

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maria Kristiina Ventsel

**TTÜ MEKTORY SATELLIIDIPROGRAMMI
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ARENDAMINE**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 15 488 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maria Kristiina Ventsel

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163500TATM

Üliõpilase e-posti aadress: mariaventsel@gmail.com

Juhendaja: René Arvola, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI AUDITEERIMISE JA PLANEERIMISE TEOREETILINE TAUST	8
1.1. Turunduskommunikatsiooni strateegia ja auditi põhimõtted	8
1.1.1. Turunduskommunikatsiooni roll ja strateegiline lähenemine	8
1.1.2. Turunduskommunikatsiooni auditi eesmärk ja protsess.....	12
1.2. Strateegilise turunduskommunikatsiooni protsessi osad	15
1.2.1. Missioon ja olukorra analüüs, sihtrühmade määratlemine ning turunduskommunikatsiooni eesmärkide seadmine	15
1.2.2. Turunduskommunikatsiooni strateegia, elluviimine ja hindamine	19
2. PROGRAMMI JA VALDKONNA TUTVUSTUS NING MEETODI KIRJELDUS	27
2.1. Kosmosevaldkonna areng Eestis ja TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi tutvustus	27
2.2. Uuringu meetod	29
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	31
3.1. Uuringu tulemused	31
3.2. Järeldused ja ettepanekud	55
KOKKUVÕTE	60
SUMMARY	63
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	67
LISAD	70
Lisa 1. Olukorra analüüsi tööleht	70
Lisa 2. Eesmärkide hindamine läbi nelja komponendi ja efektide hierarhia mudeli.....	71
Lisa 3. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juhile	72
Lisa 4. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusjuhile	74
Lisa 5. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi endisele vabatahtlikule	77
Lisa 6. Kommunikatsiooni auditi kokkuvõtte tabel	78
Lisa 7. Intervjuude transkriptsioonid.....	79

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö keskendub strateegilisele turunduskommunikatsiooni arendamisele kui olulisele osale organisatsiooni missiooni täitmisel, TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi näitel. Uurimisprobleemiks on asjaolu, et antud programmi kommunikatsioonitegevus ei lähtu täielikult seatud eesmärkidest ja kavast. Seega on töö eesmärk anda hinnang satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevusele ja vajadusel soovitusel olemasolevale kavale.

Töö eesmärgi saavutamiseks kogutakse kvalitatiivseid andmeid ja tehakse satelliidiprogrammile turunduskommunikatsiooni audit. Info saamiseks viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooniga seotud olevate võtmeisikutega. Intervjuudes osalevad programmi juht, turundusjuht ja turundusmeeskonnas aktiivselt kaasa löönud vabatahtlik. Lisaks tehakse dokumendianalüüs, mille käigus hinnatakse programmi turundusplaani ja võrreldakse seda intervjuude tulemustega.

Tulemustest selgub, et satelliidiprogrammi turunduskommunikatsioonis esineb mitmeid tegevusvaldkondi, milles ei lähtuta strateegia põhimõtetest või tehakse seda vähesel määral. Üldiselt on vajalik sihtrühmade täpsem määratlemine ning eesmärkidele konkreetsete ja mõõdetavate tunnuste lisamine. Nii sihtrühmi kui eesmärke tuleks vastavalt olukorrale prioriseerida. Antud juhul puudub strateegiline aja- ja tegevusplaan, millest juhendada strateegiate elluviimisel. Paljude eesmärkide teostamist takistab aja- ja inimressursi puudus kommunikatsioonitegevuses, mistõttu tuleks liikmete värbamine turundusmeeskonda seada esmaseks prioriteediks. Seejuures tuleks kasuks tihedam koostöö satelliidiprogrammi teiste valdkondadega turunduskommunikatsiooni sõnumite arendamisel ja edastamisel.

