



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÜHISRAHASTUSPLATVORMI „HOOANDJA“ PROTSESSIDE JA EESMÄRKIDE ANALÜÜS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tarmo Veskioja
Tehnikateaduste doktor

Üliõpilane: Kairi Kase

081943

Üliõpilase meiliaadress: kairi.kase@taltech.ee

Õppekava nimetus: Äriinfotehnoloogia

Tallinn 2019

Autorideklaratsioon

Kinnitan, et olen koostanud antud lõputöö iseseisvalt ning seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on töös viidatud.

Autor: Kairi Kase

20.05.2019

Annotatsioon

Hooandja on Eesti turul toimiv auhinnapõhise mudelil töötav ühisrahastusplatvorm. Antud lõputöö üldiseks eesmärgiks on tuvastada ja soovitada Hooandjale ja ühisrahastuse liikumisele ja ühisloome arengule Eestis sobivaid strateegilisi tegevusi. Esimene peatükk tutvustab ühisloomet, ühisrahastust ja Hooandja platvormi. Teine peatükk põhjendab lõputöö käigus iteratiivselt kasutatud analüüsimeetodite valikut silmas pidades üldist eesmärki. Hooandja igapäevaste tegevuste modelleerimiseks on kasutatud Business Process Modeling and Notation (BPMN) standardit. Hooandja edukuse põhilised strateegilised mõjufaktorid leiti SWOT analüüsi abil. Strateegiliste eesmärkide määramiseks ja Hooandja projektide edu mõõtmiseks on kasutatud Tasakaalustatud Tulemuskaardi mudelit. Kolmandas peatükis on esitatud eelnevalt kirjeldatud lähenemiste abil saadud lõputöö tulemused. Üheks põhitulemuseks on Hooandja edasiseks arenguks vajalike strateegiliste eesmärkide ja tegevuste omavahelisi mõjutusi arvesse võttev kaalumise. Protsessimudelit on osaliselt täiendatud strateegiliste eesmärkide ja mõõdikutega. Eeltoodud protsessimudelite, tulemuskaardi ja SWOTi integreerimisel kasutati Enterprise Architecti (EA). Seda mudelite integratsiooni on võimalik edasi arendada tulevaste arendusiteratsioonide käigus, muuhulgas lisades täiendavaid seoseid erinevat tüüpi elementide vahele. Neljas kokkuvõttev peatükk analüüsib strateegiliste eesmärkide ja tegevuste omavahelisi mõjutusi ja hindab nende strateegiliste tegevuste suhtelist kasulikkust.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 44 leheküljel, 6 peatükki, 16 joonist, 5 tabelit.

Abstract

Analysis of the Business Processes and Goals of the Crowdfunding Platform "Hooandja"

„Hooandja“ is a reward-based crowdfunding platform based in Estonia. The overall goal of this thesis is to suggest viable strategic actions for the successful development of Hooandja and crowdfunding/co-creation in general in Estonian society and communities. The first chapter is an introduction to the concept of co-creation in connection to crowdfunding and the crowdfunding platform Hooandja. The second chapter explains the analysis methods used in an iterative manner throughout the thesis to achieve the main goal. Business Process Modeling and Notation (BPMN) was used to create a process model of Hooandja's day to day activities. SWOT analysis was used to define the main strategic influence factors for Hooandja. Balanced Scorecard (BS) was used to define the strategic goals and to measure the success of Hooandja and its projects. The third chapter presents the results of the thesis after applying the aforementioned methods. The main results are as set of strategic goals and activities for Hooandja. Some strategic goals and measures were added to the process model. Enterprise Architect (EA) was used to integrate process models, BS, and SWOT elements. The integration in the presented EA model can be further developed in future analysis iterations, including modeling additional connections between different types of model elements. The fourth, conclusive chapter, analyses the found strategic goals and activities connection to each other and evaluates the relative usefulness of these strategic activities.

The thesis is in estonian and contains 44 pages of text, 6 chapters, 16 figures, 5 tables.

Lühendite ja mõistete sõnastik

AI	Artificial Intelligence. Masinõppimis- ja andmekaevealgoritmid, mis erinevate ülesannete lahendamisel suudavad antud andmestikust mustreid, omadusi ja uusi teadmisi esile tuua.
BM	Bizagi BPMN Modeler on vabavaraline rakendus BPMN mudelite koostamiseks. BPMN-i on kasutatud protsessimudeli esialgseks modelleerimiseks.
BPMN	Business Process Model and Notation standard pakub laialdasi võimalusi ja on lihtne kasutada, et panna tegevused ajaliselt järjestusse, visualiseerida osapoolte vahelisi tegevusi ja analüüsida tegevuste ja ressursside kasutuse efektiivsust simulatsiooni teel.
EA	Enterprise Architect on integreeritud modelleerimisplatvorm analüüsi, disaini, implementatsiooni ja testimise jaoks. EA-ga on koostatud kõik lõputöös esitatud joonised. EA võimaldab lisada protsessimudelile ning protsessi elementidele üldiseid eesmärke, andmeobjekte, elementide vahelisi seoseid ja kogu projekti paremini struktureerida . TTÜ Arvutitehnika instituut
SWOT	SWOT analüüs aitab leida Hooandja jaoks strateegiliselt tähtsaid sisemise päritoluga tugevusi ja nõrkuseid ning välimisi võimalusi ja ohte.

Sisukord

Autorideklaratsioon	2
Annotatsioon.....	3
Abstract.....	4
Lühendite ja mõistete sõnastik	5
Jooniste loetelu	7
Sissejuhatus	8
1 Ühisrahastus ja Hooandja	9
1.1 Ühisrahastus.....	10
1.2 Hooandja tutvustus	11
2 Ülesande püstitus ja lõputöös kasutatavad meetodid	13
2.1 Ülesande püstitus ja lõputöö eesmärgid	13
2.2 Lõputöös kasutatud meetodid.....	14
3 Protsessimudel, tulemuskaart ja SWOT analüüs.....	16
3.1 BPMN protsessimudel.....	16
3.2 Tulemuskaart	24
3.3 SWOT analüüs.....	28
4 Tulemused ja järeldused	31
4.1 Eesmärkide analüüs	31
4.2 Strateegiliste tegevuste hinnangumudel	33
4.3 Protsessimudeli analüüs.....	35
4.4 Mõõdikute analüüs	37
4.5 Halduri hinnangute analüüs mõõdikute põhjal.....	39
5 Kokkuvõte	42
6 Kasutatud kirjandus	43
Lisad	45
I. BPMN protsessimudel – idee saatmine (täielik)	45
II. BPMN protsessimudel – projekti esitamine (täielik).....	46
III. BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (täielik).....	47
IV. BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (täielik).....	48
V. Hooandja ärimudeli lõuend.....	49
VI. Majandusanalüüsi kokkuvõte	56
VII. Ettepanekud Hooandja sisemise toimimise ja äriprotsesside arenduseks.....	57

Jooniste loetelu

Joonis 1 Ühisrahastuse erinevad mudelid.....	10
Joonis 2 BPMN protsessimudel – põhilised alamprotsessid	17
Joonis 3 BPMN protsessimudel – idee saatmine (lihtsustatud).....	19
Joonis 4 BPMN protsessimudel – projekti ülespanek (lihtsustatud)	20
Joonis 5 BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (lihtsustatud).....	23
Joonis 6 BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (lihtsustatud).....	24
Joonis 7 Tulemuskaardi tegevused ja SWOT elementidega seotud eesmärgid.....	32
Joonis 8 Kõigi tunnustega regressioonimudeli väljund.....	39
Joonis 9 Halduri hinnangute regressioonimudeli väljund	40
Joonis 10 Alandmed halduri hinnangute regressioonanalüüsi tarbeks.....	41
Joonis 11 BPMN protsessimudel – idee saatmine (täielik)	45
Joonis 12 BPMN protsessimudel – projekti esitamine (täielik)	46
Joonis 13 BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (täielik)	47
Joonis 14 BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (täielik).....	48
Joonis 15 Ärimudeli lõuend.....	49
Joonis 16 Analüüs aastaaruannete põhjal	56

Sissejuhatus

Ühisrahastus ehk kogukondlik ettevõtmiste ja kultuuriprojektide rahaline toetamine on Euroopas tuntud juba sajandeid. Paljud märgilised kultuuriprojektid maailma ajaloos on teostunud tänu inimeste ühistele jõupingutustele ja tänu sellele, et paljud inimesed selle teostumisele on rahaliselt õla alla pannud. Tuntumate ühisprojektide hulgas on New Yorgi Vabadussammas ja Sagrada Familia katedraal Barcelonas. Eestis tuntumatest võiks tuua näiteks teater Estonia rekonstrueerimise. Neid ettevõtmisi ja kultuuriobjekte on inimesed pidanud tähtsaks ja kultuuri toetamises osalemine on olnud nende jaoks ka prestiiži küsimus.

Infotehnoloogia ning sellega seonduvate valdkondade kiire areng on loonud täiesti uued võimalused kultuuriobjektide toetamiseks. Internet ja digitaalne maailm tervikuna tagavad juurdepääsu kapitalile ja informatsioonile, mis omakorda loob täiesti uued finantssuhted.

Võrgustumine loob tihedalt integreeritud huvigruppide ja kogukondade keskkonna, kus loovisikud võivad leida endale kaasamõtlejaid, toetajaid ja austajaid. Ühisrahastus on üha kasvav trend (Belleflamme 2016). Internetipõhine osaluskuultuur (*Web 2.0*¹) avaldab aina rohkem mõju majandusele.

See töö käsitleb ühisrahastuse võimalusi, protsesse ja meetodeid tervikuna ühisrahastusplatvormi Hooandja² näitel. Hooandja auhindade jagamisel põhinev ühisrahastuse mudel on leidnud oma koha kogukondliku elu arendajana Eestis.

Esimeses peatükis antakse teoreetiline üldine ülevaade ühisrahastuse tähendusest, erinevatest ühisrahastamise mudelitest ning tutvustatakse ühisrahastusplatvormi Hooandja.

Teine peatükk sisaldab töö ülesandepüstitust ja kasutatud meetodite kirjeldusi.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

² <https://www.hooandja.ee/>

Kolmas peatükk sisaldab töö tulemusi: protsessimudel, tulemuskaart, SWOT analüüsi.

Töö tulemuste kontroll, autori hinnang tulemustele, arutelu ja järeldused on esitatud neljandas peatükis. Strateegiliste tegevuste hinnangumudel seostab omavahel SWOT elemendid ja lõputöös välja pakutud strateegilised tegevused. Selle analüüsi alusel on jõutud järeldustele Hooandja ressursside paremaks kasutamiseks.

Autori soov on välja jõuda Hooandja tegevuse juhtimises vajaliku arenguni ja ühisrahastuse arendamiseni Eestis.

1 Ühisrahastus ja Hooandja

Ühisloome¹ on tegevus, millesse huvitatud inimesed või huvigrupid vabatahtlikult panustavad, et leida lahendusel mingile probleemile või viia ellu mingi projekt. Tegevuse algataja võib olla ükskõik kes: üksikisik, grupp või organisatsioon.

Lahendatav probleem võib pärineda ükskõik mis alalt, olgu see siis kultuur, keskkonnakaitse, infotehnoloogia vms. Oluline on see, et probleemi püstitus on nähtav avalikult, s.t. ükskõik kes võib seda näha ja otsustada, kas ta soovib pühenduda selle lahendamisele. Tänu avalikule pakkumisele leitakse üles toetajad ja vajalikud ressursid.

Ühisloome ei pea toimuma alati üheskoos. Võib juhtuda, et leiduvad mõned inimesed üle maailma, kes interneti teel saavad koostöös probleemi lahendatud. Võib ka juhtuda, et asjaga hakkab tegelema ainult üks selle konkreetse probleemi jaoks kvalifitseeritud inimene.

Ühisloome lahendab teatud olukorras tähtsaid küsimusi isegi paremini, kui selleks otstarbeks loodud organisatsioonid (Parve 2017). Hea näide sellest on platvorm InnoCentive².

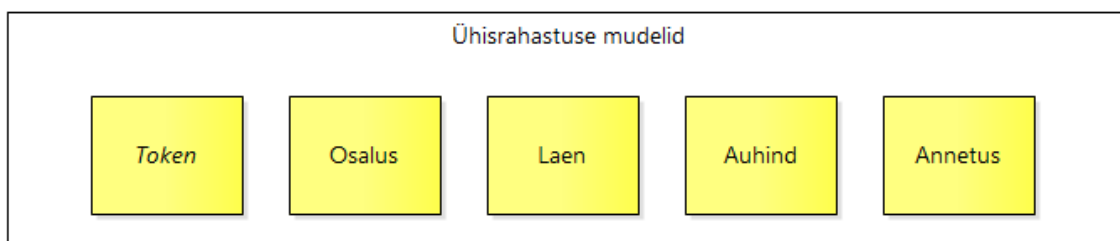
¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

² <https://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive>

1.1 Ühisrahastus

Ühisrahastus¹ on üks ühisloome vorme. Ühisrahastuse all mõistetakse teatud alternatiivse rahastamise meetodeid, mille käigus kogutakse rahvahulgalt vahendeid mõne kindla idee, ettevõtmise või lihtsalt rahaliste vajaduste täitmiseks. Tüüpiliselt toimub ühisrahastamine kui tegevus internetis. Olenevalt ettevõtmise olemusest kogutakse annetusi väikeste või suuremate summade kaupa. Toetamine on kindlasti vabatahtlik ja põhineb panustajate isiklikel eelistustel.

Ühisrahastust on teaduskirjanduses uuritud erinevate külgede alt (Bouncken, Komorek ja Kraus 2015). Toetajate käitumist uurides saab teha järeldusi inimeste eelistuste ja kampaania edufaktorite kohta. Üks töö uurib seda, kuidas puhtalt video heli analüüsiga saab kampaania edu üsna täpselt ennustada (Kim, Cho ja Lee 2016). Ühisrahastuskampaania autori (edaspidi autor) perspektiivist saab uurida, millised tegevused on olulised kampaania edu jaoks (Stadler, et al. 2015). Saab analüüsida erinevaid ühisrahastusplatvorme ja välja tuua jätkusuutliku ühisrahastusplatvormi omadused ja disaini põhiprintsiibid (*viability*) (Beaulieu 2015). Joonisel 1 on välja toodud mõned nüüdseks välja kujunenud ühisrahastuse mudelid.



Joonis 1 Ühisrahastuse erinevad mudelid

Tokenipõhine ühisrahastus (Software value token based crowdfunding) on ühisrahastamise alaliik, mille “puhul ettevõtja kaasab investoritelt investeringuid mõnes ametlikus valuutas või virtuaalväringus oma- või käibekapitali tarvis ning väljastab selle vastu ploki ahelas kirjendatud ühikuid ehk inglise keeles *token*-eid (DigiGeenius 2017).” *Token* representeerib selle omaniku õigust tulevikus, peale edukast kaasamisest, omada ettevõtte osakuid ja sõnaõigust ettevõtte otsustes kaasa

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

rääkida. EOS ja Telegram on suutnud sel viisil investoritelt kaasata miljardeid dollareid.¹

Osaluspõhine ühisrahastus (*equity-based crowdfunding*) on üks finantstehingu viis, mis võimaldab investoritel osta osalus ettevõttes. Nii saab igäüks aidata kaasa kasvupotentsiaaliga ettevõtte edule ja võimalik et suurendada oma kapitali. Eestis saab ettevõtetesse investeerida platvormil FundWise.

Laenupõhine ühisrahastus (*debt-based crowdfunding*) on samuti üks investeerimise viis, võimaldades laenu taotlejatel saada raha ja laenu andjatel kasu laenu intressist. Eestis toimivad mitmed laenuplatvormid, näiteks Bondora, Omaraha ja CrowdEstate.

Auhinnapõhine ühisrahastus (*reward-based crowdfunding*) on üks ühisrahastamise alaliik, mille puhul raha taotleja kogub raha mõne idee, projekti või sündmuse läbiviimiseks. Tänuks ja vastutasuks toetamise eest pakutakse toetajatele auhindade valikut. Eestis toimib auhinnapõhine ühisrahastusplatvorm Hooandja. Maailmas on tuntud auhinnapõhine ühisrahastusplatvorm Kickstarter, kus leidub miljonitesse ulatuvaid kampaaniaid².

Annetuspõhine ühisrahastus on üks annetamise viise. Just heategevusorganisatsioonid ja erinevad abivajajad saavad sellest palju kasu. Ühed tuntumad annetuspõhised ühisrahastusplatvormid väljaspool Eestit on GoFundMe, Fundly ja CrowdRise.

1.2 Hooandja tutvustus

Ühisrahastusplatvorm Hooandja on vahelülis hea idee ja selle teostamiseks vajalike rahaliste vahendite vahel – annab hoogu ideedele ja unistuste täitumisele. Hooandja eesmärk on aidata headel loomingulistel ja/või kodanikualgatuslikel ideedel teostuda.

