsiooniplaani väljatöötamiseks:

- Tuleks selgitada ettevõtete kasu. Kui programmi tingimus eeldab, et ettevõtte teeb märkimisväärse omafinantseeringu ning hiljem peab kogu tulemuse avalikustama ning tegelema suuremahulise aruandlusega, siis võib tekkida küsimusi, kas pingutused tasuvad end ära.
- Võiks selgitada partnerite kaasamise võimalusi ja vajadust ning partnerite vahelise vastutuse kokkuleppimise vajadust.
- Võiks rääkida lahti konsultatsiooniettevõtete kaasamise vajadust ning selgitada välja nende reaalse võimekus ja know-how.
- Võiks olla täpsemad selgitused selle kohta, mida rahastatakse ja mida ei rahastata.

- Võiks tutvustada edukaid LIFE projekte, mis annaks julgust ja inspiratsiooni tulevastele taotlejatele.
- Võiks tõsta üldist teadlikkust LIFE programmidest. Jätkuvalt on probleemiks see, et isegi kui inimesed on kuulnud näiteks ebapärlikarbi elutingimuste parandamisest või soode taastamisest, ei viida kokku, et tegu on LIFE programmidega. Sellega seoses näeb kommunikatsiooniplaan ette ka turunduskampaaniad, mis viiakse ellu lähtuvalt võimalustest.

## 1. Siht- ja sidusrühmad

Kommunikatsiooniplaan loetleb ja kirjeldab kommunikatsiooni siht- ja sidusrühmad, keda soovitakse kommunikatsioonitegevuste abil kõnetada ja mõjutada. Projekti peamise siht- ja sidusrühma moodustavad toetuste taotlejad, kellel on õigus programmist toetust küsida, sealhulgas:

- avaliku sektori asutused,
  - ministeeriumid,
  - ametid,
  - kohalikud omavalitsused,
  - riigiettevõtted,
- eraettevõtted,
- ülikoolid, teadus- ja uurimisasutused,
- keskkonnaühendused,
- MTÜd,
- professionaalsed ühendused,
- konsultatsioonibürood,
- laiem avalikkus.

Lähtuvalt taotluse esitamise staatusest jagunevad sihtrühmad ka alljärgnevalt:

- Käesoleval taotlusperioodil osalevad juriidilised isikud - kuni juuli keskpaigani ja oktoobri alguseni.
- Tulevastes taotlusvoorudes osalevad juriidilised isikud.

## 2. Peamiste kommunikatsioonitegevuste kirjeldused

- Projekti tutvustavate materjalide loomine ja uuendamine:
  - projektide kirjeldused kodulehel,
  - graafikud LIFE programmi tegevuste tulemuste kohta sotsiaalmeediasse,
  - fotod,
  - audiovisuaalsed materjalid,
  - pressimaterjalid,
  - infopäevade ja workshopide esitlused,
  - projekti sümbolikaga meened: märkmikud, helkurid, riidekotid jne.

- Pressiteated:
  - taotlusvoorude oluliste tähtaegade ja tulemuste kohta,
  - infopäevade jm ürituste toimumise kohta jne,
  - täpsem loetelu on Kommunikatsiooniplaani lisas 1.
  
- Artiklid:
  - edukate projektide kohta, nende eri etappide ja edusammude kohta,
  - LIFE projekti võimalustest, persoonilood edukate taotlejatega, kokkuvõtted, millist kasu on Eesti keskkond saanud LIFE projektist,
  - välisriikide edulood
  - soovitus- ja nõuandelood, a la “5 soovitust eduka taotluse koostamiseks”
  - infopäevadel räägitu kokkuvõtted jne,
  - täpsem loetelu on Kommunikatsiooniplaani lisas 1.
  
- Meediasuhtlus:
  - ajakirjanike briifimine projektiga seotud teemadest,
  - pressikonverentside ja -ürituste korraldamine,
  - intervjuude algatamine,
  - kõneisikute ettevalmistamine avalikeks sõnavõttudeks.
  