Võtmesõnad: turunduskommunikatsiooni arendamine, turunduskommunikatsiooni audit, turunduskommunikatsiooni protsess, kosmosetehnoloogia, TTÜ100 satelliit

SISSEJUHATUS

Sageli tegutsetakse firmades ja organisatsioonides jõudsalt selle nimel, et jõuda ühe kindla eesmärgini – näiteks uue toote väljaarendamiseni. Tegevuse põhirõhk seatakse antud missiooni elluviimisele ja suunatakse enamik ressursse selleks esialgu hädavajalikena tunduvatesse valdkondadesse. Seejuures ei nähta aga turunduskommunikatsiooni enam niivõrd strateegilise osana kogu missiooni lõpuni viimisel, vaid ühe lisavaldkonnana organisatsioonis. Käesolevas magistritöös soovitakse keskenduda just turunduskommunikatsiooni arendamisele kui strateegilisele komponendile organisatsiooni missiooni täitmisel ning sellele, kuidas antud valdkonnale süstemaatiliselt läheneda. Uurimistöö põhjal saadud tulemused ja tagasiside on oluline sisend TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi (edaspidi satelliidiprogramm) arendustöö efektiivsemaks toimimiseks.

Käesoleval ajal muudab satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni korraldamise keerulisemaks asjaolu, et kohustusi antud valdkonnas täidetakse muude tööülesannete kõrvalt, napib aja- ja inimressurssi ning paljudesse tegevustesse ja nende planeerimisse pole jõutud korralikult süveneda. Seega on magistritöö **uurimisprobleem** järgnev: TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevus ei lähtu täielikult seatud eesmärkidest ja kavast. Uurimisprobleemist tulenevalt on antud töö **eesmärk** anda hinnang satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevusele ja vajadusel soovitusel olemasolevale kavale. Uurimisprobleemi lahendamiseks on püstitatud järgnevad **uurimisküsimused**:

- Kas TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevus lähtub strateegia põhimõtetest?
- Mida tuleks muuta TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamiseks?

Vastused väljatoodud küsimustele võimaldavad analüüsida satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni olulisust ja seda, kuivõrd toimiv see on. Lisaks aitavad need hinnata olemasolevaid kommunikatsioonistrateegiaid, tuua välja tugevusi ja nõrkusi ning anda vastavaid

soovitusi muudatusteks. Eesmärgi saavutamiseks on töö autor seadnud järgmised **uurimisülesanded:**

- selgitada turunduskommunikatsiooni auditi põhimõtteid ja strateegilist lähenemist;
- kirjeldada kommunikatsiooniprotsessi erinevaid osi ja tuua välja nende olulised tingimused;
- viia läbi osalejaintervjuud oma ala ekspertidega ja dokumendianalüüs täpsustamaks, kuidas on satelliidiprogrammi turunduskommunikatsioon korraldatud ja mida tahetakse saavutada;
- viia läbi kvalitatiivne sisuanalüüs ja anda autoripoolne hinnang kommunikatsioonitegevusele;
- teha ettepanekuid strateegilise turunduskommunikatsiooni arendamiseks.

Satelliidiprogrammi kommunikatsioonitegevuse analüüsiks viidi läbi turunduskommunikatsiooni audit. Selleks tehti kolm osalejaintervjuud oma ala ekspertidega antud valdkonnas, kelleks olid TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juht, turundusjuht ja turundusmeeskonna endine vabatahtlik. Lisaks teostati dokumendianalüüs, hindamaks turunduskommunikatsiooni plaani. Kokkuvõttes hinnati kommunikatsioonitegevust läbi turunduskommunikatsiooni protsessi eriosade, milleks on olukorra analüüs, sihtrühmade määratlemine, eesmärkide seadmine, strateegiate väljatöötamine, elluviimine ja hindamine. Tulemuste analüüsimiseks rakendati kvalitatiivse sisuanalüüsi tehnikat.

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse teooriale tuginedes ülevaade turunduskommunikatsiooni strateegia ja auditi põhimõtetest. Lisaks iseloomustatakse täpsemalt kommunikatsiooniprotsessi erinevaid osasid ning tuuakse välja iga osa põhiaspektid, millega arvestada kogu turunduskommunikatsiooni kava koostamisel ja arendamisel. Teises peatükis selgitatakse kosmosetehnoloogia valdkonna olulisust tänapäeva kiiresti arenevas ühiskonnas, tutvustatakse TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi ning kirjeldatakse uuringu meetodit. Kolmandas peatükis viiakse läbi uuringu tulemuste analüüs, tehakse järeldused ja ettepanekud.

Kokkuvõtteks on antud magistritöö praktilise suunitlusega, andes sisendit nii TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi kui ka teiste mitte tulu teenival eesmärgil tegutsevate organisatsioonide ja muude ettevõtete turunduskommunikatsiooni strateegiliseks planeerimiseks ja arendamiseks.