Hooandja visioon on aastaks 2025 olla suutnud vahendada 15 miljoni € väärtuses toetusi. Hooandja missioon on kaasa aidata kodanikuühiskonna õitsemisele, võimaldades loomingulistel ja kodanikualgatuslikel ideedel teostuda läbi rahastuse leidmise.

¹ <https://icodrops.com/>

² <https://blog.producthype.co/all-time-most-funded-kickstarter-projects/>

Hooandja strateegia on jätkata arengut soodustava tegevusega.

Loomingulistes ringkondades on Hooandja Eestis väga tuntud, sest see on lihtne viis saada oma ideele rahastus ilma keerulise bürokraatiata. Üks populaarsemaid projektikategooriad Hooandjas on „Muusika“. Palju bände on oma debüütalbumi jaoks vajaliku summa saanud kokku just nii. Hooandja vahendusel on projekte kokku toetatud 3269141 euroga. 101638 toetajat on andnud eduka hoo 1019-le projektile.¹

Hooandja rakendab oma tegevuses auhinnapõhist ühisrahastuse mudelit. Auhind on autori poolt hea tava kohaselt toetajale antud tänutäht – võib olla kas sümboolne tänu, toode, teenus või soodustus, aga mitte raha. Auhind peab olema loominguiline ja köitma toetajate tähelepanu. Autor ise vastutab ja võtab moraalse kohustuse oma projekti idee ellu viia ning auhinnad saata.

Just nagu Kickstarteris, peab autor koguma enda poolt määratud projekti teostamiseks vajaliku ehk projekti taotletava summa koguda täis 100% ulatuses või rohkem, et saada toetuste kujul kogutud raha endale. Vastupidisel juhul kantakse raha toetajatele tagasi. Seda nimetatakse kõik-või-mitte-midagi printsiibiks (*all-or-nothing*). See printsiip aitab vältida raha tulde loopimist.

Hooandja alustas tegevust 2012 aastal Henri Laupmaa² juhtimisel. MTÜ Hooandja hoiab toimimas ühisrahastusplatvormi Hooandja. Juhi alluvuses töötavad organisatsioonis projektihaldurid, kelle ülesandeks on projektide analüüs, projektihaldusraamistiku kasutamine, projekti tegevuste koordineerimine (info, sotsiaalmeedia) ja autoritega suhtlemine.

Haldur on Hooandja nimel tegutsev isik, kes haldab projekte ja tegutseb selle nimel, et projektid Hooandjas oleksid edukad. Haldurid tagavad jooksvatele küsimustele operatiivse ja igakülgse lähenemise.

¹ Hooandja.ee veebilehe andmetel seisuga 20.05.2019

² https://et.wikipedia.org/wiki/Henri_Laupmaa

2 Ülesande püstitus ja lõputöös kasutatavad meetodid

Lõputöös on protsesse analüüsitud AS IS tasemel. See tähendab, et analüüsitakse Hooandjat praegusest olukorrast lähtudes ja kõikides mudelites on kajastatud Hooandja praegust olukorda ja tegevust. AS IS analüüs annab võimaluse jõuda TO BE analüüsi juurde.

2.1 Ülesande püstitus ja lõputöö eesmärgid

Töö üldine eesmärk on valida välja Hooandja eesmärgid, millega saab mõõta Hooandja edu. Selleks analüüsida Hooandja olemasolevat ärilahendust ja organisatsiooni töökorraldust. Valitud eesmärkide tagamõtteks on paika panna Hooandja strateegia.

Järgneb nimekiri töö täpsematest eesmärkidest.

- Hooandja eesmärkide leidmine. Eesmärgid on esitatud peatükis 3.2 „Tulemuskaart“, tabel 1 kuni tabel 4..
- Protsesside kaardistamine ja modelleerimine. Protsessimudeli joonised lihtsustatud kujul on esitatud peatükis 3.1 „BPMN protsessimudel“.
- Defineerida protsesside kaardistamise tulemusel osapoolte eesmärkidest lähtuvad mõõdikud, mis teevad võimalikuks Hooandja platvormi edu ja kampaaniate edu võrdlemise praegu ja võimalike uute lahendustega võrreldes edaspidi. Kanda leitud mõõdikud tulemuskaardile. Mõõdikud on esitatud peatükis 3.2 „Tulemuskaart“, tabel 1 kuni 4. Projekti edukuse hindamise mõõdikute testimine regressioonanalüüsi abil, peatükk 4.5.
- Defineerida mõõdikute abil hinnatavate eesmärkide ja arvuliste sihtide saavutamise teed (strateegilised tegevused). Sihid ja strateegilised tegevused on esitatud peatükis 3.2 „Tulemuskaart“, tabel 1 kuni 4.
- Defineerida Hooandja strateegiliste tegevuste mõjufaktoreid. SWOT analüüs on esitatud peatükis 3.3, „SWOT analüüs“.
- Kanda ühisele mudelile kõik protsessimudelitest, teaduskirjandusest ja kogemusest leitud Hooandjaga seonduvad väärtused, eesmärgid, mõõdikud,

tegevused, protsessid ja muud faktorid, mis mõjutavad Hooandjas kampaaniate edu ja kampaaniate haldamist. Täielik protsessimudel on elektroonilisel kujul lisatud lõputööle. Protsessimudeli joonised on täielikul kujul esitatud Lisa I kuni IV.

- Võimalike kitsaskohtade analüüsimine protsessides ja protsessimudelite analüüs. Protsesside kitsaskohad on üldisel kujul esitatud peatükis 4.3.
- Määrata mõjutused strateegiliste eesmärkide ja tegevuste vahel, strateegiliste tegevuste kaalumise ja teha järeldused edasise strateegia kohta.
- Ettepanekud Hooandja sisemise toimimise ja äriprotsesside arenduseks on esitatud Lisa VII.

2.2 Lõputöös kasutatud meetodid

Järgneb kasutatud meetodite ja toimingute kirjeldus. Tööprotsess ei kulgenud lineaarselt, vaid iteratiivselt. Esitatud sammude ajaline järjestus on enamlevinud järjestuseks iteratsioonide sees.

Protsessimudeli esialgne modelleerimine.

BPMN (*Business Process Model and Notation*) standard¹ pakub laialdasi võimalusi ja on lihtne kasutada (Hericko ja Polančič 2015), et panna tegevused ajalisse järjestusse, visualiseerida osapoolte vahelisi tegevusi ja analüüsida tegevuste ja ressursside kasutuse efektiivsust simulatsiooni teel.

BPMN on tihti kasutusel paralleelselt teiste tehnoloogiate ja tarkvaradega, et selgitada organisatsiooni strateegiat ja eesmärke või siis minna edasi koos andmemudeliga ja realiseerida töötav tarkvaralahendus.

*Bizagi BPMN Modeler-i*² (BM) on kasutatud protsessimudeli esialgseks modelleerimiseks. BM on vabavaraline rakendus, mis autori hinnangul on kõige

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Process_Model_and_Notation

² ver.3.3

kergemini kättesaadav ja kõige kasutajasõbralikum rakendus BPMN mudelite koostamiseks.

Protsessimudeli täiendamine. Protsessimudeli täiendamise eesmärgil toodi (importiti) BM-iga tehtud protsessimudel üle *Enterprise Architect*¹-i (EA). Erinevalt BM-ist võimaldab EA lisada protsessimudelile ning protsessi elementidele üldiseid eesmärke, andmeobjekte, elementide vahelisi seoseid ja kogu projekti paremini struktureerida².

EA on integreeritud modelleerimisplatvorm analüüsi, disaini, implementatsiooni ja testimise jaoks. EA-ga on koostatud kõik lõputöös esitatud joonised.

Hooandja eesmärkide, mõõdikute, sihtide ja strateegiliste tegevuste leidmine tasakaalustatud tulemuskaardi abil.

Tasakaalustatud tulemuskaart³ võimaldab vaadata Hooandja tegevust neljast erinevast vaatest. Neid vaateid ühendavaks elemendiks on Hooandja visioon ja strateegia.⁴

Kasutaja vaade annab meile need faktorid, mis mõjutavad kasutajate rahulolu ja kasutajakogemuse kvaliteeti (Norton ja Kaplan 1992). Kasutajakogemuse põhised mõõdikud omakorda tõlgitakse edasi äriprotsessi vaatesse.

Äriprotsessi vaates on oma eesmärgid ja mõõdikud selle kohta, mida Hooandja peab sisemiselt hästi tegema, et tulla oma kasutajate ootustele vastu ja suurendada Hooandja brändi tuntust. Näiteks faktorid, mis mõjutavad auhindade kättesaamise aega ja kvaliteeti.

Innovatsiooni ja arengu vaade püüab hoida Hooandjat jätkusuutlikuna, et Hooandja saaks edaspidigi väärtusi luua. Edu faktorid muutuvad kogu aeg. Sellepärast peab, et edukas püsida, pidevalt parandama oma juba toimivat toodet. Midagi vähendama, midagi suurendama.

¹ ver.12

² Protsessimudeli fail on elektroonilises variandis lisatud tööle

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Balanced_scorecard

⁴ Hooandja missioon, visioon ja strateegia vt. peatükk 1.2 Hooandja tutvustus

Siia alla käib ka platvormi tehnilise poole hoidmine kaasaegsena tagamaks optimaalset tööjõu kasutamist.

Hooandjale kasulike ja kahjulike mõjutegurite leidmine SWOT analüüsi abil.

SWOT analüüsi¹ kasutatakse Hooandja strateegiliste tegevuste analüüsiks. Milliseid tegevusi oleks kasulik ellu viia sõltub sellest, kuidas need tegevused suhestuvad Hooandja tugevuste ja nõrkustega, võimaluste ja ohtudega.

Hooandja strateegiliste tegevuste hindamine lähtuvalt SWOT-i elementidest

Strateegiliste tegevuste hinnangumudel seostab omavahel SWOT elemendid ja lõputöös välja pakutud strateegilised tegevused Hooandja ressursside paremaks kasutamiseks. Hinnangudel on esitatud peatükis 4.2. Hinnangumudeli fail on lõputööle elektroonilisele versioonile lisatud.

Hooandja ärimudeli analüüsimine ärimudeli lõuendiga. Ärimudeli lõuend² on Alex Osterwalderi 2008. aastal leiutatud strateegilise analüüsi visuaalne vahend. Lõuend aitab modellerimise ajal silmas pidada põhilisi tegevusi ja väärtuseid, mida Hooandja loob. (Hooandja ärimudeli lõuend)

3 Protsessimudel, tulemuskaart ja SWOT analüüs

3.1 BPMN protsessimudel

Ühe BPMN basseini abil kirjeldatakse ühte protsessi. BPMN standardi järgi võib üks protsess olla samaaegselt mingi teise protsessi alamprotsessiks või osaprotsessiks ja mõnele kolmandale (alam-)protsessile põhiprotsessiks (Object Management Group 2019). Seetõttu võib äriprotsessi töövoog käia ka üle mitme basseini ja mitme joonise (diagrammi). Basseinide vahelist suhtlust võimaldavad üksteisele saadetavad sõnumid.

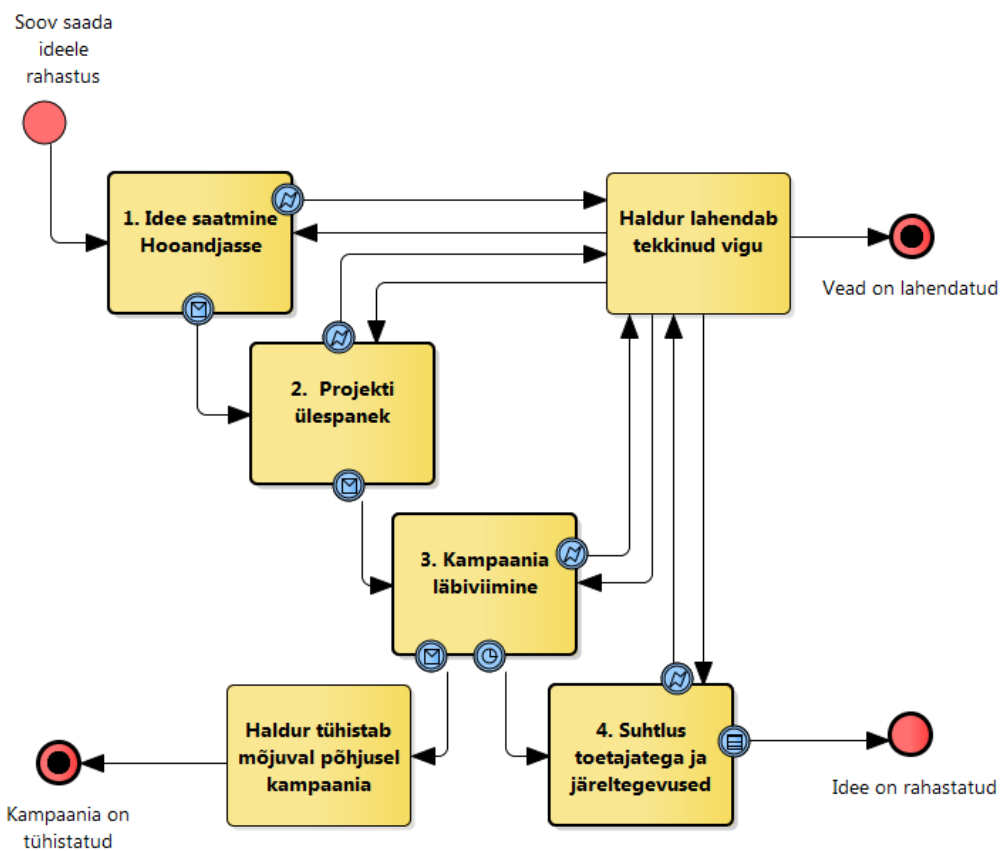
Mudel on jooniste ja elementide ja nendevaheliste seoste kogum.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

² https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

Hooandjas toimuv sisuline põhiprotsess (tervikäriprotsess) on protsesside / tegevuste töövoog, mille tulemusena luuakse võimalus projektile saada toetus ühisrahastuse abil. Kõikide nende (alam-)protsesside jälgimine ühtse protsessimudelina võimaldab aru saada, kuidas toimub projektide haldamine ja kuidas jõuab autori idee projektini ja sealt edasi ka ühisrahastuse abil saavutatud finantseerimiseni.

Tulemuseks on protsessimudel, kus on Hooandja tegevused loogiliselt ja andmete voolavuse aspektist jagatud neljaks põhiliseks alamprotsessiks ja kaheks erandolukordi lahendavaks alamprotsessiks.



Joonis 2 BPMN protsessimudel – põhilised alamprotsessid

Joonis 2 näitab põhiliste alamprotsesside omavahelist järjestust kogu kampania elutsükli ulatuses. Iga põhilist alamprotsessi on lõputöös eraldi modelleeritud ning osapoolte vahelised tegevused on mudelis visualiseeritud. Kahte erandolukordi lahendavat alamprotsessi ei ole antud lõputöös lahti modelleeritud.

Idee saatmine

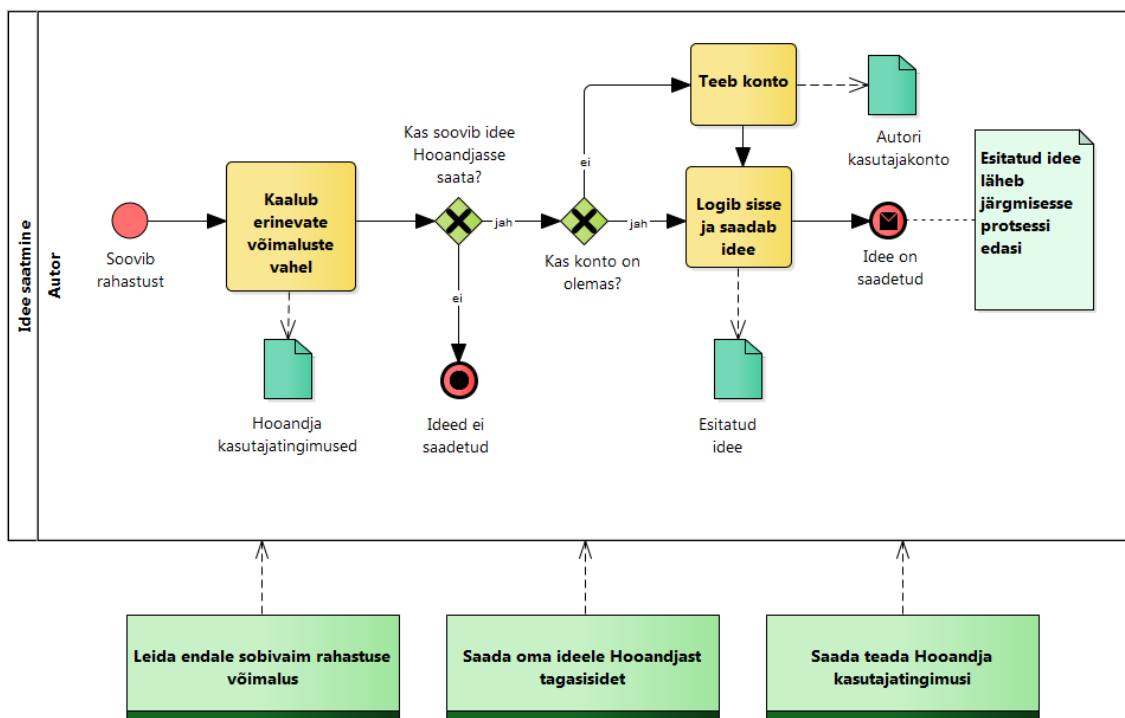
Idee saatmise protsess saab alguse autori soovist leida ideele rahastus. Autor on füüsiline või juriidiline isik, kes esitab Hooandjale projekti platvormil avaldamiseks.