- Sotsiaalmeedia:
  - kampaaniad sotsiaalmeedias,
  - info jagamine sotsiaalmeedias partnerite lehtedel ja gruppides:
    - keskkonnaministeerium
    - kohalikud omavalitsused
    - konsultatsioonibürood
    - ülikoolid
    - keskkonnahoiuorganisatsioonid.
  
- Otsesuhtlus võimalike taotlejatega:
  - meililistide korrastamine, uuendamine ja haldamine,
  - e-uudiskirja loomine sihtrühmale,
  - uudiste pakkumine koostööpartnerite uudiskirjadesse,
  
- Tasulised sisuturunduslood:
  - LIFE programmi arvamuste sari Rohegeenius.ee keskkonnas, temaatilised tasulised artiklid. Kõik lood varustatakse LIFE sümbolikaga, mis tekitab artiklite vahel sidususe. Kommunikatsiooniplaan näeb ette aastatel 2021-2022 kokku 24 tasulise artikli avaldamist Rohegeeniuses. Esialgne hinnapakkumine artiklite seeriale on 3000 +km juhul kui artiklid kirjutab Rohegeeniuse ajakirjanik, 2000 +km juhul kui artiklid kirjutab autor väljastpoolt. Täpse summa ja lisavõimaluste (tellija enda kirjutatud muude artiklite lisamine blogisse, jagamine Rohegeeniuse Facebookis jne) asjus saab kokku leppida juba ametliku hinnapakkumise käigus.

- Veeb:
  - info jagamine koostööpartnerite jt veebilehtedel
    - keskkonnaministeerium
    - EAS
    - Bioneer.ee
    - Eestimaa Looduse Fond jt
  - otseülekannete korraldamine projektiga seotud üritustele.

Juhime tähelepanu, et tellija vajab kommunikatsiooniplaani elluviimise perioodil kommunikatsioonitöö spetsiifikale vastavat abi jooksvatele meediapäringutele vastamisel ja aktiivsel meediasuhtlusel. Vajadusel tuleb koostada vastulauseid meedias ilmunud väärinfole, suhelda toimetustega väärinfo leviku piiramiseks ning olla valmis kriisikommunikatsiooniks.

### 3. Kommunikatsioonikanalite ja vahendite loetelu

Kommunikatsiooniplaani koostamiseks viidi läbi põhjalikum kommunikatsioonikanalite kaardistamine, mis andis ülevaate, millised kanalid on hetkeseisuga kasutusel või võimalik kasutusele võtta ning millistes sihtrühmades/sidusrühmades.

Sõnumite edastamiseks võiksid kasutusel olla erinevad infokanalid:

- Veeb:
  - projekti kodulehekülg,
  - koostööpartnerite kodulehed (nt riigiasutuste ja kohalike omavalitsuste kodulehed, EAS, Eestimaa Looduse Fondi jmt organisatsioonide kodulehed),
- Otsesuhtlus:
  - e-posti listid,
  - koostööpartnerite infokirjad,
  - otsepostitused,
- Erialane meedia:
  - keskkonna-, haridus- jmt väljaanded, näiteks Ökoskoop (ERR), Osoon (ERR), Ilmaparandaja (Kuku raadio), Saade (Kuku), Accelerista, Eesti Loodus (nimekiri väljaannetest ja kanalitest on loetletud Kommunikatsiooniplaani lisa 1).
- Üld- ja kohalik meedia:
  - print, sh nt Eesti Loodus,
  - tele, sh näiteks uudistesaaated AK jt,
  - raadio, sh nt Ärataja (Kuku raadio), Vikerhommik (Vikerraadio), Saade (Kuku raadio)