Magistritöö valmimise eest kuulub väga suur tänu TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi meeskonnale, kes on olnud vastutulelik ja koostöövalmis ning jaganud mitmekülgset informatsiooni. Lisaks soovib töö autor tänada juhendamise eest lektor René Arvolat.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI AUDITEERIMISE JA PLANEERIMISE TEOREETILINE TAUST

Teoreetilistele käsitletule tuginedes annab autor käesolevas peatükis ülevaate, millele peab organisatsioon turunduskommunikatsiooni planeerimisel ja arendamisel tähelepanu pöörama ning ühtlasi, kuidas antud tingimustele vastavust hinnata.

Peatüki esimeses pooles vaadeldakse turunduskommunikatsiooni ja selle strateegilise lähenemise olemust. Lisaks selgitatakse kommunikatsioonitegevuse auditi läbiviimise alustõdesid, mille abil hinnatakse, kas tegevus lähtub strateegia põhimõtetest, ning juhitakse tähelepanu parandamist vajavatele kitsaskohtadele. Peatüki teises pooles kirjeldatakse antud strateegia põhimõtteid täpsemalt läbi erinevate strateegilise turunduskommunikatsiooni protsessi osade. Seejuures tuuakse välja igale osale iseloomulikke tegureid, mida auditi läbiviimisel jälgida, ja samuti, millega organisatsiooni edaspidises tegevuses arvestada.

1.1. Turunduskommunikatsiooni strateegia ja auditi põhimõtted

1.1.1. Turunduskommunikatsiooni roll ja strateegiline lähenemine

Turunduskommunikatsiooni planeerimisel on olulisel kohal esmalt arusaam selle tähendusest ning seejärel mõistmine, milline roll on strateegilisel lähenemisel ja kuivõrd selliselt korraldatud kommunikatsioonitegevus organisatsiooni missiooni täitmisele kaasa aitab.

Tavaliselt, kui räägitakse turundusest, mõeldakse selle all turundusmeetmestikku, mida kirjeldatakse näiteks läbi 4P mudeli – toode, hind, turustus ja toetus. Turunduskommunikatsiooni all peetakse silmas turundusmeetmestiku neljandat elementi ehk toetust (ingl *promotion* või *marketing communications*) ning seda võib defineerida järgmiselt: turundusmeetmestiku kõik toetavad elemendid, mis sisaldavad endas kommunikatsiooni organisatsiooni ja selle sihtrühmade vahel ning mis mõjutab turunduse toimimist. (Pickton, Broderick 2005, 4)

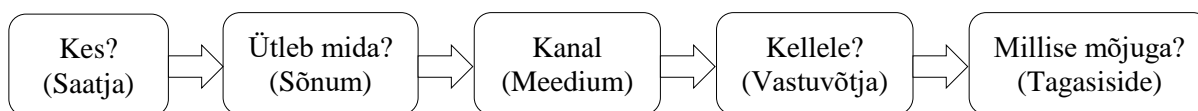
Eelnevalt räägiti nii turunduse kui ka turunduskommunikatsiooni tähendusest – järgnevalt soovib autor keskenduda viimase mõiste ühele olulisele osale, kommunikatsioonile. Hogard ja Ellis (2006) defineerivad antud mõistet kui protsessi, mille käigus toimub informatsiooni ülekandmine ühelt üksuselt teisele – nendeks saavad olla nii isikud kui ka mitmesugused mehaanilised ja elektroonilised seadmed. Kommunikatsiooni sisu võib olla verbaalne, mitteverbaalne või sümboolne ning selle protsessi elementide hulka kuuluvad ülekanne, vastuvõtmine, säilitamine ja transformeerimine (Hogard, Ellis 2006). Täpsemalt on turunduskommunikatsiooni protsessi kirjeldatud antud alapeatüki teises pooles.

Sageli kulub organisatsioonides suurem osa ressursse näiteks kindla toote valmistamiseks või mõnele muule arendustööle. Kotler *et al.* (2005, 754) toovad välja aga mõtte, et lisaks hea toote ning hinnastamise ja turustamise strateegia arendamisele on ka turunduskommunikatsioonil oluline roll – nii nagu iga suhte rajamisel ja säilitamisel on tähtis toimiv kommunikatsioon, on see kriitiline element organisatsiooni ja kliendisuhete loomisel. Keller (2009) lisab, et kommunikatsioon loob ühenduse brändi ja teiste inimeste, kohtade, sündmuste, brändide, kogemuste, tunnete ja asjade vahel ning seejuures aitab kaasa brändi kuvandi tekkimisele. Kokkuvõttes öeldakse või näidatakse läbi selle, kuidas ja miks kindlat toodet kasutatakse, missuguse inimese poolt, kus ja millal ning kes on selle valmistaja (Keller 2009).