Idee on Hooandjasse saadetud mõte, mis võib kujuneda projektiks. Hooandjasse edastatav idee sisaldab järgmisi elemente: projekti esialgne tutvustus ja selgitus projekti eesmärkide ning muude projekti iseloomustavate asjaolude kohta koos taotletava summaga.

Autor kaalub erinevaid võimalusi, rahastamaks oma ideed. Hooandjasse sobiva projekti loomiseks peab projekti autor olema tutvunud reeglitega. Reeglid ja küsimused – vastused lihtsamatele küsimustele leiab Hooandja.ee avalehelt, mis on väga mugav lahendus projekti autorile oma kahtluste ja kõhklaste hajutamiseks ja kinnituseks, kas tema idee on sobilik ühisrahastuse teel finantseerimiseks või mitte.

Lisaks mängib siin suurt rolli autori mulje ja arvamus Hooandjast. Mulje kujunemist mõjutab otsene kasutajakogemus Hooandjaga, otsesuhtluses kuulnud informatsioon ja teiste inimeste muljed. On oluline, et autor tajuks Hooandjat kui turvalist ja usaldusväärset keskkonda oma idee esitamiseks. Idee saatmine võib tunda riskantne ja ohtlik, sest idee esitamisega kaasneb alati oht, et idee lükatakse tagasi. Idee saatmisest saadav võimalik kasu peab olema suurem kui idee saatmisega kaasnevad riskid. Võimalikud kasud on saada tagasisidet, leida uusi kontakte, saada oma ideele rahastus.

Joonis 3 kujutab protsessi lihtsustatud mudelit. Protsessi joonis täielikul kujul on esitatud Lisa I (BPMN protsessimudel – idee saatmine (täielik)).



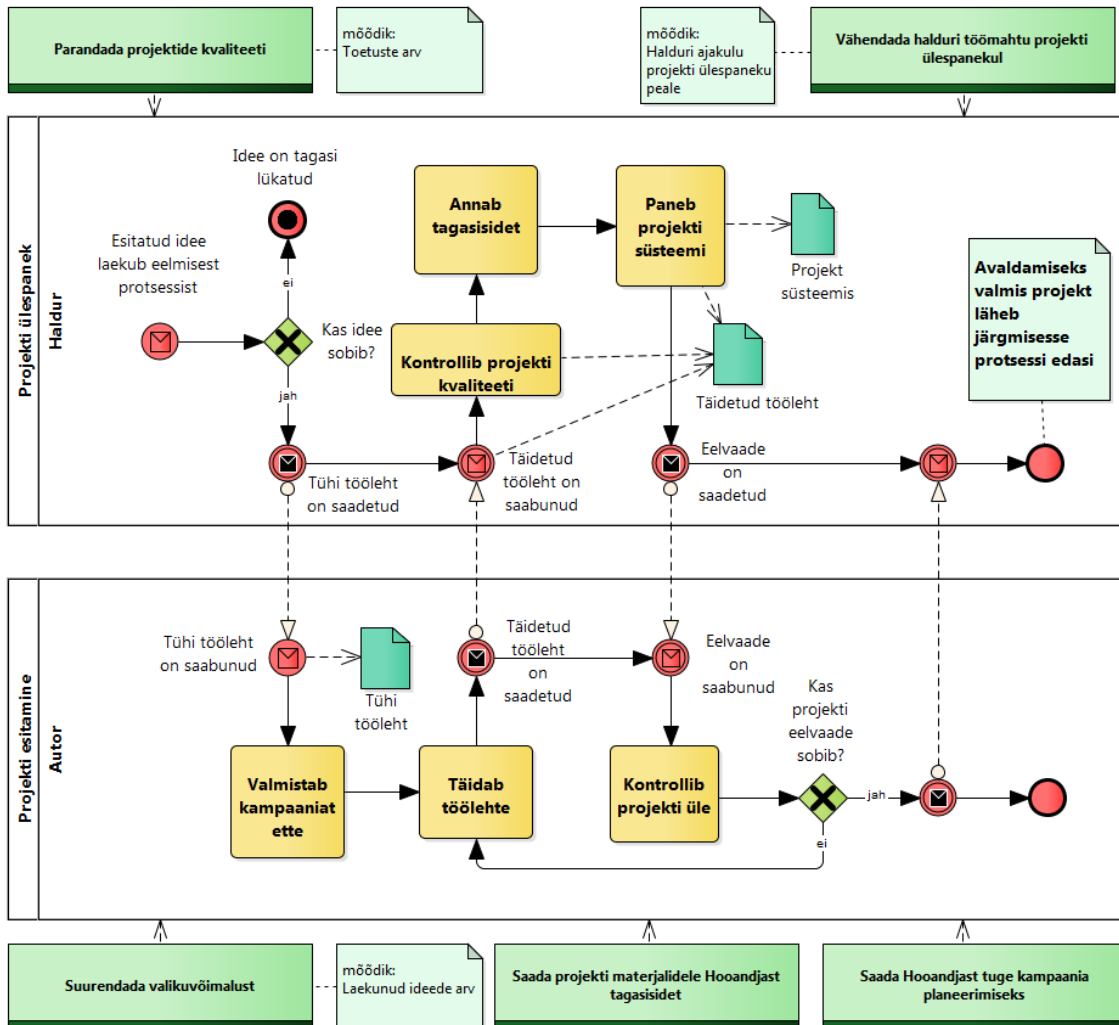
Joonis 3 BPMN protsessimudel – idee saatmine (lihtsustatud)

Idee edastamisega (sõnumivahetus) läheb lõppeb idee saatmise ja algab projekti ülespanek. Idee andmeobjekt on edastatud (vastamata) olekus.

Projekti esitamine

Joonis 3 kujutab protsessi lihtsustatud mudelit. Protsessi joonis täielikul kujul on esitatud Lisa II (BPMN protsessimudel – projekti esitamine (täielik)).

Protsessi eesmärgiks on panna projekt Hooandja süsteemi üles võimalikult kvaliteetselt.



Joonis 4 BPMN protsessimudel – projekti ülespanek (lihtsustatud)

Projekt on ettemääratud eesmärgi ja ulatusega loominguiliste, tehniliste või muude tegevuste kogum, mille teostamiseks autorid koguvad platvormi kaudu toetusi.

Projekti ülespaneku protsess algab sellest, et idee saatmise protsessi lõppemisega laekub autorilt haldurile sõnum, mille sisuks on projekti idee. Haldur peab otsustama idee sobivuse üle Hooandjasse. Enne lõplikult otsustamist saab haldur proovida mõjutada autorit ja kujundada võimalusel koostöös autoriga ideed Hooandjale sobivamaks. Saab

ka korrigeerida rahalist eesmärki. Kui idee sobib Hooandjasse, edastab haldur autorile tühja töölehe.

Nüüd saab autor asuda töölehte täitma samal ajal kampaaniat ette valmistades.

Autor valmistab ette projekti sisu ning muud materjalid nagu video, auhinnad, tekstid. Autor paneb paika kuupäevad, millal ta soovib kampaaniaga alustada ning milline on kampaania lõpp-tähtaeg. Samuti on soovitatav, et autor lisaks projektile prognoositava auhindade kättetoimetamise aja ja oma plaani taotletavate vahendite kasutamise kohta. Toetajate täiendav informeerimine lisab toetusprotsessile avatust, läbipaistvust ja turvalisust. Autor edastab töölehe ja oma projekti muud materjalid haldurile.

Sellised tugitegevused nagu projekti idee, materjalide ja taotletava summa analüüsimine ning autori toetamine ja juhendamine projekti ettevalmistamisel on väga olulised, et tagada edukate projektide suur osakaal.

Järgmise tegevusena hindab haldur autori poolt kokku pandud materjale. Niipea kui materjalid on Hooandja reegleid järgides ning projektide edu silmas pidades sobivaks kujundatud ja kõik kohustuslikud materjalid on olemas, paneb haldur projekti süsteemi üles. Tekib projekt süsteemis (kasutajaliides, sisuhaldusraamistik ja muu kaasnev tehniline infrastruktuur) ja projekti link, mille kaudu projektile ligi saab. Autor saab selle lingi kaudu projekti veel omalt poolt üle kontrollida. Kui kõik on sobiv, siis annab autor haldurile loa projekti avalikustamiseks ning jäädakse ootama kampaania algust.

Paralleelselt võib autor sõlmida kokkuleppeid üritustel esinemiseks ja meedias artiklite avaldamiseks. Hooandja-väliseid tegevusi ei ole mudelis kajastatud.

Kui projekt on avaldamiseks valmis, hakatakse ootama eelnevalt kokku lepitud kampaania alguse ajahetke. Selle ajahetke saabumisega läheb projekti ülespaneku protsess üle kampaania läbiviimise protsessiks.

Kampaania läbiviimine

Kampaania läbiviimine hõlmab endas projekti esialgset tutvustamist, selle levitamist, postituste tegemist ja toetuste kogumist.

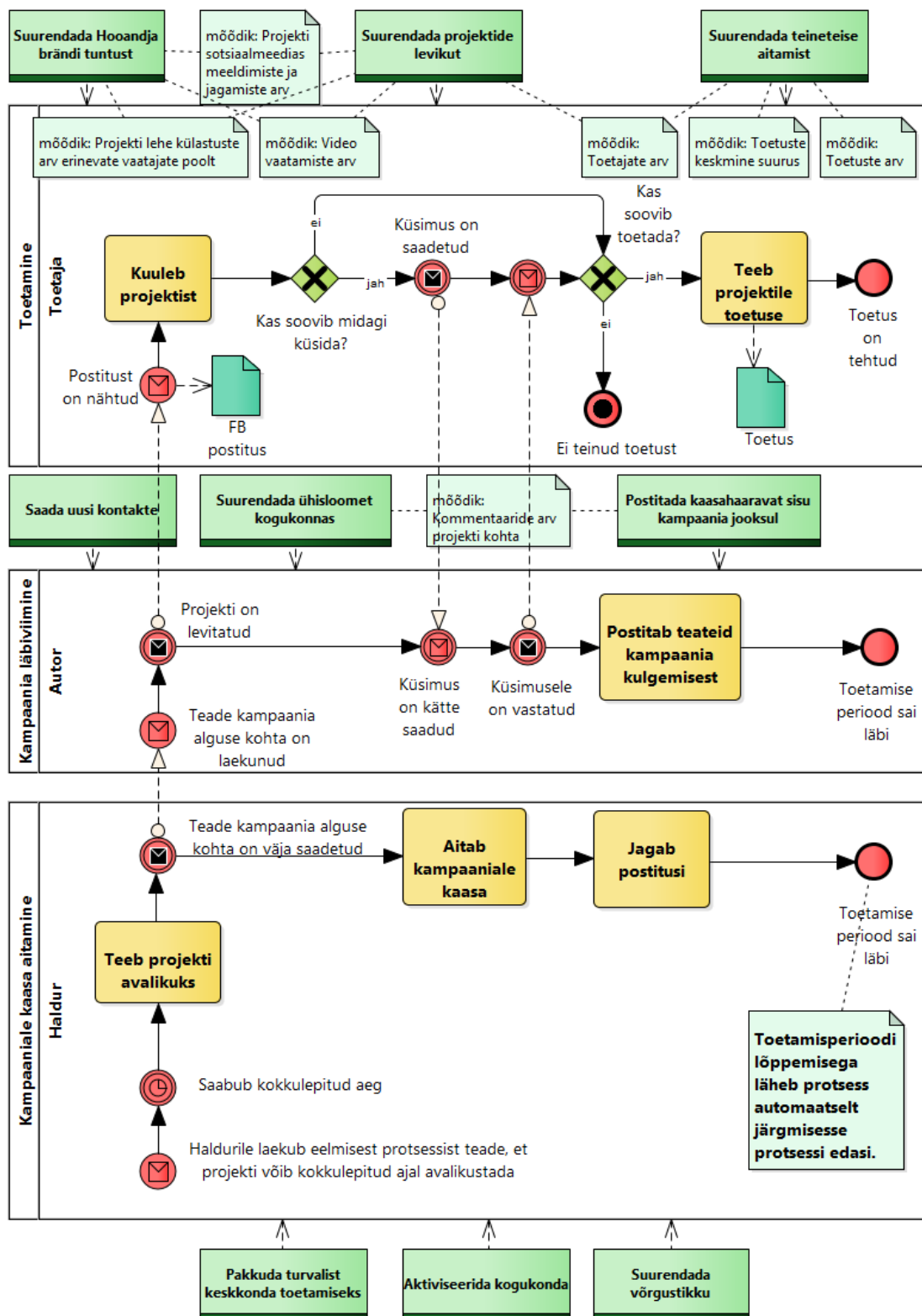
Tähtis on saada kampaania kohe esimesest päevast hästi käima, sest 42% toetustest tehakse just kampaania esimesel ja viimasel kolmel päeval (Fundly 2019). Toetajatele

on oluline olla kas üks esimestest või siis üks väljaaitajatest. See näitab toetajate emotsionaalset seotust toetuse tegemisega. Tahetakse olla tähtis ja seostatakse toetamise ajahetke selle emotsiooniga, mida see tekitab.

Hoides oma postitused sisutihedad ja tehes uusi postitusi vähemalt iga 5 päeva tagant, on võimalik koguda 3 korda rohkem toetusi (Fundly 2019).

Autorile on toetuste kogumisel abiks tema suhtlusringkond, kes aitavad projekti kommunikeerida ja avalikkust aktiveerida.

Joonis 5 kujutab protsessi lihtsustatud mudelit. Protsessi joonis täielikul kujul on esitatud Lisa III (BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (täielik)).



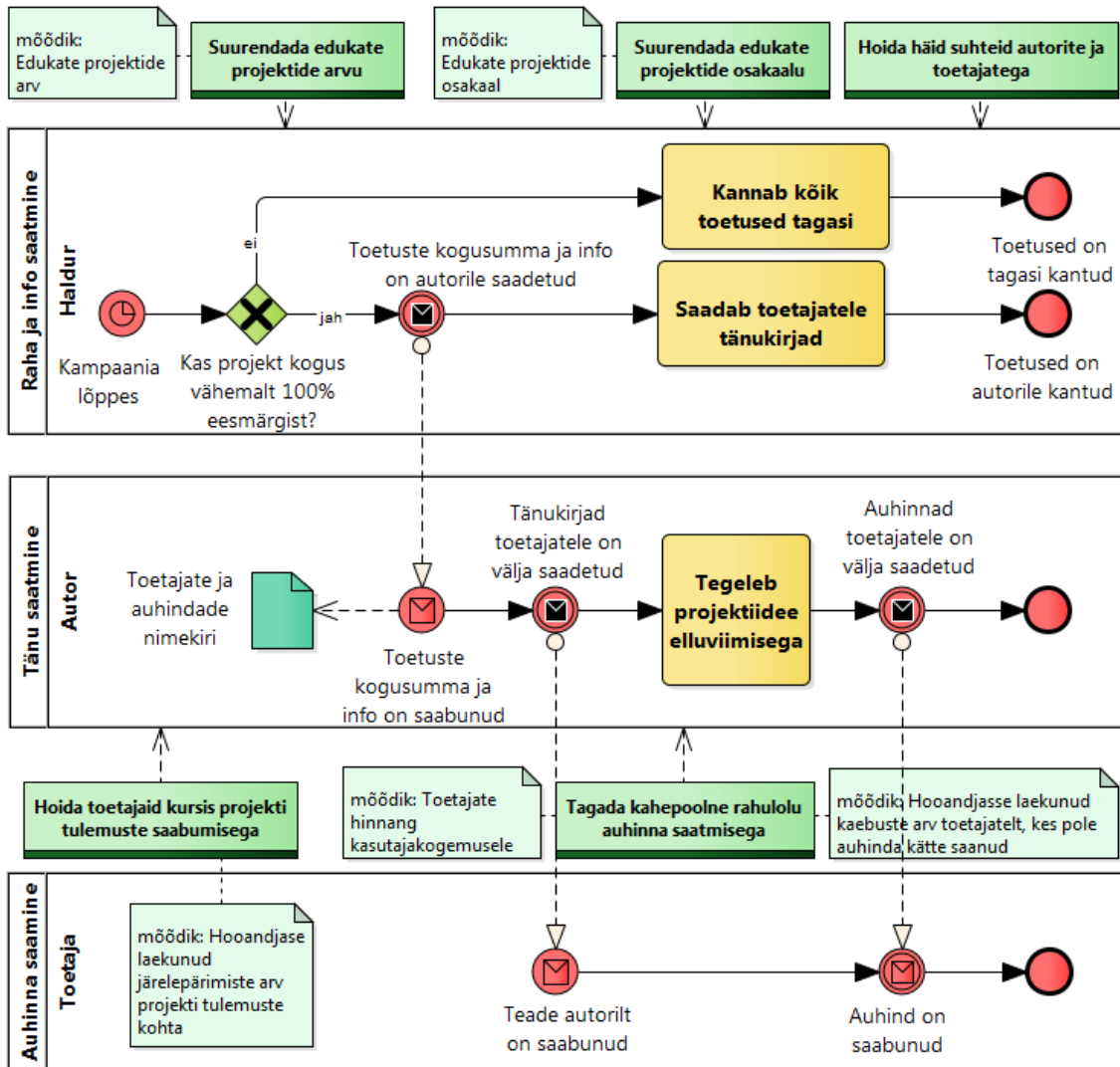
Joonis 5 BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (lihtsustatud)

Järeltegevuste läbiviimine

Kui laekub projekti lõppemise ajahetk, minnakse üle neljandasse protsessi. Viimases protsessis saab autor toetuse kätte, suhtleb toetajatega ja saadab neile auhinnad. Kogu

protsessi võib lugeda lõppenuks siis, kui on täidetud kõik lubatu, idee on jõudnud teostuseni ja kõik toetajad, kes pidid saama auhinna, on selle kätte saanud.