- veeb, nt KIKi meediapartner Accelerista (Ylle Tampere) ja Bioneer.ee. (nimekiri üleriigilistest ja kohalikest väljaannetest ja kanalitest on loetletud Kommunikatsiooniplaani lisa 1).
- Sotsiaalmeedia:
  - projekti enda Facebooki leht,
  - koostööpartnerite kanalid,
- Tasulised reklaamid:
  - kampaaniad,
  - sisuturundus,
  - reklaamid,
- Infopäevadel, töötubades, konverentsidel, sh teistel konverentsidel info jagamine:
  - infopäevad,
  - töötoad,
  - COVID-19 pandeemia ja eriolukorra tõttu ei ole sel aastal kommunikatsiooniplaani koostamise ajal sobivaid üritusi välja kuulutatud. Sobiva ürituse lisandumisel on võimalik kommunikatsiooniplaani vastavalt täiendada.

## 4. Sihtgruppide ni jõudmise spetsiifika

Sihtrühm, kellele on õigus programmist toetust küsida, on kindlalt piiritletud, seega on väga oluline kasutada nendeni jõudmiseks otsesuhtluskanaleid, nagu e-maili listid, uudiskirjad, koostööpartnerite uudiskirjad jmt. See annab võimaluse jagada põhjalikumalt infot toetuse taotlemise, tingimuste kohta ja tõsta teadlikkust selle kohta, millele peaks taotluste koostamisel tähelepanu pöörama.

Teisalt, kuna eesmärk on, et LIFE programmist jõuaks võimalikult suure hulga taotlejateni, siis on soovitatavate kanalite valikus ka üleriiklikud ajalehed, ajakirjad, sotsiaalmeedia, raadio, tele jne, kus on võimalik rääkida nii Eesti kui teiste riikide edulugusid, anda näpunäiteid taotlejatele ja tekitada parem arusaam, milliste projektide jaoks on võimalik küsida toetust.

Et LIFE teadlikkuse uuring näitab väga madalat LIFE programmist ja projektidest informeeritute arvu, näeb kommunikatsiooniplaan ette aastatel 2021-2023 3 avalikkusele suunatud kampaaniat. Kõik 3 kampaaniat on esialgu mõeldud online formaati, kuid igal aastal tasub ressurssidest lähtuvalt kaaluda ka välimeedia võimalusi. Selleks tuleb teha koostööd loovagentuuriga, kes töötab välja kampaania visuaalid ja juhtlauseid. Näidet kampaaniast kirjeldab Kommunikatsiooniplaani lisa 2.

## 5. Sõnumite sisu sihtrühmade kaupa

Efektive ja tulemusliku kommunikatsiooni tagamiseks panime paika eesmärkide täitmist toetavad ühtsed sõnumid. Sõnumid on kahetasandilised:

- ühtsed katussõnumid,
- sõnumid iga sihtgrupi lõikes.

Õigesti seatud sõnum, mis rõhutab just sihtgruppide jaoks kõige olulisemaid aspekte, on baasiks mistahes meediasuhtlusele, tekstile või avalikule suhtlusele ja esinemisele. Nii on kommunikatsioonieesmärkide saavutamiseks kõige tõhusamad just need meediakajastused, turundusmaterjalid või esinemised, mis lähtuvad, sisaldavad ja kordavad kokkulepitud põhisõnumeid, sisaldades sõnumeid toetavaid näiteid ja fakte ning mis on korduvalt ja järjepidevalt kasutusel, olles seetõttu maksimaalselt mõjusad.

## Katussõnum

LIFE on Euroopa Komisjoni programm, millega rahastatakse keskkonna- ja kliimaprojekte Euroopa Liidus alates 1992. aastast. See on ainuke otseselt keskkonnale suunatud rahastamisvahend, millega toetatakse liidu keskkonnapoliitika arengut ja elluviimist.