Rääkides erinevate suhete loomisest läbi kommunikatsioonitegevuse, rõhutavad Cornelissen *et al.* (2006) fakti, et tänapäeva ühiskonnas sõltub kriitiliselt iga organisatsiooni tulevik sellest, kuidas neid näevad võtmesidusgrupid, investorid, kliendid ja tarbijad, töötajad ning kogukonna liikmed, milles organisatsioon tegutseb. Eelnevalt mainiti, et turunduskommunikatsioon on oluline tegur brändi kuvandi loomisel, mis omakorda mõjutab organisatsiooni edukust. Näiteks viitavad empiirilised uuringud sellele, et potentsiaalsed investorid kipuvad eeldama, et firmad, kel on kõrge reputatsiooni hinnang, pakuvad paremaid investeerimise võimalusi (Helm 2007). Tourish ja Hargie (2009, 22) ütlevad, et head suhted ja kommunikatsioon klientidega on edu saavutamiseks lausa hädavajalikud.

Turunduskommunikatsiooni alus on mõista selle protsessi ehk viisi, kuidas turunduskommunikatsioon töötab sõnumi saatja ja vastuvõtja vahel. Lasswelli (1948) lineaarsel kommunikatsioonimudelil (vt Joonis 1) on viis komponenti, mis aitavad protsessi kirjeldada läbi vastuste viiele küsimusele: kes; ütleb mida; läbi millise kanali; kellele ja missuguse mõjuga? Väljatoodud elemendid annavad turunduskommunikatsiooni protsessile põhistruktuuri. **Saatja** on

sõnumi allikas või algataja. **Sõnum** on tegelik informatsioon ja mõjuavaldus, mida saatja edastada soovib. **Meedium** on vahend või kanal, mida sõnumi edastamiseks kasutatakse ja ilma milleta ei saa toimuda kommunikatsiooni. **Vastuvõtjad** on inimesed, kelleni sõnum jõuab, ning **tagasiside** osa vastuvõtja reaktsioonist, mis saatjale tagasi kommunikeeritakse. (Pickton, Broderick 2005, 6)



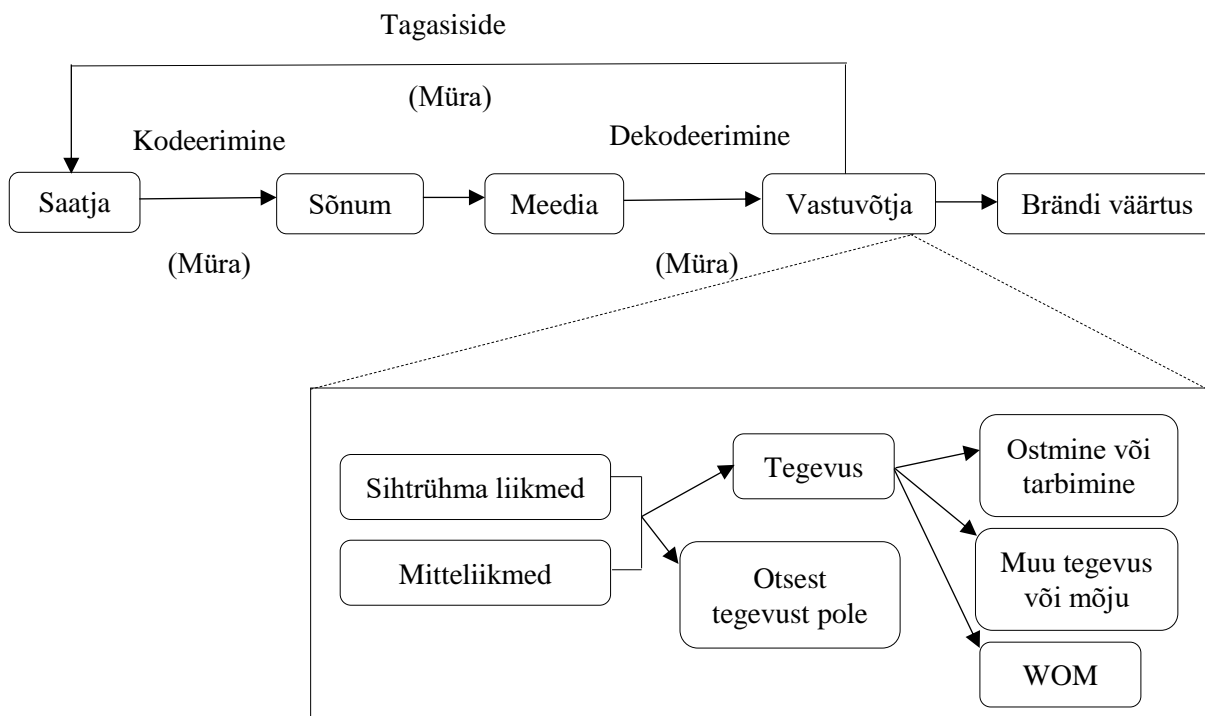
Joonis 1. Lineaarne kommunikatsioonimudel
Allikas: Autori joonis/Lasswell (1948) alusel