Joonis 6 kujutab protsessi lihtsustatud mudelit. Protsessi joonis täielikul kujul on esitatud Lisa IV (BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (täielik)).



Joonis 6 BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (lihtsustatud)

3.2 Tulemuskaart

Tulemuskaart võimaldab selgitada Hooandja strateegiat, vaadates Hooandja tegevust neljast erinevast vaatest. Neid vaateid ühendavaks elemendiks on Hooandja visioon ja strategia.

Igas tulemuskaardi vaates on defineeritud omad eesmärgid. Eesmärkide mõõtmiseks on defineeritud mõõdikud, millega saab piiratud kujul mõõta süsteemi toimimist. Mõõdikute täitmist hinnatakse püstitatud sihtide abil. Sihtide saavutamiseks on välja pakutud tegevusi, mida Hooandja saaks kasutada, et suurendada oma brändi tuntust ja levitada projekte laiemalt.

Järgnevalt on esitatud lihtsustatud kujul neli tulemuskaardi vaadet, ehk juba kokkuvõtte tulemuskaardil leitud.

Tulemuskaardi kasutaja vaade käsitleb seda, millisena tajuvad Hooandjat autorid ja toetajad. Kasutaja vaates on välja toodud need faktorid, mis mõjutavad kasutajate rahulolu ja kasutajakogemuse kvaliteeti.

Tabel 1 Tasakaalustatud tulemuskaart – Kasutaja vaade

Eesmärk	Mõõdik	Siht	Tegevus
Projektide kvaliteedi suurendamine	Toetuste arv	10% rohkem kui mullu	Projektide sisu ja esituse parandamine. Nõustada autoreid projekti kvaliteeti tõstma.
Auhinna kättesaamise kohta antud teadete suurendamine	Hooandjasse laekunud kaebuste arv toetajatelt, kelle auhinna kättesaamine hilines või kes pole auhinda kätte saanud	10% vähem kui mullu	Lisada protsessi sellised sammud, mis parandavad info andmist auhindade progressi kohta. Suunata autorit protsessi kaudu aktiivsemale kampaania planeerimisele ja teadete edastamisele.
Kasutajakogemuse parandamine	Ebaõnnestunud probleemide lahendamise arv	10% vähem kui mullu	Parandada probleemide lahendamise kvaliteeti. Pakkuda head kasutajatuge. Pakkuda ladusat suhtekorraldust probleemide korral.
Kasutajakogemuse suurendamine	Kasutajate rahulolu hinnang. Auhindade kvaliteet. Toetuste arv.	5% parem kui mullu	Tagada edaspidigi toetamise lihtsus, turvalisus, läbipaistvus.
Valikuvõimaluste loomine	Esitatud ideede arv	30% rohkem kui mullu	Püüda saada rohkem ideesid. Anda kogukonnale otsustusõigus idee sobivuse üle.

Tulemuskaardi äriprotsessi vaade (*internal process perspective*) sisaldab eesmärke ja mõõdikuid selle kohta, mida Hooandja peab sisemiselt hästi tegema, et tulla oma kasutajate ootustele vastu ja suurendada Hooandja brändi tuntuust.

Tabel 2 Tasakaalustatud tulemuskaart – Äriprotsessi vaade

Eesmärk	Mõõdik	Siht	Tegevus
Produktiivsus	Halduri ajakulu projekti ülespanekule	Võimaldada tööaja kokkuhoidu ühe projekti kohta 40%	Töökorralduse ja süsteemi muutmine vältimaks rutiinseid tööülesandeid (andmesisestus). AI (<i>artificial intelligence</i>) rakendamine haldurite töös. Võimaldada projekti sisestamist autori poolt.
Ülespandud postituste kvaliteet	Meeldimiste ja jagamiste arv	Saavutada suurem jagamiste arv projekti kohta (+20%-30%)	Laiendada sotsiaalmeedia haaret. Tõsta töötajate oskused ja produktiivsus (sotsiaal)meedias uuele tasemele.

Tulemuskaardi innovatsiooni ja arengu vaade: Kuidas me saame edaspidigi väärtusi luua? Maailm ja kasutajate eelistused muutuvad kogu aeg. Sellepärast peab pidevalt parandama oma protsesse ja käima ajaga kaasas. Platvormi pakutava kasutajakogemuse, kasutajamugavuse ja sellega seotud tehnilise poole hoidmine kaasaegsena kuulub samuti innovatsiooni alla.

Tabel 3 Tasakaalustatud tulemuskaart – Innovatsiooni ja arengu vaade

Eesmärk	Mõõdik	Siht	Tegevus
Valikuvõimaluse suurendamine	Vastuvõetud ja projektiks kujunenud ideede osakaal esitatud ideede hulgas	Praegu 70%. Võiks olla 10%.	Julgustada inimesi ideesid esitama. Mitte trollida ega mõnitada ebaharilikke ideid. Lasta kogukonnal otsustada ideede sobivuse üle.
Valikuvõimalus,	Laekunud ideede arv	Praegu 20 tk	Pakkuda

Innovatsioon		kuus. Võiks olla 40 tk kuus.	kasutajasõbralikku veebiliidest projektide ülespanekuks.
Suurendada innovatsiooni ühiskonnas	Hooandjast alguse saanud ja edasi FundWise-is või mujal kaasamist leidnud projektide arv aastas	5	Anda kogukonnale võimalus projektiideesid kommenteerida
Suurendada ühisloomet ja kogukonna ressursi kasutamist	Kasutajate kommentaaride arv projektidele	20 kommentaari projekti kohta	Võimaldada tagasiside andmist ideedele ja projektidele kogukonna poolt Anda kogukonnale võimalus projektiideesid kommenteerida
Suurendada projektide levikut	Lisanduvate uute levituskanalite arv aastas	3	Võtta kasutusele uudseid kanaleid projektide levitamiseks
Innovatsioon	Arv kordi, mil Hooandja platvormi on uuendatud kaasaegsemaks	3	Planeerida ja läbi viia vastavad uuendused koos IT meeskonnaga

Tulemuskaardi majanduslik vaade: Vajalik on tagada piisav teenustasu laekumine Hooandja jätkusuutlikuks tegutsemiseks. Selle tagavad Hooandja brändi tuntus ja projektide levik. Projektide levikut ja brändi tuntust saaks mõõta ning suurendada sotsiaalvõrgustiku andmeanalüüsi abil.

Tabel 4 Tasakaalustatud tulemuskaart – Majanduslik vaade

Eesmärk	Mõõdik	Siht	Tegevus
Projektide levik	Projekti lehe külastuste arv erinevate vaatajate poolt	10% rohkem kui mullu	Leida võimalusi kogukonna aktiveerimiseks, et tekiks uusi toetajaid.
Projektide levik	Video vaatamiste arv	10% rohkem kui mullu	Suunata autoreid tegema paremaid ja humoorikamaid videoklippe. Inspireerida kasutajaid ja informeerida neid mujal maailmas toimuvast.
Projektide	Meeldimiste	10% rohkem kui	Suunata autoreid ja haldureid

levik	arv	mullu	tegema humoorikamaid postitusi.
Brändi tuntus	Toetuste arv	10% rohkem kui mullu	Leida võimalusi, et leida juurde toetajaid. Otsesuhtluse suurendamine. Küllastada üritusi, esineda televisioonis.
Brändi tuntus	Toetuste keskmine suurus	10% rohkem kui mullu	Suurendada toetusprotsessi usaldusväärsust, efektiivsust ja töökindlust.
Brändi tuntus	Toetajate arv	10% rohkem kui mullu	Võrgustiku laiendamine, Web 2.0 võimaluste kasutamine. Suhtlemise võimaldamine toetajate ja autorite vahel.
Brändi tuntus	Edukate projektide arv	Praegu 200 tk aastas. Võiks olla 250. Suurendab tulusid.	Parandada nõuandeid, mida Hooandja annab autoritele.
Hooandja majanduslik jätkusuutlikkus	Edukate projektide osakaal projektide hulgas	Praegu 70%. Võiks olla 80%. Hoiab kulusid kokku.	Arendada välja otsustustugi töösse võetavate projektide osas

3.3 SWOT analüüs

SWOT analüüs aitab leida Hooandja sisemise päritoluga tugevusi ja nõrkuseid ning välimisi võimalusi ja ohte. Analüüsi eesmärgiks on teha järeldused, millised võimalikud strateegilised tegevused on toetatud Hooandja tugevuste poolt ja leida tegevusi, mis kasutaksid ära tugevusi ning võimalusi. Samuti, kuidas vältida ohtusid ja vähendada nõrkuseid, mis takistavad projektide levikut ja kogukonna teket.

	Toetavad tegurid	Kahjustavad tegurid
Organisatsiooni-sisese päritoluga tegurid	Tugevused	Nõrkused
Organisatsiooni-välise päritoluga tegurid	Võimalused	Ohud

Joonis 2 SWOT Hooandjale

Hooandja-sisese päritoluga tugevused ja nõrkused on rida Hooandja strateegiliselt tähtsaid sisemise toimimise omadusi ja mõjutegureid. Hooandja loodavad ja pakutavad väärtused, mis on välja toodud Hooandja ärilõuendil (Hooandja ärimudeli lõuend), on tugevused. Samaaegselt on võimalik, et väärtuse pakkumise protsessis võib esineda nõrkusi.

Tugevused kui sisemine väärtus, sealhulgas ideede analüüsimiseks vajaliku kogemuse olemasolu, mis tagab avaldatud projektide kõrge taseme; hea maine; institutsionaalne sõltumatus; suhtlusvõrgustik ja selle suurus – need on väärtused, millel tugineb Hooandja tegevus.

Nõrkused – vähene või ebapiisav finantseerimine. Laekuv vahendustasu ainult edukatelt projektidelt. Hooandja juhtimises võib tekkida soov tasustada ka mitte-edukaid projekte, kuna nende analüüsimiseks ja levitamiseks kulutatud haldurite tööaeg on kulu, millele ei ole katet. Oluliseks nõrkuseks on ka tööjõu haldamine. Haldurite ajakulu projektide lõikes on väga erinev ja kuna MTÜ puhul ei saa rakendada klassikalist tulemustasu süsteemi, on oht, et haldurid hakkavad rutiinseid tööülesandeid vältima. Oluliseks nõrkuseks ja ka ohuks on nn. laisad autorid. Kuna projektide levitamine on eduka lõpptulemuse vaatenurgast väga oluline, siis autor, kes ei võta aktiivselt projekti tööst osa, on Hooandjale nii ressursse kulutav kui ka mainet kahjustav. Projektide vähene või üksluine levitamine sotsiaalmeedias ei taga projektile edu. Auhindade ootel toetaja ei ole võib-olla aktiivne järgmiste toetuste tegemisel, kui tema jaoks on Hooandja maine täitmata lubaduse tõttu kahjustatud.

Võimaluste all tuleb kindlasti välja tuua Hooandja kui brändi tuntus Eestis. Kogukondlik suhtlemine ja *Web 2.0* ning lisaks maksevõimaluste olemasolu on ka võimalused, millele tuginedes ühisrahastus saab toimuda ja areneda.

Eraldi tuleks mainida meedia võimalused. Tuleb hoida tegevus nähtaval mitmetes promokanalites. Lisaks olemasolevatele arendatakse pidevalt uusi suhtluskeskkondi.

Võimalus ühiskonnas kaasa minna tehnoloogiliste uuendustega. Kasutada plokiahela (*blockchain*) tehnoloogiat autori ja toetaja vahelise usalduse parandamiseks ja mittetsentraliseeritud järelevalveks.

Ohud ühiskonnast, kui ideed ei ole enam piisavalt atraktiivsed, sealt tuleneb projektide kvaliteedi langus. Pakutava sisu muutumine üksluiseks. Valikuvõimaluse vähenemine. Promotsioonikanalite kadumine, näiteks Facebooki sulgemine.

Autorite tegematajätmise tõttu Hooandja maine langus. Turvalise keskkonna kadumine.

Võrgustiku vähenemine, kogukonna lõhestumine ja ka muudatused seadusandluses (näiteks tulumaksuga maksustamine) on ohud, mis mõjutavad ühisrahastuse edukat toimimist. Teenustasu laekumise vähenemine kriitilise piirini on oht, mida tuleb rangelt silmas pidada.

Allpool olevas tabelis on ära toodud mõned Hooandjat mõjutavad faktorid:

Tabel 5 SWOT analüüs

<p>TUGEVUSED:</p> <p>Turvaline ja läbipaistev raha liikumine.</p> <p>Turvaline maksevõimalus.</p> <p>Lihtne ja kasutajasõbralik veebiliides.</p> <p>Projektide tase on kõrge.</p> <p>Kvalifitseeritud ja kogemustega töötajad, suudab nõustada autoreid, kellel puudub ühisrahastuse kogemus.</p> <p>Hooandja MTÜ hea maine ühisrahastuse valdkonnas.</p>	<p>NÕRKUSED</p> <p>Teenustasu laekub vaid edukate projektide pealt, st on MTÜ-l rahaliste vahendite puudus.</p> <p>Töötajad haldamine. Tegevuste kaardistamine.</p> <p>Hooandja strateegilise juhtimise vähesus.</p> <p>Platvormi tehnilise poole ajale jalgu jäämine.</p>
<p>VÕIMALUSED:</p> <p>Hooandja brändi tuntus.</p> <p>Hooandja hea maine.</p> <p>Maksevõimalused, panganduse areng.</p> <p>Web 2.0 kasutamine: suurendada koostööd, ühisloome arengut, info jagamist.</p> <p>Kogukond kui ressurss.</p>	<p>OHUD:</p> <p>Autorite laiskus ja tegematajätmised.</p> <p>Hooandja hea maine vähenemine kriitilise piirini.</p> <p>Häired netikeskkonnas.</p> <p>Maksuseaduste muutumine ebasoodsas suunas.</p> <p>Valeinfo levik ("nn. trollimine").</p> <p>Kogukonna lõhestumine.</p>

4 Tulemused ja järeldused

Ärimudeli lõuendil (Hooandja ärimudeli lõuend) on paika pandud Hooandja loodavad väärtused ja suhted. Väärtuste ja suhete loomisel läbiviidavate tegevuste ja protsesside kirjeldamiseks on koostatud BPMN mudel. Võrreldes omavahel Hooandja protsessimudelit, loodavaid väärtusi ja suhteid on leitud sisend tasakaalustatud tulemuskaardi jaoks.

Tasakaalustatud tulemuskaardi abil on välja toodud Hooandja väärtuste, visiooni ja missiooniga kooskõlas mõjufaktorid. Neljast aspektist: kasutajate, äriprotsesside, arengu ja majandusliku vaate kaupa süstematiseeritud eesmärgid, mõõdikud, sihid ja tegevused annavad ülevaatliku pildi võimalikest tegevustest soovitud sihtide saavutamiseks.

SWOT analüüsiga tuuakse välja organisatsiooni sisemiste ressursside ja väliste tegurite kaudu Hooandja tugevused ja võimalused, samuti nõrkused ja ohud.

Strateegiliste tegevuste hinnangumudeliga on leitud strateegiliste tegevuste riskide ja kasulikkuse suhe. Sellest on järeldatud, milliseid tegevusi oleks tegelikult ka vaja Hooandja äriprotsesside arenduseks ette võtta. Ettepanekud on esitatud ka MTÜ Hooandja meeskonnale ja loodetavasti võetakse nad arutamisele.

4.1 Eesmärkide analüüs

Kõikide eesmärkide üldine eesmärk on läbi Hooandja strateegilise juhtimise suurendada ühisloome, kogukonna tegevuse ja tagasiside andmise ja teineteise vastastikuse aitamise taset Eesti ühiskonnas.