## Sõnumid sihtgruppide lõikes, jutupunktid ja faktidel tuginev positsioon

Praegu taotlejad:

- Edukaks taotlemiseks:
  - taga oma-/kaasfinantseeringu olemasolu,
  - kaasa huvigruppe,
  - kaasa partnereid, soovitavalt rahvusvahelisi partnereid,
  - tee põhjalik ettevalmistus ja koosta läbimõeldud tegevuskava,
  - projekti tulemusi peaks saama korrata ja kanda üle teistesse liikmesriikidesse,
  - veendu, et projekt panustaks ELi direktiivide ja strateegiate täitmisse,
  - teavita avalikkust projekti tulemustest.
- Kontrolli, et taotlemisel ei ole tehtud vigu:
  - Kirjelda piisavalt probleemi olemust ja selle mõju, varasemaid tegevusi ning võimalikke alternatiive probleemiga tegelemiseks. Tööstusettevõtte puhul kirjelda näiteks ka olemasolevaid protsesse.
  - Kirjelda piisava detailsusega kavandatud tegevused - selgita täpselt, mida, kuidas, kus, millal ja kelle poolt tehakse. Kõik planeeritud tegevused peavad olema mõistlikud, teostatavad, kulutõhusad ning vajalikud projekti eesmärkide saavutamiseks.
  - Planeeri hoolikalt projekti tulemuste seire. Vali õiged indikaatorid, millega hinnata projekti mõju keskkonnale, seiretegevuste liiga üldine kirjeldamine on sage puudus.
  - Kirjelda põhjalikult eelarve ja tegevuste maksumus, et saaksime hinnata tegevuste vajalikkust ja mõistlikkust. Sageli on töjõukulud puudulikult lahti kirjutatud ning ei ole aru saada, mida personalilt oodatakse ja mis mahus. Kulud on tihti ülehinnatud või põhjendamatud. Tegevused ja eelarve peavad olema omavahel kooskõlas, mis tähendab, et kui projektiga on kavandatud nt seire tellimine, siis tuleb see ka eelarves planeerida.
  - Veendu, et riske on piisavalt hästi hinnatud ning riske leevendavad meetmed on piisavad. Hindajad vajavad kindlust, et projekti on võimalik edukalt ellu viia, kui mõni riskidest peaks avalduma.

- Oodatavatel tulemustel peab olema piisavalt suur positiivne mõju keskkonnale ning peab olema võimalik mõju hinnata, tulemused ei tohi olla liiga üldiselt kirjeldatud.
- Koosta korralik kommunikatsiooniplaan. Kavanda piisavalt tegevusi projekti tegevuste ja tulemuste tutvustamiseks. Kohustuslik on luua projekti tutvustav koduleht, korraldada infopäevi ja seminare kaasates asjakohaseid huvigruppe jmt. Tihti ei ole sellele piisavalt tähelepanu pööratud.
- Veendu, et tegevused, mis peavad olema enne taotluse esitamist tehtud, on lõpule viidud - näiteks vajalike keskkonnalubade taotlemine, keskkonnamõjude hindamine, alusuuringute teostamine jmt.
- Kõik tegevused peavad olema vajalikud projekti tulemuste saavutamiseks.
- Lahendused peavad olema kulutõhusad ja projekti ülekantavad. Tihti tegeletakse lokaalsete probleemidega - nt põlevkivitööstuse probleemid või veekogude seire parandamine.
- Veendu, et projekti ülesehitus ja projektijuhtimise struktuur oleksid korralikud. Planeeri piisavalt vahendeid või inimressurssi projekti edukaks elluviimiseks. Projekti ajakava peab olema mõistlik ja piisava pikkusega.
- Kontrolli, et oleks olemas kohustuslik „After LIFE“ tegevusplaan. See annab kindlust, et projekt on jätkusuutlik.
- Kontrolli, et kõik kohustuslikud osad on taotluses, nt Layman raporti koostamine. Kohustuslikud elemendid on toodud taotluse juhendis (nt infotahvel, koduleht, Layman report, aruanded jmt).
- Hindamisel võivad saatuslikuks saada ka vähemlevinud vead, näiteks ei ole piisav konkreetsete looduskaitse tegevuste osakaal (alla 25%) ning puudub innovatsioon või tehnilised puudused, näiteks on kulud planeeritud valele eelarve reale ning esitatud valed joonised.
- Taotluste tähtaegadega seotud sõnumid.