Traditsiooniliselt vaadatigi kommunikatsiooni kui lihtsalt lineaarset protsessi, mille käigus toimetati sõnum saatja poolt allikast vastuvõtjani, kes seejärel tõlgendas ja tegutses vastavalt sõnumile (Goldhaber *et al.* 1978). Samuti põhinevad kommunikatsiooni auditid sellel mudelil, aidates juhtidel saata sõnumeid läbi töötajate efektiivsemal viisil. Antud valdkonda on aga edasi uuritud ning täheldatud, et turunduskommunikatsioon on selgelt midagi enamat, kui lihtsalt sõnumite loomine ja saatmine ning informatsiooni kui kopeeritava ja levitatava ressursi liigutamine (Varey 2006, 184). Tegelikult hõlmab see koos tegutsemist ja partnerlust, konflikte, konkurentsi, ebamäärasust ja pingeid. (Tourish, Hargie 2009, 4–6)

Kommunikatsioonitegevused peavad olema integreeritud, et edastada terviklikku sõnumit ja saavutada strateegilist positsiooni (Keller 2009). Wood (2005, 132) märgib, et integreeritud turunduskommunikatsioon (ITK) on juba neljas komponent turundusmeetmestikus. Seega ei keskendu töö autor integreeritud turunduskommunikatsioonile kui eraldiseisvale strateegiale, kuna tänapäeval tulebki kommunikatsiooni integreeritult korraldada. Duncan ja Moriarty (1998) täheldavad, et kõik, mida organisatsioon läbi erinevate kommunikatsioonikanalite teeb ja ütleb, saadab teatava sõnumi suure hulga asjaosalistele ning need sõnumid peaksid olema järjepidevad ja terviklikud. Schultz (2007) lisab, et kommunikatsioon kliendi ja organisatsiooni vahel peaks olema kahe-suunaline protsess ning integreeritud viisil, et see töötab vastavalt üleüldisele ITK plaanile, saavutamaks seatud turunduskommunikatsiooni eesmärgi.

ITK protsessi mudel pakub võrreldes traditsioonilise mudeliga palju laiemat raamistikku, et mõista, kuidas turunduskommunikatsioon töötab (vt Joonis 2). Eelnevale mudelile lisandub veel võtmelemente. Nimelt laieneb vastuvõtja kast, mis näitab, et võidakse olla kas sihtrühma liikmed

või mitteliikmed – kommunikatsiooni nähakse või kuulakse sageli ka teiste poolt, keda organisatsioon otseselt sihtinud pole. Vastuvõtjad võivad järgnevalt kas mitte tegutseda või käituda mitmel erineval moel, mille hulka kuuluvad ostmine ja tarbimine, muu käitumine ja mõju (nt arvamuste või assotsiatsioonide tekkimine) ning suusõnaline turunduskommunikatsioon (ingl *word-of-mouth*) ehk WOM. Vastuvõtja erinevad reaktsioonid ja käitumised loovad lõpuks brändi väärtuse. (Pickton, Broderick 2005, 7–9)



Joonis 2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni mudel
Allikas: Autori joonis/Pickton, Broderick (2005, 67) alusel