Paljud eesmärgid on omavahel seotud. Projektide leviku suurendamine mõjutab ka edukate projektide arvu ning seeläbi Hooandja majanduslike vahendite ehk teenustasu laekumise suurenemist.

Projektide levik omakorda sõltub haldurist, kelle töötulemuste kvaliteet, motivatsioon, efektiivsus ja produktiivsus projektide levitamisel sõltub sellest, kui meeldiv ja lihtne on projektide haldamine üldiselt (ja kui igapäevane protsess) ja kui palju aega halduril jääb mitte projektide levitamisega seotud tegevustest aega ja soovi üle, et tegeleda just projektide levitamisega.

Tulemuskaardi tegevused, mis on õnnestunud töö käigus leida	Arendada välja otsustustugi haldurile töössevõetavate projektide osas	Kujundada Hooandjale rohkem oma nägu ja arvamusi sotsiaalmeedias	Anda kogukonnale võimalus esitatud ideesid kommenteerida ja nende sobivuse üle otsustada	Korraldada iga-aastane tänuüritus koos humoorikate auhindadega	Kajastada maailmas ühisrahastuses toimuvat	Al rakendamine sotsiaalmeedias projektide leviku suurendamiseks	Al rakendamine haldurite töös rutiinsete ülesannete lahendamiseks	Anda kogukonnale võimalus projekte kommenteerida
SWOT elemendid, mis on õnnestunud töö käigus leida								
Swoti võimalused = pakutavad väärtused = tulemuskaardi eesmärgid								
välimised võimalused								
suurendada kasutajakogemuse kvaliteeti	6	9	7	10	5	7	1	7
Parandada Hooandja mainet	5	9	8	10	6	9	5	5
Suurendada Hooandja brändi tuntust	5	9	8	10	6	10	5	5
suurendada otsesuhtlust	5	5	5	10	5	6	7	5
suurendada nähtavust sotsiaalmeedias	5	10	5	8	7	10	5	5
suurendada nähtavust meedias	5	10	5	10	6	7	5	5
suurendada kogukonna ressursi kasutamist	5	5	10	5	7	5	5	10
suurendada innovatsiooni ühiskonnas	5	5	10	5	7	5	5	10
Suurendada teineteise aitamist ühiskonnas	5	5	10	5	7	5	5	10
suurendada informeeritust	8	8	10	7	10	5	5	10
suurendada uute kontaktide teket	5	9	5	10	6	5	5	5
suurendada projektide levikut	5	7	5	7	5	9	8	5
suurendada projektide kvaliteeti	8	5	8	6	7	5	5	5
suurendada valikuvõimalust	9	8	10	6	7	5	5	8
sisemised tugevused								
suurendada idee saatmise protsessi usaldusväarsust	10	1	10	5	10	5	3	5
suurendada projekti esitamise protsessi usaldusväarsust	10	6	5	5	5	5	3	6
suurendada toetusprotsessi usaldusväarsust	10	5	5	5	5	5	3	5
suurendada auhindade saamise protsessi usaldusväarsust	8	5	5	5	5	5	3	5
Turvalise taotlemiskeskonna hoidmine	7	5	4	5	6	5	3	1
Läbipaistva raha liikumise hoidmine	5	5	8	5	5	5	3	1
suurendada kasutajaliidese lihtsust	3	5	3	5	5	5	8	1
kasutada kogemustega tööjõudu efektiivselt	9	7	6	5	5	5	10	1
sisemised nõrkused								
Vähendada Hooandja rahaliste vahendite vähesust	9	10	5	5	7	7	6	1
Vähendada platvormi aegumise taset	8	7	6	5	7	6	8	1
Vähendada protsesside täiustamise vähesust	10	8	6	5	5	7	8	1
Vähendada strateegilise juhtimise vähesust	10	8	6	6	6	7	7	1
välimised ohud								
Vähendada trollimist ja mõnitamist	5	1	1	5	8	5	5	1
Vähendada laiskade autorite arvu	5	5	6	6	5	5	5	6
vähendada häireid maksetega	5	5	5	5	5	5	5	5
vähendada manipuleerimist toetajatega	5	5	5	5	5	5	5	5
AVERAGE:	6,67	6,40	6,40	6,37	6,17	6,00	5,20	4,70

Joonis 7 Tulemuskaardi tegevused ja SWOT elementidega seotud eesmärgid

4.2 Strateegiliste tegevuste hinnangumudel

Strateegiliste tegevuste hinnangumudel on esitatud lõputöötoõ elektroonilise versiooni lisafailina. Faili nimi: Strateegiliste tegevuste hinnangumudel

Ühelt poolt on hinnangumudelil (Joonis 7) tulemuskaardi tegevused ja teiselt poolt SWOT-i elementidega seotud tulemuskaardi eesmärgid.

Mudel näitab, millised tegevused peaksid olema eelistatud.

Horisontaalteljel asuvad faktorid pärinevad tulemuskaardi (peatükk 3.2 tabelid 1 kuni 4) viimaselt tulbalt, tegevused. Tulemuskaardi tegevuse all mõistetakse siin lõputöö käigus leitud võimalikke tegevusi Hooandja strateegiliseks juhtimiseks (ettepanekud).

Vertikaalteljel asuvad SWOT -i elemendid (peatükk 3.3). Ohtusid üritatakse vältida ja vähendada, võimalusi üritatakse kasutada ja suurendada.

Risttabeli lahtris toodud punktid 10 palli skaalal näitavad, kui hästi see konkreetne ettepanek (tegevus) aitab kaasa temaga ristuvale SWOT -i elemendiga seostatud eesmärgi saavutamisele. 10 palli skaala nivooode sisuline tõlgendus on allpool ära toodud.

10 aitab ülimalt hästi

9 aitab väga hästi

8 mõjutab paremuse poole

7 natuke teeb paremaks

6 mõjutab veidi paremuse poole

5 neutraalne (üldse ei mõjuta)

4 mõjutab veidi halvemuse poole

3 natuke teeb halvemaks

2 teeb halvemaks

1 teeb väga halvaks

Näide: Hooandjal on võimalus suurendada oma projektide levikut. Sellele aitab palju kaasa selline tegevus, et koolitada Hooandja haldureid eriti osavaks sotsiaalmeedias.

Näide: Hooandjal on see nõrkus, et teenustasu laekub ainult edukate projektide pealt, aga ressursse kulub ka mitte- edukatele. Nõrkuse vähendamisele aitab kaasa selline tegevus, et valitakse ideid hoolikamalt ning üritatakse ennustada ideede edu tõenäosust enne Hooandja haldurite aja ja intellektuaalsete (sotsiaalmeedia) ressursside kasutuselevõtmist.

Veeru tegevuse keskmine punktisumma üle 30-ne SWOT elemendiga seotud eesmärgi näitab veeru tegevuse kasulikkust. (Joonis 7, AVERAGE)

Selle hinnangumudeli põhjal saab tuua strateegilise järelduse, et Hooandja jaoks majanduslikumalt mõttekad ja arengu mõttes kasulikud tegevused asuvad viies esimeses veerus.

Kõige kasulikumaks osutus andmeanalüüsi poolt toetatud otsustustoe väljaarendamine haldurile, et otsustada ideede platvormile aktsepteerimise majandusliku põhjendatuse üle.

Kasulikkuselt järgmine on kujundada Hooandjale rohkem oma nägu ja arvamus sotsiaalmeedias. See tegevus nõuab loovamat ja nutikamat lähenemist sotsiaalmeedia kasutamisele. Võiks koolitada autoreid sotsiaalmeedias efektiivsemalt ja kvaliteetsemalt tegutsema.

Kasulikkuselt kolmandal kohal on anda kogukonnale võimalus esitatud ideesid kommenteerida ja nende sobivuse üle otsustada. See võiks olla vabatahtlik valik, kas autor soovib, et tema ideed kommenteeritakse. Võib ka valida, et haldur ise vaatab üle ja annab otsusest teada.

Neljandal kohal on ettepanek korraldada iga-aastaseid tänuüritusi.

Kasulikkuselt viiendal kohal on kajastada maailmas ühisrahastuses toimuvat. Kajastada võib Hooandja veebis, näidates autorile tema loodava projektiga sarnaseid ettevõtmisi mujalt maailmast. Kajastada saab ka sotsiaalmeedias, et hoida sisu värskena ja informeerida kasutajaid põnevatest ideedest. Sellega loodetavasti suureneb ka Eesti autorite julgus ideesid välja pakkuda. Seeläbi suureneb Hooandja lehel valikuvõimalus

ja kasutajakogemus. Samuti loodetavasti tõuseb teadlikkus, soov olla innovaatiline ning vähendab soov trollida ja mõnitada.

Kuuendale kohale jäi AI rakendamine sotsiaalmeedias projektide leviku suurendamiseks. Seitsmendal kohal on AI rakendamine rutiinse andmesisestuse lahendamiseks.

Projektihaldurite töö optimeerimine ja sellega tööjõuressursside optimaalne kasutamine oleks hea lahendus, kuigi see võib jääda IT lahenduse arendamise kulukuse tõttu lähiaja tegevuskavast välja. Siiski on see väga tähtis ülesanne, mis on tihedalt seotud projektide eduka levimisega. Mida vähem aega peab haldur kulutama andmesisestusele, seda rohkem aega jääb tal üle, et levitada projekte sotsiaalmeedias. Seega tuleks Hooandja olemasolev ja hetkel toimiv platvorm teha lihtsaks ja mugavaks kõikidele osapooltele. Õnneks on projekti algatajate ja ka toetajate vaatevinklist platvorm juba mugav ja lihtne kasutada. Oleks vaja leida viis, kuidas lahendada halduri andmesisestus- ja ajaprobleem ilma selleta, et kahjustatakse samal ajal kasutajakogemuse kvaliteeti autorite ja toetajate jaoks. Eelkõige on siin just silmas peetud seda riski, et kui lükata andmesisestuse ülesanne autorite kaela, siis nad võivad hakata uuenduste vastu protestima ja lõpetavad ideede esitamise.

Hinnangumudeli põhjal saab tuua ka strateegilise järelduse, et kõige vähem kasulik tegevus on järgmine:

Anda kogukonnale võimalus projekte kommenteerida, et suurendada kogukonna kaasamist, teineteise aitamist, innovatsiooni taset ühiskonnas. Selline väärtusloome kõlab suurepäraselt, aga selle lahendusega on seotud suured riskid Hooandja jaoks. Hooandja maine võib saada kahjustatud kriitilise tasemeni, kui projektide juures hakkavad andma tooni mõnitavad või halvustavad kommentaarid. See vähendab kindlasti ka autorite ja toetajate arvu, kes siiani on olnud platvormi pakutava vahendusteenusega ja kasutajatesse suhtumisega väga rahul.

4.3 Protsessimudeli analüüs

Töö üheks meetodiks valitud protsessimudeli tulemusel sooviti saada paremat arusaama Hooandjas toimivatest protsessidest kampaaniale eelnevalt, kampaania ajal ja järel. Protsessimudel võimaldab autori hinnangul väga hästi analüüsida ja visualiseerida kõiki

tegevusi ja protsesse nende ajalises järjestuses. (Protsessimudelit on eelnevalt käsitletud 3. peatükis.)

Kõigepealt sooviti kujutada kõiki Hooandja protsesse ühe ühise protsessina. Kuidas jagada terve Hooandjas toimiv ühisrahastuse protsess paljudeks väiksemateks protsessideks nii, et säiliks siiski katkematu ühendus kõikide alamprotsesside vahel? See oli autori hinnangul üks esimesi ja kõige raskemaid ülesandeid, mis lõputöö raames ette tuli.

Protsessimudelit analüüsid võib teha järelduse, et süsteemis on palju positiivset – kasutusmugavus, läbipaistvus, personaalne lähenemine ühelt poolt nii autorile kui ka ideele ja teiselt poolt toetajatele. On leitud erinevaid tegureid, mis mõjutavad protsessi käiku ja projekti edukust. Autori hinnangul annab BPMN modelleerimine kätte hea aluse, et teha selle lõputöö teemaks olevat analüüsi, aga ei arvesta kuidagi organisatsiooni väärtustega. Sellel põhjusel võib algajal BPMN modelleerijal tekkida probleem, et ta unustab kaasata organisatsiooni tegevuse ja strateegia hindamisse väärtuseid.

Uued võimalikud leitud protsessid:

Uus protsess, mis asuks idee saatmise ja projekti esitamise protsesside vahel. Ideede kogukondliku hindamise protsessis toimuks Hooandjasse sobivate idee üle otsustamine hääletusena ja arutelu vormis. Võiks kaaluda varianti, kus autor saab ise otsustada, kas ta soovib saada oma ideele kogukonnalt tagasisidet.

Uus protsess projekti esitamise protsessi sees, mis võimaldab autoril ise sisestada oma projekti materjale Hooandja süsteemi. See hoiaks kokku halduri aega, aga oleks veidi riskantne lahendus, sest praeguse süsteemiga on autorid rahul.

Protsessimudeli modelleerimise kvaliteedi kohta peab ütlema, et kuigi selle tegevuste täpsus on hea (peaaegu kõik tegevused on mudelil olemas), siis ei ole jõutud täielikult läbi mõelda elementide omavaheliste seoste tähenduste ja mõtte modelleerimise võimalikkus. Seetõttu on igal pool diagrammides kasutatud sõltuvus-seost (*dependency*), et seostada omavahel erinevaid protsessimudeli elemente. Kuna seosed on kõik samad, siis ei võimalda protsessimudel eristada elementide omavahelisi seoseid.

4.4 Mõõdikute analüüs

Mõõdikud on vajalikud selleks, et leida viise, kuidas Hooandja tegeliku toimimise ja statistika põhjal teha järeldusi, kas täidetakse Hooandja väärtuste põhjal leitud strateegilisi eesmärke. Kui neid eesmärke ei täideta, siis oleks soovitav, et Hooandja planeerib oma tegevuses vastavad muutused ja püüdleb ikkagi oma strateegiliste eesmärkide poole edasi.

Leitud mõõdikud saab kategoriseerida alljärgnevalt:

- Mõõdikud, mida saab kasutada juba praegu, mille kohta on info juba olemas
- Vähest arendust nõudvad uued mõõdikud
- Rohkelt arendust ja (sotsiaalmeedia) andmeanalüüsi nõudvad uued mõõdikud

Järgneb kirjeldus iga mõõdikukategooria kohta.

Mõõdikud, mida saab kasutada juba praegu, mille kohta on info juba olemas:

Lõputöös on leitud mõned lihtsamad mõõdikud, mille kasutamise jaoks on arvud lihtsasti kättesaadavad (Video vaatamiste arv, Projektide arv, Meeldimiste arv). Siiski need mõõdikud autori hinnangul ei suuda mõõta ei projektide ega platvormi edukust. Selleks on vaja paremini läbi mõelda, kuidas defineerida mõõdikuid. Hästidefineeritud mõõdikute leidmine andmeanalüüsi jaoks võiks olla eraldi lõputöö teema.

Üks näide mõõdikust, millest üksinda ei piisa platvormi edu statistiliseks näitajaks ehk mõõdikuks, on **edukate projektide arv**. MTÜ Hooandja tulemiaruanale ja tulemuskaardi majanduslikule vaatele tuginedes on lihtne järeldada, et töösse tuleb võtta ainult väga suure tõenäosusega edukalt lõppevad projektid ja rõhuda eriti suurema taotlussummaga projektidele. Samas on Hooandja väärtused ja suhted need, mis põhjendavad ja õigustavad jätkuvalt kõigi kogukonna jaoks huvi pakkuvate projektidega tegelemist.

See tähendab, et samal ajal majandusliku kindlustatusega tuleb kindlustada ka valikuvõimalus ideede rohkuse näol ja suurendada, mitte kahandada, autorite vabadust ja loomingulisust.

Tuleb võimaldada inimestele vabadust ja ideede üle arutlemise kohta. Ehk siis avada Hooandja kommentaaridele ideede üle. Teiselt poolt arendada välja süsteem, mis ise arvutab projekti autori tuntuse, sotsiaalse skoori ja tema idee sisu ning võibolla ka esialgsete materjalide põhjal välja projekti edu tõenäosuse.

Vähem arendust nõudvad uued mõõdikud:

Hooandjas ei ole veel kasutusel mõõdikuid kasutajakogemuse ja auhindade kättesaamise mõõtmiseks. Vaikimisi eeldatakse, et projektide toetussummade põhjal saab teha järeldusi kasutajakogemuse kohta. Kas selline lähenemine on õige, jääb lahtiseks.

Samuti ei ole defineeritud mõõdikuid, millega mõõta või ennustada projektide edu sotsiaalmeedias. Selleks puhuks võiks anda erinevatele kanalitele erinevad osakaalud ja arvutada kokku sotsiaalmeedia skoor, mille alusel saab ennustada tulevaste projektide edu. Suure hulga sotsiaalmeedia andmete analüüs on eraldiseisev andmeanalüüsi ülesanne, mis on käesoleva lõputöö mahupiirangu tõttu jäänud lõputöös tegemata.