#### Tulevikus taotlejad:

- LIFE programm aitab ettevõtetel tuua turule oma keskkonnasäästlikke tooteid, tehnoloogiaid, teenuseid ja protsesse ning käivitada innovaatilisi lahendusi, mis pakuvad kasu keskkonnale ja kliimale.
- LIFE programmist saab rahastust, et:
  - töötada välja, katsetada ja tutvustada uuenduslikke tehnoloogialahendusi ning parimaid tavasid keskkonnaprobleemidega tegelemiseks,
  - parandada kaitsealuste ja ohustatud liikide ning nendega seotud elupaikade või kasvukohtade seisundit ning tegeleda looduskaitseprobleemide ja riskidega,
  - leevendada kliimamuutuseid,
  - kohaneda kliimamuutustega,
  - suurendada elanikkonna teadlikkust kliimaküsimustes, kaasata laiemaid huvigruppe ja hõlbustada kliimaalast infovahetust,
  - suurendada keskkonnaalast teadlikkust, edastada keskkonnateavet ning edendada paremat keskkonnaalast juhtimist kaasates laialdasemalt huvigruppe.

- LIFE programmist saad enda keskkonnaalase projekti rahastamiseks toetust kuni 55% (looduskaitseprojektide puhul kuni 60% ning esmatähtsate liikide ja elupaigatüüpide puhul kuni 75%).
- Eestis on 25 aasta jooksul saanud toetust 34 projekti lisaks on Eesti asutused osalenud partnerina 22 projektis (andmed vajavad täpsustamist ja kinnitamist KIKi poolt).
- LIFE programm on toimunud alates 1992. aastast ja toetust on saanud üle 4500 projekti.
- Eesti on LIFE programmist saanud 21 miljonit eurot toetust.
- 2014-2020 perioodi eelarve on suurem kui kunagi varem – 3,46 miljardit eurot. Sellest 2,59 miljard eurot on suunatud keskkonna allprogrammi ning 0,86 miljard eurot kliima allprogrammi. Eesti riiklik eelarve neljaks aastaks on 9,6 miljonit eurot.
- Eesti taotlejad on teinud koostööd 14 riigiga.
- Faktid projektide kohta, näiteks: LIFE Happyriver projekti käigus üle lasti Laeva jõkke 10 000 tõugjamaimu.
- Näiteid teiste riikide edukatest LIFE projektidest, näiteks on Hispaania olnud väga edukas LIFE programmist raha taotlemisel.
- Edukate taotlejate soovitusel uutele taotlejatele.
- Olulised tähtajad projektis jne.