Kodeerimine on protsess, mille käigus pannakse kavatsatud sõnum või mõte teatud sümbolitesse vormi, **dekodeerimise** käigus määrab vastuvõtja kindla tähenduse saatja poolt kodeeritud sümbolitele. **Müra** on protsessi mitteplaneeritud segajad või moonutajad, mille tulemusel saab vastuvõtja erineva sõnumi sellest, mis saatja poolt saadetud oli. (Kotler *et al.* 2005, 729)

Kui on tekkinud arusaam turunduskommunikatsiooni olemusest, rollist organisatsiooni toimimises ning selle töötamise protsessist, tuleb vaadata, kuidas läheneda antud valdkonna arendamisele strateegiliselt. Patterson ja Radtke (2009, 7–25) toovad välja, et strateegiline turunduskommunikatsioon on terviklik kombinatsioon plaanidest, eesmärkidest, praktikatest ja vahenditest, mille kaudu edastatakse püsivaid sõnumeid missiooni, väärtuste ja saavutuste kohta.

Sellisel korraldatud tegevus on kindlaks määratud sihtrühmade, selgete kommunikatsiooni eesmärkide, hoolikalt kavandatud sõnumite ja sobivate strateegiatega ning vahenditega, mis toetab kogu organisatsiooni strateegilise plaani elluviimist ja eesmärkide saavutamist (Patterson, Radtke 2009, 7–25).

Mitte tulu teenival eesmärgil tegutseva ehk sotsiaalse organisatsiooni jaoks on strateegiline turunduskommunikatsioon võtmetegur, saavutamaks sotsiaalset muutust. See on ajendatud missioonist, see on sihtrühmakeskne ja tegevustele orienteeritud. Strateegiline kommunikatsioon ühendab sellise organisatsiooni kõik aspektid – avalikud suhted, programmid ja teenused, programmi edendamise, liikmelisuse ja toetuste taotlemise – üheks sidusaks ja potentsiaalselt võimsaks mehhanismiks. Kuna tänapäeva kommunikatsiooni keskkond on väga kiireloomuline, kaootiline ja kompleksne, milles paljud inimesed tunnevad, et väliseid turunduslikke sõnumeid on liiga palju, siis seisavad eriti sotsiaalsed organisatsioonid tohutu väljakutse ees võita tähelepanu oma missioonile ja sõnumitele. (*Ibid.*, xiii)

Pärast seda, kui organisatsioonis on teadvustatud turunduskommunikatsiooni olulist rolli üldise missiooni ja eesmärkide elluviimisel, on vajalik lähemalt analüüsida, kui võrd strateegiliselt on see korraldatud ning kas tegevus vastab teatud tingimustele. Selle hindamiseks tuleb läbi viia audit, mille täpsemat eesmärki ja protsessi järgnevalt käsitletakse.

1.1.2. Turunduskommunikatsiooni auditi eesmärk ja protsess

Sageli on turunduskommunikatsiooni auditi läbiviimine ajendatud olukorrast, mil saadakse aru, et oodatavaid tulemusi pole saavutatud, aga täpselt ei teata selle põhjuseid. Teisisõnu hakatakse lahendust otsima alles siis, kui probleem on võimendunud. Tegelikult tuleks juba tegevuse planeerimise algusfaasis lähtuda kindlatest strateegia põhimõtetest. Küll aga on võimalik kommunikatsioonitegevust muuta efektiivsemaks, kui teatakse, millised strateegiliselt olulised kohad ümberkorraldamist vajavad.

Strenski (1984) nimetab turunduskommunikatsiooni auditiks oluliste mõjutegurite hindamist ja seda, kuidas need suhestuvad turunduse eesmärkidega. Auditi läbiviimise kasuteguritena toob ta välja järgnevad kaks tegurit (Strenski 1984):

- Audit võimaldab objektiivselt kindlaks määrata turunduskommunikatsiooni valdkondi, mis vajavad kõige enam tähelepanu – s.t identifitseerida organisatsiooni tugevused ja

nõrkused. Selle tulemuseks on strateegia uuringu dokument, mille põhjal on võimalik kavandada suurepärase kommunikatsioonikava, et aidata organisatsioonil täita oma üleüldisi eesmärgi.

- Teiseks on audit mõõtmise tööriist, mille abil hinnata organisatsiooni kommunikatsiooni programmi efektiivsust, 1–2 aastat pärast selle töösse rakendamist.