Tasakaalustatud tulemuskaardil leiavad mõned mõõdikud kajastust mitmes erinevad tulemuskaardi vaates. Näiteks vastuvõetud ideede osakaal esitatud ideede hulgas. Innovatsiooni vaates on selle mõõdiku sihiks 10%, aga majanduslikus vaates 90%. Tulemuskaardi majanduslikust vaatest oleks vajalik, et vastuvõetud ideede osakaal laekunud ideede hulgas oleks võimalikult suur. See hoiab kokku halduri tööaega ideede üle otsustamisel. Teisalt tulemuskaardi innovatsiooni vaates on vajalik, et vastuvõetud ideede osakaal laekunud ideede hulgas ei läheneks 100%-le nagu praegu Hooandjas on, vaid et Hooandja võimaldaks turvalist ideede esitamise ja kogukonnalt tagasiside saamise keskkonda.

Rohkelt arendust ja (sotsiaalmeedia) andmeanalüüsi nõudvad uued mõõdikud:

AI rakendamine otsustustoes ja halduri tööprotsesside efektiiviseerimisel ning keerukamad lahendused projektide levitamiseks sotsiaalmeedias nõuavad rohkelt ajaressursse ja keerukat tarkvara arenduse protsessi.

4.5 Halduri hinnangute analüüs mõõdikute põhjal

Lõputöö autor on olnud piisavalt pikka aega Hooandja halduri rollis. Vastavalt projekti esitamise protsessile ongi halduri ülesandeks oma kogemuse põhjal hinnata laekunud projektiideede edukust tulevikus. On võetud üks juhuvalim mineviku projekte. Nende kohta on ära toodud halduri eksperthinnangud. Algandmed on esitatud joonisel 10. Nii algandmed kui ka algandmetest arvutatud regressioonimudelid on esitatud töö elektroonilise versiooni lisafailina. Faili nimi: Halduri hinnangute regressioonimudeli väljund

Järgnevalt on esitatud Halduri hinnangute regressioonimudeli väljund. Kõigepealt on regressioonanalüüs tehtud läbi kõikide sõltumatute tunnustega. Kõigi tunnustega regressioonimudeli väljund on esitatud joonisel 8.

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	2,9635	0,4939	3,1528	0,0391
Residual	13	2,0365	0,1567		
Total	19	5			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0,1417	0,5123	-0,2766	0,7865
Halduri hinnang ideele	-0,0039	0,0777	-0,0507	0,9603
Halduri hinnang materjalidele (projekti sisu hinnang ja analüüs)	0,0242	0,0644	0,3763	0,7128
Halduri hinnang kulutatud tööajale	0,0000	0,0000	65535,0000	#NUM!
Halduri hinnang protsessi toimimine koostöö sujuvus	0,0234	0,0752	0,3116	#NUM!
Kui palju kogunud 1 nädal peale algust % lõpp-eesmärgist	0,0131	0,0820	0,1592	0,8759
Projekti kajastus ja edukus sotsiaalmeedias (mh. on autori tuntus)	0,0949	0,0756	1,2560	0,2312

Joonis 8 Kõigi tunnustega regressioonimudeli väljund

Vähemolulised tunnused on regressioonimudelid ükshaaval kõrvale jäetud. Antud väljundisse on alles jäetud 3 sõltumatut tunnust (Joonis 9). Aga nende kolme tunnuse seas on regressioonimudeli järgi ainult üks neist tunnustest statistiliselt oluline P-value alusel. Halduri hinnang ideele ega materjalidele ei osutunud antud mudelis P-value alusel statistiliselt oluliseks. Statistiliselt oluliseks osutus ainult „Projekti kajastus ja edukus sotsiaalmeedias (mh. on autori tuntus)“. Kuna tegu on halduri hinnaguga

projekti edukusele enne projekti sisestamist, ideele vastamise faasis, siis on projekti kajastuse all mõeldud siin eelkõige autori varasemat tuntutust (ka sotsiaalmeedias).

SUMMARY OUTPUT					
<i>Regression Statistics</i>					
Multiple R	0,7676				
R Square	0,5892				
Adjusted R Square	0,5122				
Standard Error	0,3583				
Observations	20				
<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	2,9462	0,9821	7,6510	0,0022
Residual	16	2,0538	0,1284		
Total	19	5			
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	
Intercept	-0,1132	0,4543	-0,2491	0,8064	
Halduri hinnang ideele	0,0034	0,0665	0,0505	0,9604	
Halduri hinnang materjalidele (projekti sisu hinnang ja analüüs)	0,0207	0,0573	0,3616	0,7224	
Projekti kajastus ja edukus sotsiaalmeedias (mh. on autori tuntus)	0,1134	0,0422	2,6898	0,0161	

Joonis 9 Halduri hinnangute regressioonimudeli väljund

Kategooria	Projekti nimi / hinnang 1-10 (halb-hea)	Halduri hinnang ideele	Halduri hinnang materjalidele (projekti sisu hinnang ja analüüs)	Halduri hinnang kulutatud tööajale	Halduri hinnang protsessi toimimine koostöö sujuvus	Kui palju kogunud 1 nädal peale algust % lõpp-eesmärgist	Projekti kajastus ja edukus sotsiaalmeedias (mh. on autori tuntus)	1-10 / hinnang keskmine	Edukas?
Kodanikualgatus	ELFi talgute suvekool Nedrema puisniidul	8	9	5	6	1	6	5,8	jah
Kodanikualgatus	Toeta Teadliku Muutuse Kunsti Kooli Lilleorus!	8	8	5	9	2	10	7,0	jah
Kodanikualgatus	Siimusti Lastekodu Metsatäheke spordiplatsi rajamine	7	3	5	5	1	2	3,8	ei
Kodanikualgatus	Merepäästekaatri soetamine, Narva-Jõesuu SAR	7	5	5	6	1	3	4,5	ei
Film&Foto	Lühifilm koostöös Werner Herzogiga!	8	8	5	8	2	5	6,0	jah
Film&Foto	Dokumentaalfilm nõukogude hipiliikumisest	7	8	5	7	1	8	6,0	jah
Film&Foto	Aita kirjanik Chris Kalal saada paremaks filmitegijaks	4	5	5	3	1	1	3,2	ei
Film&Foto	Koolikiusamise vastane lühifilm	6	5	5	2	1	1	3,3	ei
Teater	Muusikal „Pagariproua“	5	5	5	2	1	2	3,3	jah
Teater	Teater NO99 lavastus	8	7	5	5	7	8	6,7	jah
Teater	Õudusetendus „Halloween 2.0“ Mustkunstiteatris	8	5	5	3	1	0	3,7	ei
Teater	Meditatiivne tantsuetendus "Siddhartha"	8	4	5	3	1	3	4,0	ei
Tehnoloogia	Eestlased kosmosesse – ESTCube-2	10	10	5	9	4	10	8,0	jah
Tehnoloogia	Võsukese robootikaring	8	4	5	6	1	4	4,7	jah
Tehnoloogia	Virtuaalreaalsuse teraapiaruumid lastele ja täiskasvanutele	5	3	5	4	1	1	3,2	ei
Tehnoloogia	Cavendishi eksperiment	4	6	5	3	1	3	3,7	ei
Trükis	Humoorikas lühilugudega fotoraamat "Harilik eestlane"	7	6	5	4	2	4	4,7	jah
Trükis	Fidlap.ee raamatu "Magustoitudedega kaalust alla" trükkimine	7	5	5	9	1	8	5,8	jah
Trükis	„Erasmustan Sind, Küpros“ - esimene Erasmuse välistudengi raamat	7	2	5	2	1	1	3,0	ei
Trükis	Marko Mäetamme raamat "Vanaisa"	7	7	5	2	1	3	4,2	ei

Joonis 10 Algamdmed halduri hinnagute regressioonanalüüsi tarbeks

5 Kokkuvõte

Auhinnapõhine ühisrahastus Eestis on tänu Hooandja keskkonnale toimunud juba 7 aastat. Üle 1000 toetatud projekti ja üle 3,2 miljoni euro, mis on tänaseks üle 100000 toetaja abil jõudnud Eesti kultuuri ja elukvaliteeti toetama – see on saavutus, mida on raske meie väikeses riigis alahinnata.

Sellise rahavoo juhtimise ja suunamisega tegelev organisatsioon peab piisavalt tõhusalt optimeerima oma tegevust, et see minimaalne tegevuskulu, mis toetuste kõrvalt on mõeldud Hooandja tegevuskulude katmiseks, oleks optimaalselt kasutatud.

Töö tegemisega sooviti selgust saada selles, mis võiks olla Hooandja strateegiline plaan oma tegevuskulude juhtimiseks ja mis on Hooandja tööprotsessis kohad, mida saaks parandada või tegevused, mida saaks automatiseerida. Tekkis küsimus, kuidas üldse mõõta Hooandja edu, kuna tegu ei ole kasumit taotleva ettevõtte, vaid mittetulundusühinguga.

Et seda välja selgitada, on analüüsitud äriprotsesse ja sellega kaasnevat tegevusi. On leitud väärtused, mida Hooandja loob autorite ja toetajate jaoks, samuti suhted, mida Hooandja nende vahel kultiveerib.

Lõputöö üks põhiline tulemus on protsessimudel, mille külge on koondatud kõik tähtsamad tegevused, eesmärgid, mõõdikud ning andmeobjektid Hooandja igapäevasest kasutajatega suhtlemise aspektist lähtuvalt.

Protsessimudel näitab tegevusi idee laekumisest kampaania järeltegevusteni. Mudel käsitleb praegust olukorda Hooandjas.

Teisi meetodeid nagu SWOT ja tulemuskaart on pidevalt täiendatud konkreetsuse poole ja kasutatud iteratiivselt / paralleelselt protsessimudeli koostamisega.

Peatükis 4.2 on analüüsitud strateegiliste eesmärkide ja tegevuste omavahelisi mõjutusi ja selle alusel on tuvastatud 5 tähtsamat strateegilist tegevust.

Lõputöö põhiline tulemus on Hooandja strateegiliste tegevuste hinnangumudelid lähtuv lihtne järeldus: kogukondlik tegevus, loominguine õhkkond sealhulgas, on võimalus ja vahend selle tänuväärse tegevuse jätkamiseks, mida Hooandja meeskond juba aastaid on teinud.

Tee tööd ja näe vaeva, siis tuleb ka ühisrahastus!

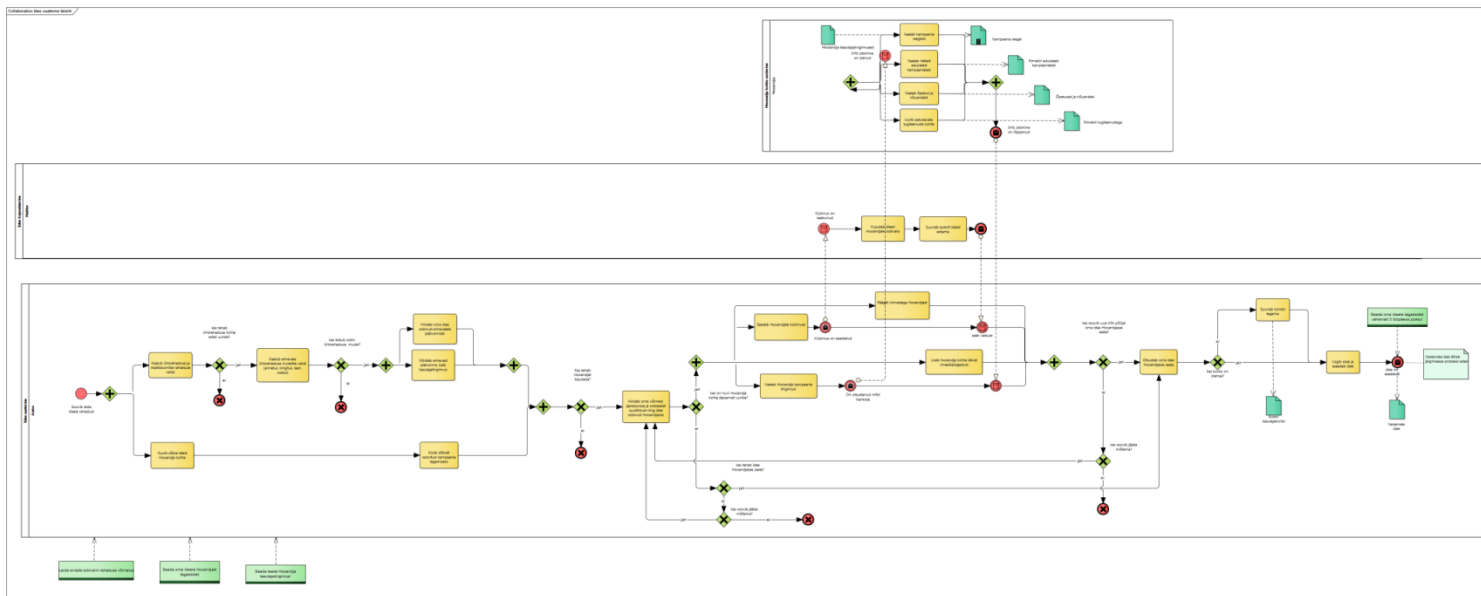
6 Kasutatud kirjandus

- Beaulieu, Tanya Y. *A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding*. 2015. <https://pdfs.semanticscholar.org/86ab/2e16650918f066f5161c4948127243587f1e.pdf>.
- Belleflamme. *An industrial organization framework to understand the strategies of crowdfunding platforms*. 2016. https://www.researchgate.net/publication/303564259_An_industrial_organization_framework_to_understand_the_strategies_of_crowdfunding_platforms.
- Blenkinsop, Connor. *Blockchain Startup Takes on Mainstream Crowdfunding Sites to Cut Number of Failed Projects*. 2019. <https://cointelegraph.com/news/blockchain-startup-takes-on-mainstream-crowdfunding-sites-to-cut-number-of-failed-projects>.
- Bouncken, Ricarda B, Malvine Komorek, ja Sascha Kraus. „Crowdfunding: The Current State Of Research.“ 2015.
- DigiGeenius. *Fintantsinspeksioon selgitab: mis on ICO ja kuidas krüptorahad töötavad?* 2017. <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/fintantsinspeksioon-selgitab-mis-ico-ja-kuidas-krüptorahad-tootavad/>.
- Fundly. *Crowdfunding statistics*. 2019. <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>.
- Hericko, Marjan, ja Gregor Polančič . „Business Process Model and Notation: The current state of affairs.“ 2015.
- Hooandja abinurk*. 2019. <https://www.hooandja.ee/abinurk>.
- Kickstarter most funded projects*. 2019. <https://www.kickstarter.com/discover/most-funded>.
- Kim, Jongho, Daegon Cho, ja Byungtae Lee. *The Mind Behind Crowdfunding: An Empirical Study of Speech Emotion in Fundraising Success*. 2016. <https://pdfs.semanticscholar.org/572f/d77c34925ab998a6f2f9c92b86d3a99c22aa.pdf>.
- Kübar, Urmo. *Ühisloome, mis see on?* 2013. <https://heakodanik.ee/sites/default/files/files/Hea%20Kodanik%202-2013.pdf>.
- Laane, Karl Lembit. *Kaasaegse politeia visand. Samm demokraatlikuma Eesti poole*. 2018. <http://www.vikerkaar.ee/archives/23754>.
- Lehner, Othmar M, ja Theresia Harrer. „Crowdfunding Platforms as Focal Actors in an Entrepreneurial Ecosystem: An Interdisciplinary Value Perspective.“ 2019.
- Lipusch. *Innovating Beyond the Fuzzy Front End: How to Use Reward-Based Crowdfunding to Co-create with Customers*. 2018. https://www.researchgate.net/publication/322387288_Innovating_Beyond_the_

- Fuzzy_Front_End_How_to_Use_Reward-Based_Crowdfunding_to_Co-create_with_Customers.
- Norton, Robert S, ja David P Kaplan. *The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance. The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance.* 1992. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>.
- Object Management Group. *BPMN specification.* 2019. <http://www.bpmn.org/>.
- Parve, Omar. *Innovatsioon kui teaduslik mõttesport.* 2017. <https://sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/innovatsioon-kui-teaduslik-mottesport/>.
- Stadler, Thies, Wessel, ja Benlian. *Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen frühzeitig erkennen: Erfolgsprädiktoren auf Kickstarter und Indiegogo.* 2015. https://www.researchgate.net/publication/273240693_Erfolg_von_Crowdfunding-Kampagnen_fruhzeitig_erkennen_Erfolgspradiktoren_auf_Kickstarter_und_Indiegogo.
- Sterling, Leon S. *The Art of Agent-Oriented Modeling.* London: The MIT Press, 2009.
- Stern, Joseph S. *Characteristics of content and social spread strategy on the Indiegogo crowdfunding platform.* 2013. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/23492>.
- Systems, Sparx. *Enterprise Architect User Guide.* 2019. https://sparxsystems.com/enterprise_architect_user_guide/14.0/guidebooks/tech_business_model_canvas.html.
- Zvilichovsky, David, Yael Inbar, ja Ohad Barzilay. *Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms.* 2014. <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/sic/conf%202015/zvilichovsky.pdf>.