#### Laiem avalikkus:

- Mitu Eestis ellu viidud projekti on äratanud tähelepanu üle kogu Euroopa Liidu ning valitud parimate projektide hulka.
- 2010 tunnustati parima projekti tiitliga Eesti Ornitoloogiaühingu projekti EAGLELIFE, mille eesmärgiks oli parandada must-toonekure (*Ciconia nigra*), väike-konnakotka (*Aquila pomarina*) ja suur-konnakotka (*Aquila clanga*) looduskaitsest seisundit ning tagada nende püsijäämine Eestis.
- Naturally EST LIFE on kahel kevadel (2019-2020) korraldanud nurmenukkude kaardistamise kampaania, mille kestel laekus andmeid enam kui 200 000 nurmenuku õie kohta ligikaudu 1700-st nurmenukupopulatsioonist. Kampaania jõudis ka Läti ja korraldajad loodavad, et ühinevad ka teised riigid.
- 2013 pärjati parimatest parima tiitliga Eesti Loodushoiu Keskuse projekt HAPPYFISH, mille raames taastati väärtuslikke elupaiku ja kudealaseid (Emajõe vanajõed) ning taasasustati Euroopas ohustatud kalaliiki tõugjast (*Aspius aspius*). Projekti käigus eemaldati settevallid 10 soodi ja Emajõe ühenduskohtadest ning kaevamistöid tehti kokku 720 m ulatuses, tänu millele paranesid kalade elu- ja rändetingimused vanajõgedes kogupikkusega 15 km. Taastati ka koelmualasid luhtade niitmise ja võsa eemaldamisega.
- Palju tähelepanu on saanud keskkonnaameti projekt URBANCOWS ehk Linnalehmad, mille eesmärgiks oli taastada Pärnu rannaniidud, rannikulõukad ja paljude kaitsealuste liikide elupaigad.
- Üks mahukamaid projekte oli Eesti Energia katseprojekt OSAMAT (kogueelarve 2,4 mln eurot), mille eesmärgiks oli välja töötada ja katsetada põlevkivituhasegusid tee-ehituses.



- Ida-ja Lääne-Virumaal toimub LIFE IP Clean EST projekti abil veekogude seisundi parandamine. Muu hulgas puhastatakse jääkreostusest Purtse lisajõgi Erra ja taasasustakse Purtse jõkke 100 000 lõhelist.

#### Konsultatsioonifirmad:

- Eestist esitatakse vähe taotlusi, Eesti ettevõtted esitaksid ilmselt rohkem taotluseid, kui neil oleksid kompetentsed koostööpartnerid, kes aitaksid taotluseid koostada.
- Konsultatsiooniettevtete jaoks on LIFE programmi taotluste koostamine ja partnerina osalemine täiendav tuluteenimisvõimalus.

## 6. Nimekiri potentsiaalsetest kõneisikutest

Kommunikatsiooniplaanis on oluline kaardistada ka kõneisikud, kelle valikul peab silmas pidama nende koostöövalmidust ja erialast professionaalsust, aga samas ka atraktiivsust meediale ja meediatarbijale. Kõneisikute seas võivad olla näiteks projektijuht, Keskkonnainvesteeringute Keskuse juhid, keskkonnaministeeriumi esindajad, kuid näiteks ka varasemad edukad taotlejad, kohalike omavalitsuste esindajad, kus on läbiviidud edukaid projekte, peatöövõtjaid, aga ka ajakirjanikud, arvamusedliidrid.