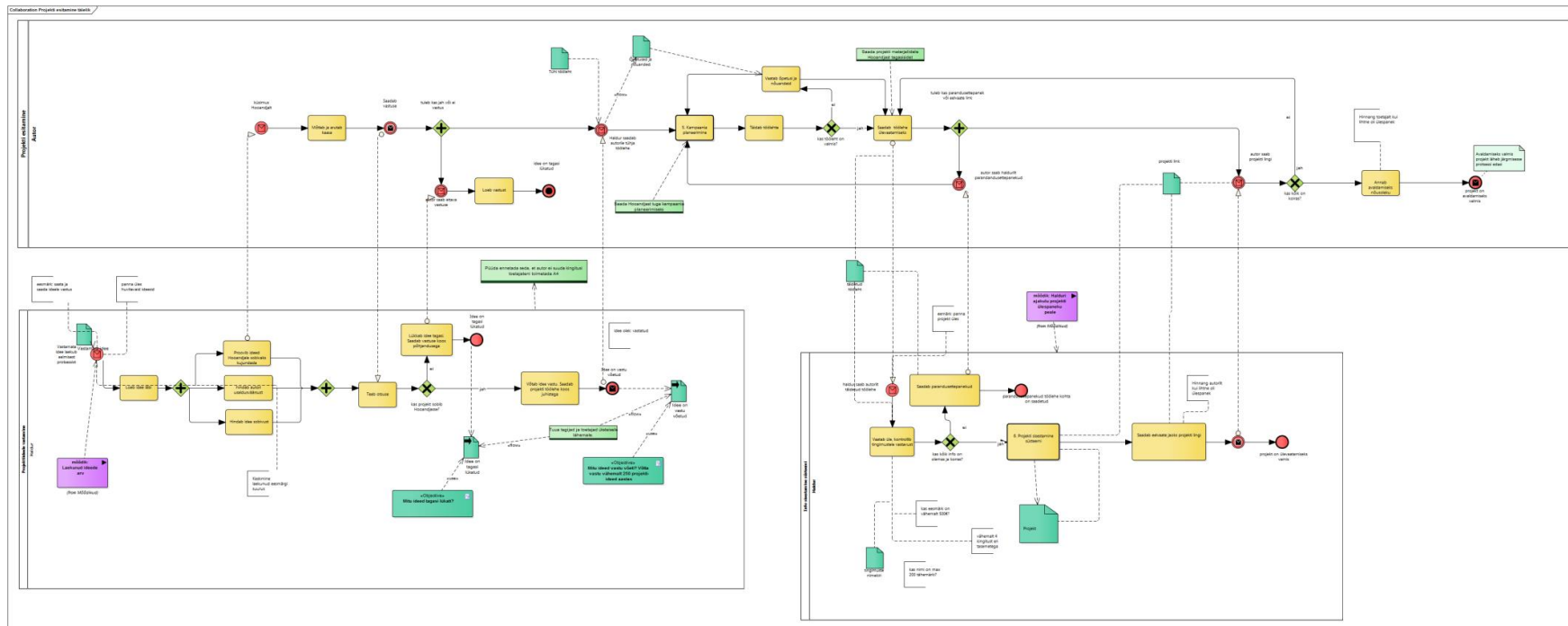
Lisad

I. BPMN protsessimudel – idee saatmine (täielik)



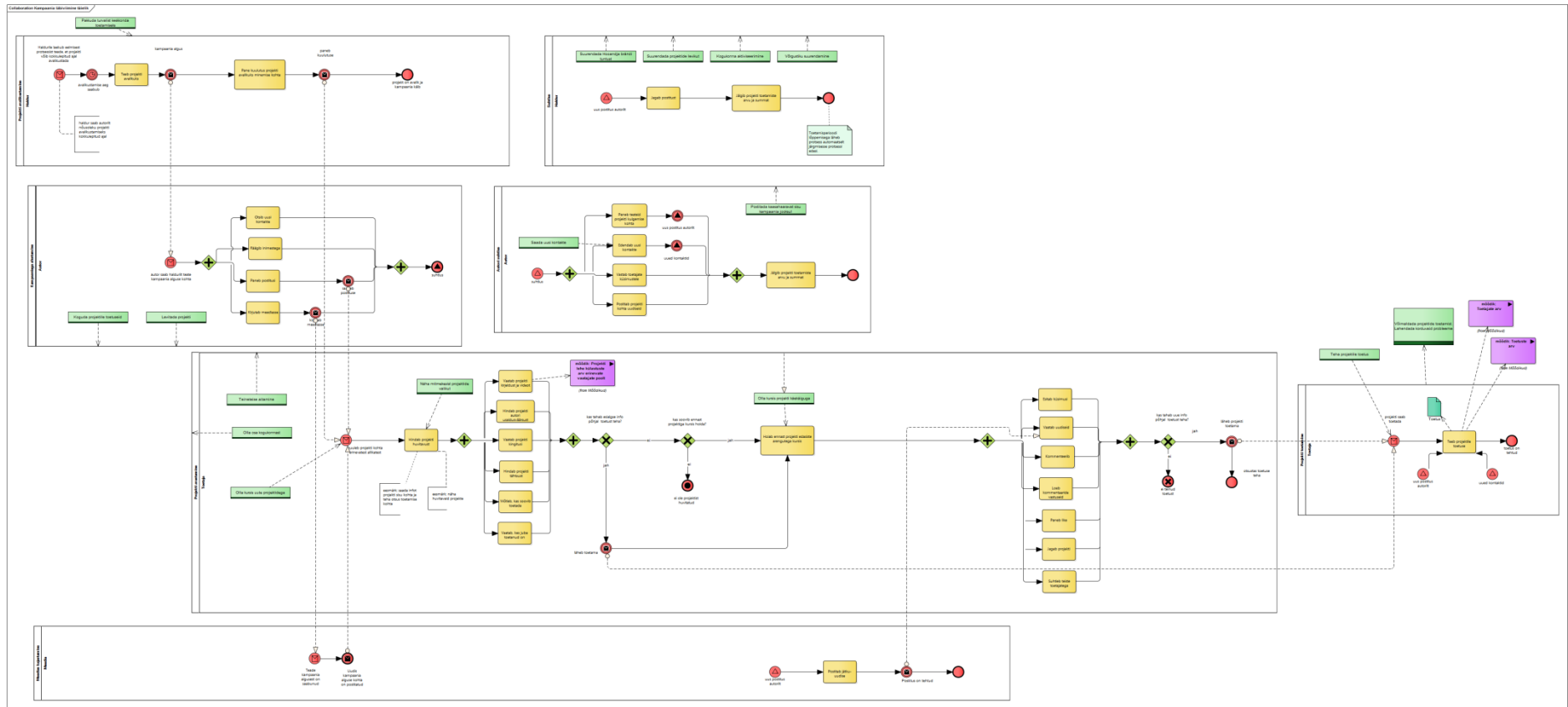
Joonis 11 BPMN protsessimudel – idee saatmine (täielik)

II. BPMN protsessimudel – projekti esitamine (täielik)



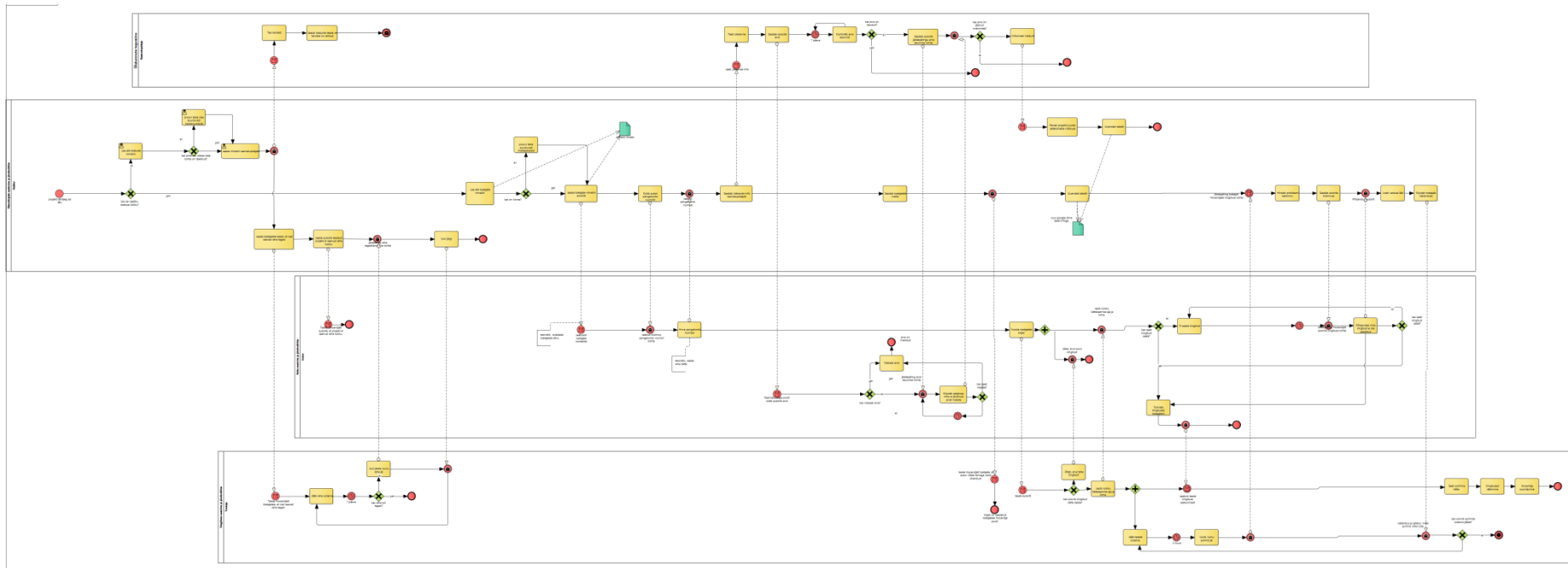
Joonis 12 BPMN protsessimudel – projekti esitamine (täielik)

III. BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (täielik)



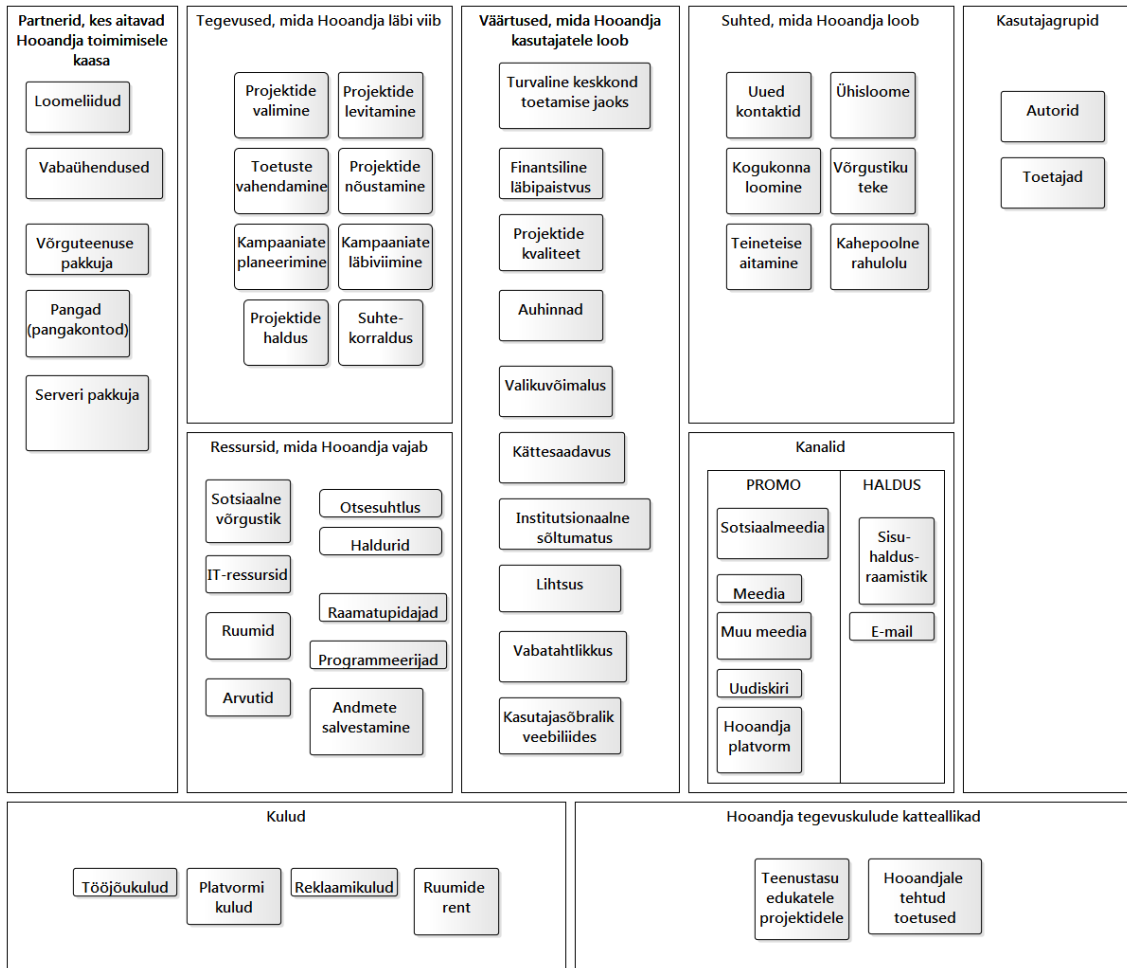
Joonis 13 BPMN protsessimudel – kampaania läbiviimine (täielik)

IV. BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (täielik)



Joonis 14 BPMN protsessimudel – järeltegevuste läbiviimine (täielik)

V. Hooandja ärimudeli lõuend



Joonis 15 Ärimudeli lõuend

Leitud väärtused (äri lõuendi keskmine tulp järgneval joonisel) on kandvad omadused, nendele tuginevad kõik väärtusloome aspektid ja nende arendamisesse on suunatud tegevused ja ressursid.

Hooandja partnerid:

Hooandja partneriteks on need teenusepakkujad, kelle teenuseid Hooandja vajab igapäevaseks toimimiseks. Nende hulka kuulub võrguteenuse ja IT lahenduse pakkuja, pangad, maksekeskus. Samuti loomeliidud ja vabaihendused, mille liikmete hulgas on palju Hooandja kasutajaid.

Hooandja tegevused:

Hooandjas valitakse laekunud ideede hulgast sobivad, järgides Hooandjas tavaks kujunenud reegleid ja kriteeriume. *Projektide valimine* on esimene samm garanteerimaks projektide kvaliteeti.

Projektide nõustamine on samuti oluline tegevus, mille käigus Hooandja aitab autoritel ideed projektideks kujundada.

Kampaania ajal teostab Hooandja *projektide levitamist*. Hooandja edastab oma jälgijatele infot ja signaliseerib projekti ja autori on usaldusvärsust. Hooandja pakub oma veebilehel *turvalist keskkonda projektide vaatamiseks*: toetajad usaldavad organisatsiooni, tuginedes kogemusele, et Hooandja ei pane üles ebasobivaid ja ebausaldusväärseid projekte. Teiseks pakub platvorm *turvalist keskkonda toetamiseks*. maksevõimalused on turvalised ja Hooandja imago tagab, et platvorm vahendab toetused ausalt ja läbipaistavalt ning osaleb rahastuse protsessis, pidades silmas autorite ja toetajate parimaid huvisid.

Toetuse saaja ehk autori jaoks on oluline, et tema projekt leiaks laia levikut.

Ressursid, mida Hooandja vajab oma tegevuseks:

Hooandja poolt korraldatava ühisrahastuse puhul võib esile tuua, et sotsiaalsed ressursid on sellise tegevuse puhul erakordselt olulised. Projektid on oma loomult kõik ühel või teisel moel ühiskonda puudutavad, olgu siis tegemist kultuurialgatustega või kogukondliku tegevusega. Hooandja sotsiaalse kapitali baas on tema hea maine, usaldus ja ühiskondlik heakskiit platvormi poolt levitatavale filosoofiale. Hooandja maine kujuneb ajapikku läbi kogemuste, mis omakorda levib läbi kasutajate omavahelise *otsesuhtluse*.

Hooandja kui brändi tuntus ja võimalus selle toel projekte edendada (projekti autor ja toetajate auditoorium kokku viia) on Eesti interneti keskkonnas oluline näitaja. Tõestuseks on toetajate arv, mis tegelikult ületab absoluutarvuna juba elanike arvu Eestis.

Hooandja vahendab autorile peale toetuste ka tuntust ja uusi kontakte ning *intellektuaalseid ressursse*. Autor saab tänu Hooandjale ennast tutvustada laiemale avalikkusele ja leida toetajaid laiemast ringist kui seda on pere ja tuttavad. Hooandjal on

olemas ka oma kogukond, mille moodustab sotsiaalmeedia jälgijaskond, poolehoidjate ring ja kõik need inimesed, kes parajasti Hooandja infovälja on kaasatud ja ühisrahastuse kultuuri jagavad. See *sotsiaalne võrgustik* levitab sotsiaalmeedias huvitavaid ideid edasi. Hooandjasse saadetakse ideed ja see, kuidas kogukond reguleerib ühisrahastuse kampaaniate edukust, on omaette intellektuaalne ressurss.