1. Krista Tõnisson, LIFE kontaktisik üldistes küsimustes, e-post [krista.tonisson@envir.ee](mailto:krista.tonisson@envir.ee), telefon +372 626 0727
1. Merike Linnamägi. LIFE kontaktisik looduskaitse küsimustes, e-post [merike.linnamagi@envir.ee](mailto:merike.linnamagi@envir.ee), telefon +372 626 2900
2. Olav Ojala. LIFE kontaktisik keskkonna valdkonnas (veemajandus, veekogud, jääkreostus jm) e-post [olav.ojala@envir.ee](mailto:olav.ojala@envir.ee), telefon +372 626 2919
3. Mihkel Krusberg, LIFE kontaktisik ressursitõhususe valdkonnas, e-post [mihkel.krusberg@envir.ee](mailto:mihkel.krusberg@envir.ee), telefon +372 626 0752
4. Maris Arro - LIFE kontaktisik kliima valdkonnas, e-post [maris.arro@envir.ee](mailto:maris.arro@envir.ee), telefon +372 626 2986
5. Gady Künnapuu, AwaRaEst 2 LIFE projektijuht, e-post [gady.kynnapuu@kik.ee](mailto:gady.kynnapuu@kik.ee), telefon +372 627 4126
6. Triin Kommer, AwaRaEst 2 LIFE projektijuht, e-post [triin.kommer@envir.ee](mailto:triin.kommer@envir.ee), telefon +372 5690 5299
7. Jüri-Ott Salm, Eestimaa Looduse Fond, LIFE Mires Estonia projekti koordinaator, [jott@elfond.ee](mailto:jott@elfond.ee), telefon +372 529 5933
8. Voldemar Rannap, Keskkonnaministeerium, LIFE-IP ForEst&FarmLand projektijuht, [voldemar.rannap@envir.ee](mailto:voldemar.rannap@envir.ee), telefon +372 5341 1962
9. Tanel Mätlik, Viimsi vallavalitsus, LIFE Urban Storm koordinaator, [tanel.matlik@viimsiv.ee](mailto:tanel.matlik@viimsiv.ee), telefon 510 2705
10. Kai Klein, Balti Keskkonnafoorum, erinevad LIFE projektid, [kai.klein@bef.ee](mailto:kai.klein@bef.ee), telefon 6 597 027
11. Ragnar Leming, Eesti Maaülikool, LIFE AgriAdapt projekti koordinaator, [Ragnar.Leming@emu.ee](mailto:Ragnar.Leming@emu.ee), telefon 731 3444
12. Meelis Tambets, Eesti Loodushoiu Keskus, LIFE Happyriver, projekti koordinaator, [meelis.tambets@gmail.com](mailto:meelis.tambets@gmail.com), telefon +372 51 76 886

13. Andrus Treier, Keskkonnainvesteeringute Keskuse juhataja andrus.treier@kik.ee, telefon 627 4123
14. Timo Kark, Keskkonnaagentuur, LIFE IP CleanEST projektijuht, [timo.kark@envir.ee](mailto:timo.kark@envir.ee), telefon 53483518
15. Tsipe Aavik, TÜ ökoloogia ja maateaduste instituudi ökoloog, NaturallyEst „Eesti otsib nurmenukku” tsipe.aavik@ut.ee, telefon 516 1187

*Kommunikatsiooniplaani väljatöötamist on rahastanud projektist "LIFE programmist teadlikkuse suurendamine ja projektitaotluste kvaliteedi parandamine 2", mida rahastati Euroopa Liidu liikmesriikide keskkonnaprojektide kaasrahastamise programmist LIFE. Euroopa Komisjon ei vastuta antud dokumendis oleva info õigsuse eest.*

## Summary

This is the Communication Plan for the project „Awareness raising and application quality improvement of the LIFE programme in Estonia 2“. The purpose of the project is to increase the awareness of LIFE program and its opportunities among general public and potential applicants in Estonia; increase capacity and improve the quality of applications.

The Communication Plan is designed in cooperation with Callisto communication agency and outlines projects' communication strategy that will be implemented to ensure significant engagement with key stakeholders – during the project and beyond. It gives an overview of the communication strategy for the period January 2021-June 2023.

To develop an effective communication strategy, finished and ongoing projects, and experiences of other countries were examined. Furthermore, current media coverage was analyzed and problems that could be further improved by communication activities were mapped.

The main purpose of the Communication Plan is to help to promote all the projects activities and results, also to achieve a high level of impact among Estonians. It defines the key messages and spokespersons, main target groups and primary objectives. It also gives suggestions for the most appropriate methods and channels for reaching different target groups.

The suggestions given in the Communication Plan will be taken into account when planning different projects' activities – organizing information days and trainings, preparing and publishing adverts and articles in newspapers, outsourcing social media campaigns, using different websites to promote LIFE programme, updating LIFE webpage, creating and distributing dissemination materials (booklets, video clip, notebooks, etc.) and monitoring the results of the actions.

This Communication Plan is financed from the project „Awareness raising and application improvement of the LIFE program in Estonia 2“ that is funded by the European Union 's co-financing program LIFE. The European Commission is not responsible for the accuracy of the information contained in the document.