Inimressursside hulka loetakse Hooandja töötajaid nagu juhid, haldurid, raamatupidajad, programmeerijad.

Lisaks vajab Hooandja erinevaid IT-ressursse nagu arvutid ja töötav IT lahendus.

Hinnang Hooandja ressurssidele

Lõputöös hinnatakse ja analüüsitakse Hooandja majanduslikke, sotsiaalseid, intellektuaalseid ja (halduri) ajalisi ressursse. Neid ressursse suunavateks jõududeks on kultuur, juhtimine, korraldus ja koostöö.

MTÜ Hooandja majandusaasta aruannete põhjal tehtud tegutsemiskulude ja projektide tulemuslikkuse analüüsi põhjal võib järeldada, et Hooandja kulutused on kasvanud kiiremini kui projektide arv.

Ühisrahastuse korraldamise üldised ressursid on peidus ühiskonna heaolu tasandis. Kui inimese maailmapildis on leidnud oma koha Unicef ja SOS Lasteküla, siis on loomulik, et ka kultuuriga seotud algatused leiavad tee potentsiaalsete toetajate südamesse ja saavad toetuse. Tehnoloogia areng võimaldab seda lihtsalt kergemini korraldada.

Ajalised ressursid.

Hooandja projektide haldamine organisatsiooni ressursside arvestades on ühelt poolt vaadates lihtne, aga samas ka ressursimahukas tegevus. Vajalik tööaeg projektiga tegelemiseks on suur, eriti projekti edendamise ja reklaamimise faasis. Projekti käivitamisele kuluv aeg peaks olema võrreldav projektis taotletava abiga. Sama kehtib ka projekti reklaamimisele kulutatud aja ja finantsvahenditega. Samas on ühiskondlik huvi see, mis need kaks mõõdet – toetuse suurus ja selle taotlemiseks kulutatud ressursid – paigast nihutab. Kui võrrelda filmi toetamist („Roukli“, toetus €16711), kunstiraamatu loomist (album, toetus €5691) näiteks omavalitsuse algatusega tervishoiu toetamiseks (Heategevuskampania "Süütame südames ilutulestiku" kogus €740), siis võib ju oletada, et ressursse projektide ülespanekuks ja nende edendamiseks kasutati

Hooandja poolt kõigi kolme võrreldava projekti puhul enam-vähem samas suurusjärgus. Samas ei oleks ju mõeldav, kui heategevuslik projekt oleks jäänud tähelepanuta, sest sellised projektid ongi just vajalikud ja sobivad oma olemuselt ühisrahastuse maailmapildiga väga hästi kokku.

Kindlasti on e-paviljoni loomine Veneetsia Arhitektuuribiennaalile atraktiivsem ja lihtsam hallata, seda eriti esitlusmaterjalide koostamise osas kui Puhja Lasteaeda seiklusraja ehituse toetamise projekt, aga jällegi, sotsiaalne mõõde on see, mis paneb paika ressursside võrdse jaotamise nende kahe, väga erineva tasemega projekti vahel.

Hooandja väärtused:

Väärtusi luuakse Hooandjas terve süsteemi koosmängus.

Hooandja loob toetajatele turvalise keskkonna annetuste tegemiseks. Projektide kvaliteet, protsessi läbipaistvus ja varjatud kulude puudumine on need eelised, mis teevad Hooandja toetajate jaoks turvaliseks. (Finantsiline läbipaistvus)

Projektide kvaliteeti tagab Hooandja järjepidevalt tänu ideede valimisele ja projektide kujundamisele enne kampaaniat. Projektide ühtlaselt hea kvaliteet on Hooandja poolt toetajatele konteksti loomine. See sisu, mida Hooandja välja pakub, on toetajatele vastuvõetav.

Kaasaja inimesel on erakordselt suur valikuvabadus ja võimalus tarbida kultuuri läbisegamini. Valida kultuuri menüüs oma maitse järgi asju, erinevaid stiile ajastuid. Hooandja loob võimaluse valida huvitavaid projekte ja huvitavaid auhindu. Toetajatel on täielik vabadus ise otsustada, millised teemad neid huvitavad.

Auhinna (kingi) saamine on seotud vabatahtlikkuse mõistega. Kingi andmine on vabatahtlik tegevus ja palub mõlemale osapoolle rahulolu.

Hooandja pakub autoritele *institutsionaalset sõltumatust* pankadest ja muudest traditsioonilistest finantsasutustest.

Hooandja põhiline eelis kasutajate jaoks lihtne ning kasutajasõbralik veebiliides.

Printsiip teha head, loomuse väljendus, kus inimene soovib kedagi aidata – kõik sellised positiivset emotsiooni tekitavad tunded on tegelikult sellise ühisrahastuse puhul väga olulised komponendid.

Inimeste omavaheline suhtlemine peab olema mugav ja lihtne. Hooandja võimaldab toetajal teha oma otsus väga lihtsa info alusel. Info ei sisalda midagi kõrvalist, seal ei ole varjatud reklaame, varjatud suunavaid vihjeid ja seetõttu on toetuse andmise otsus inimese jaoks vabatahtlik.

Ühisrahastusplatvormi Hooandja kasutamine oma toote, idee või tegevuse toetamiseks ja selle kaudu ka tegeliku finantseerimiseni jõudmine on toetuse taotlejatele lihtne ning protsessi kirjeldus ja juhendid tegevuste läbiviimiseks on dokumenteeritud ja veebilehel olemas sellisel tasemel, et need võimaldavad saada toetust projektidele ka nendel isikutel või meeskondadel, kelle jaoks tavapärased ärimaailmas levinud finantseerimisvõimalused (IPO jms) ei ole kättesaadavad.

Hooandja meeskond tahab ise kogu aeg kvaliteeti kontrollida, et projektide ja nende esitamise tase vastaks Hooandja standardile. Samal ajal on kindlasti vaja kontrollida ka tegija ehk projekti algataja usaldusväärust. Praegune protsess võimaldab just seda – iga üksiku projekti väga konkreetset kontrolli halduri poolt. Selline lahendus aitab kaasa ka projekti edule, sest haldur ja autor on enne kampaania algust tihedas suhtluses ja haldur saab seeläbi igale projektile oma teadmiste ja oskustega kaasa aidata.

Hooandja suhted:

Hooandja kui terviku tugevus: Kõikide projektide algus on kogukonnas ja nende toetamine toimub läbi kogukondliku suhtlemise ning nad on suunatud inimeste heaolu parandama ehk siis edendama kogukonna heaolu.

Teineteise aitamine ühiskondlikul tasemel on selline tegevus, mille puhul osutatakse teeneid, aga ei oodata teenet tagasi kohe samalt inimeselt, vaid eeldatakse, et tagasiteene võib tulla ka hiljem kelleltki teiselt, kellel on selles olukorras vajaliku teene osutamiseks vahendid olemas.

Vastastikune teenete osutamine loob *kahepoolset rahulolu*. Ühisrahastuse kaudu toetuse saanud isikud, on nad siis üksinda toimetanud või mõne grupiga oma tegevusele rahastuse saanud, on edaspidi ka ise väga aldis toetama teisi projekte (Zvilichovsky,

Inbar ja Barzilay 2014). See on kumulatiivne efekt, mis ühisrahastusplatvormi kasutamisel on lisaboonuseks.

Võimaldades teineteise aitamist ja kahepoolse rahulolu tekkimist, aitab Hooandja kaasa *kogukonna loomisele*.

Uued kontaktid, mida Hooandja vahendab, suurendavad *võrgustiku teket*.

Ühisloome mõjutab ühisrahastuse tulemusi. Kampania käigus selgub lõplik tulemus, mis puudutab autori usaldusväärsusust ja kuvandit kogukonna ees. Hooandjal lasub ülesanne võimaldada kasutajate omavahelist suhtlust ja positiivselt mõjutada ühisloome protsessi.

Hooandja kanalid:

Üks tähtsamaid kanaleid Hooandja mulje kujunemisel on erinevad inimeste omavaheline otsesuhtlus, kui jagatakse oma kogemust Hooandjas.

Toetada saab projekte mitte ainult rahaliselt vaid kaasa aidates nende levikule *sotsiaalmeedias*. Hooandja kasutab projektide promomiseks erinevaid sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook, Instagram, Twitter, Vimeo, YouTube.

Traditsiooniline *meedia* nagu ajalehed ja raadio kajastavad eriti tähelepanuväärseid või edukaid projekte. Televisiooni sattumine aitab kampaniale kõvasti kaasa.

Hooandja kasutajagrupid:

Hooandja platvorm kui vahendaja seob omavahel kahte erinevat gruppi kasutajaid võrgustikus. Küsija poolel on autorid, kes loovad projekte. Panustaja poolel on toetajad, kes projekte toetavad. Toetajad võivad olla samaaegselt ka autorid ja vastupidi.

Hooandjat kasutavad erinevad loomeinimesed nagu muusikud, teatritegijad, tantsijad, kirjanikud, kunstnikud.

Eraldi kategooria on Noored tegijad. Noortel on tihti vaja sõita võistlustele Eestit esindama, aga puuduvad vahendid pileti ostuks.

Hooandja tulud ja kulud

Hooandjas on eduka kampaania teenustasu 7% kogutud toetustelt. Lisaks saab annetuse tegemisel soovi korral toetada ka Hooandjat.

Hooandja on mittetulundusühing, mille ressursid ja protsessid on suunatud autorite ja projektide avalikustamisele, reklaamimisele ja toetuste kogumisele.

Kuludena võib välja tuua ruumide üür, veebiruumi haldustasu, tööjõukulud, IT-lahenduse haldamise tasu.

VI. Majandusanalüüsi kokkuvõte

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Kokku 6 aastat
Tulud							
Annetused ja toetused	363	27 341	41 814	64 933	66 113	67 724	268 288
Tulu ettevõtlusest	841	1 499	190	2 800	3 500	2 348	11 178
							0
Kokku tulud	1 204	28 840	42 004	67 733	69 613	70 072	279 466
							0
Kulud							0
Mitmesugused tegevuskulud	5 513	21 619	47 531	42 120	58 016	65 570	240 369
Tööjõukulud		12 524	10 054	9 147		3 108	34 833
Põhivarade kulum ja väärtuse langus	769	1 598	1 599	1 598	1 598	1 246	8 408
Muud kulud		2	1	2 525	189		2 717
							0
							0
							0
							0
Muud finantstulud ja -kulud	1	2		1	1	1	6
							0
Kokku kulud	6 283	35 745	59 185	55 391	59 804	69 925	286 333
							0
Aruandeaasta tulem	-5 079	-6 905	-17 181	12 342	9 809	147	-6 867
Projektide arv	16			158	189	195	
Tulud projekti kohta keskmine	75,25 €			428,69 €	368,32 €	359,34 €	
Tulem projekti kohta keskmine	-317,44 €			78,11 €	51,90 €	0,75 €	

Joonis 16 Analüüs aastaaruannete põhjal

VII. Ettepanekud Hooandja sisemise toimimise ja äriprotsesside arenduseks

Otsesuhtluse suurendamiseks peaks leidma võimaluse korraldada MTÜ Hooandja mõttetubasid. Samuti on vajalik Hooandja esindamine erinevatel üritustel, kus osalevad loomeinimesed. Loomeliitude üritused, teabepäevad, arengufestivali tüüpi üritused – selline reaalse eluga kohtumine ja inimestega suhtlemine annab potentsiaalsetele autoritele võimaluse oma ideed sahtlist välja võtta ja nad rahva ette tuua.

Hea oleks korraldada igakuiseid Hooandja autoriõhtuid ning iga-aastane Hooandja tänuüritus, kus võiks jagada ka sümboolseid ja humoorikaid auhindu kogukonna säravamatele liikmetele ja uutele tulijatele.

Oluline reklaamikanal on Hooandja pildil hoidmine - nähtavuse suurendamine meedias ja avalikus ruumis, sealhulgas kasutada ära võimalused tutvustada Hooandjat ja projekte televisioonis. Äkki peaks mõtlema ka Hooandja infotahvli või märgistuse lisamisele toetuse saanud projektiga seotud toodetele (a la EAS nõue rahastamise fondile viidata).

Tugevdada sotsiaalmeedia haaret. Olla Hooandjaga rohkem kohal sotsiaalmeedias. Tõsta haldurite kompetentsi sotsiaalmeedias. Suunata haldureid rohkem tegelema projektide levitamisega ja vähem andmesisestus-tööga.

Kogukonna aktiveerimiseks peaks Hooandja võimaldama kasutajate omavahelist suhtlust ja tagasisidet võimalike Hooandja ideede ja projektide üle. Seni on otsustusõigus Hooandjasse sobivate ideede üle lasunud vaid mõne inimese käes (Hooandja haldurid, kes hindavad ideesid omast aspektist). Selline reegel ei taga optimaalset otsustamist ideede üle, sest paari inimese teadmised ja kogemused on võrreldes kogukonna omadega piiratud. Halduri arvamusest ei piisa selleks, et teha ära

otsus idee headuse üle või anda samasuguse põhjalikkusega tagasisidet nagu kogukond selleks suuteline on.

Ideede üle otsustamise toomine halduri haldusalast välja, kogukonna haldusalasse, võiks autori hinnangul suurendada innovatiivsust, kogukonna panust, valikuvõimalusi ja ühisloomet Eesti ühiskonnas. Toetajate huvi näitab idee või toote vajalikkust kogukonna vaatevinklist.

Ideele saab kogukond anda tagasisidet kommentaaride teel. Kommentaariumi tuleb hallata, et ideede üle arutelu toimuks positiivses õhkkonnas. Ideede hindamine ei tohi olla mõnitav või halvustav, vaid selle eesmärgiks on soodustada autorite julgust oma ideid välja käia ning suurendada julgust pöruda ja läbi kukkuda ilma kartuseta, et teinekord ei võiks uuesti proovida. See on innovaatilise lähenemise alustala.

Autori arvamusel võiks Hooandja kasvõi proovida soodustada ebaharilike ja innovaatiliste ideede esile kerkimist ja arutelu kogukonnas. Eesti ühiskonnas on praegu levinud arvamus, et ideede modereerimine ja kommenteerimine kogukonna poolt ei toimi, kuna kommentaarid võivad olla õelad, juhul kui neid ei modereerita. Inimesed kardavad oma ideesid esitada.

Kommentaaride haldamiseks võiks kasutada märksõna-põhist automatiseeritud teksti- ja andmeanalüüsi, mis märgistab eelnevalt paika pandud kriteeriumide põhjal ebasoovitava sisu ja suunab haldureid seda üle vaatama. Autori hinnangul võiks ebasobivate kommentaaride haldamise ja modereerimise jätta samuti kogukonna ülesandeks.

Efektiivsem kampaania planeerimine koostöös autoriga. Ühtlustada nõuandeid, mida Hooandja annab autoritele. Nõustada autoreid auhindade, planeerimise, levitamise kvaliteeti tõstmata. Näidata autoritele näiteid ühisrahastuse uuematest tulemustest mujal riikides. Infomaterjalide kvaliteet ja kaasajastamine on ka sobivad märksõnad.

Parandada info liikumist nii projekti toimumise ajal kui ka auhindade väljastamise etapis. Võimaldada toetajatel saada teateid selle kohta, mis seisus on auhinna saatmise protsess. Selline tegevus suurendab Hooandja kui keskkonna usaldusväärust.

Suurendada toetusprotsessi efektiivsust ja töökindlust. Ennetada hilinemisi protsessdes. Hilineda võib näiteks ideele vastamine, toetuste tagasi kandmine, toetuste kandmine autorile, teadete saatmine toetajatele.

Probleemide tekkimise korral pakkuda head kasutajatuge ja lahendada probleemid nii kvaliteetselt kui võimalik. Pakkuda ladusat suhtekorraldust.

Võiks öelda, et haldurite praegune rakendamise viis hoiab tagasi projektide lae saavutamist, kuna Hooandjal endal ei ole ressursse, et võtta tööle veel haldureid, kes projekte sisestaksid. Samas, pole ka veel niipalju projekte, muidugi, aga autori meelest võiks praegustel projektidel minna veel paremini, kui haldureid rakendada pigem sotsiaalmeedia valdkonnas ja õpetada neid ka sotsiaalmeediat paremini kasutama.

Projekti haldurite tööd jälgides on leitud erinevate projekti etappide kohta vajalik keskmine kulutatud tööaeg. Sellest tehakse järeldus, et haldur kulutab liiga palju aega kõiki projekte käsitsi ise sisestades. Siin on koht innovatiivseks lahenduseks, näiteks AI rakendamiseks. Inimene võiks selle asemel teha sotsiaalmeedias paremaid postitusi, külastada üritusi või korraldada autoriõhtuid.