Turunduskommunikatsiooni auditi puhul võib üldiselt eristada nelja erinevat eesmärki, millega arvestatakse ka antud töö empiirilises uuringus (Patterson, Radtke 2009, 33):

- määrata, kas kommunikatsioonitegevus on kuluefektiivne ja toimiv, jõudmaks vajalike sihtrühmadeni;
- hinnata praeguseid ja potentsiaalseid kommunikatsioonivahendeid, -programmi ja tehnikaid, pidades silmas nende asjakohasust, sobivust ja ajalist kava;
- analüüsida kommunikatsiooni meeskonna toimimist ja koostööd teiste valdkondadega;
- anda sisendit strateegilise plaani kavandamiseks ja seejuures määrata, mis töötab hästi, mis ei tööta ja mida tuleks kohandada.

Niisiis annab hindamine ja auditeerimine selge pildi sellest, kuidas organisatsioonil läheb ning kuidas oleks võimalik efektiivsust tõsta. Osa tulemusi võivad olla üllatavad ning sageli arvavad just paljud mitte tulu teenival eesmärgil tegutsevad organisatsioonid, et nad peaksid kommunikeerima rohkemate inimestega, et nende edastatav sõnum kohale jõuaks. Auditi käigus aga selgub tihti vastupidine tulemus – organisatsioonil tuleks kommunikatsioonitegevust hoopiski vähendada, kuid korraldada seda enam kitsama fookusega ja agressiivsemal viisil. (Lauer 1996)

Turunduskommunikatsiooni audit koosneb üldjuhul individuaalintervjuudest organisatsiooniga seotud olevate isikutega ning olemasoleva kommunikatsioonikava, -vahendite, sisu, sõnumite ja disaini üle vaatamisest (Patterson, Radtke 2009, 34). Auditi läbiviimise mudel on järgnev (*Ibid.*, 34–38):

- 1) **Auditi planeerimine:** Auditi eesmärgi ja võtmeküsimuste määratlemine; meetodi valik, kuidas koguda informatsiooni praeguse kommunikatsiooni toimimise ja organisatsiooni võimekuse kohta, ning kava paikapane.
- 2) **Intervjuude läbiviimine:** Viiakse läbi intervjuud juhtkonna ja seesmiste võtmeisikutega, et teha kindlaks juhtide arvamused ja uskumused kommunikatsiooni kohta ning ühtlasi, et määrata täpsed kommunikatsioonitegevust puudutavad probleemid. Intervjuud aitavad

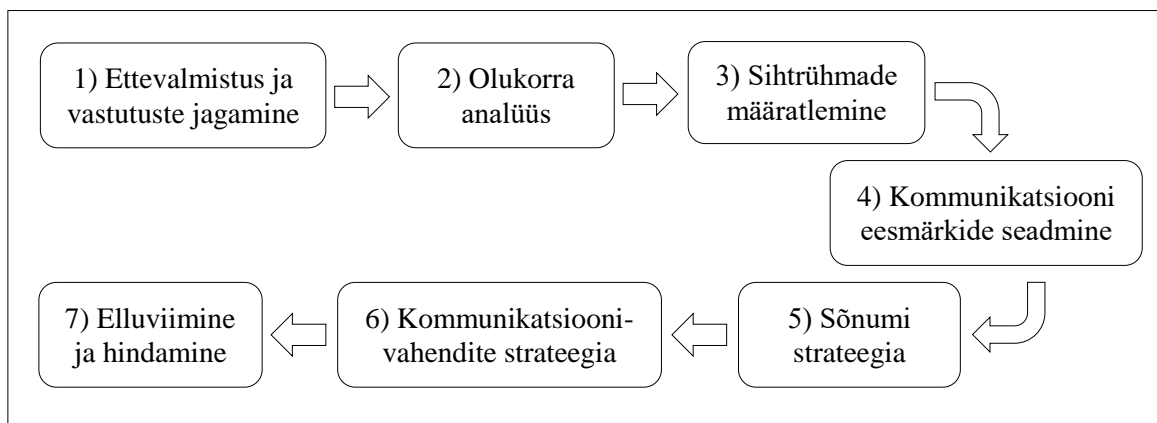
identifitseerida organisatsioonilisi ja halduslikke probleeme ning puudusi kommunikatsioonivahendite rakendamisel. Viimaks aitavad need tuvastada valdkondi, mida tuleks põhjalikumalt uurida ja millele rohkem keskenduda. Küsimused tuleb kohandada vastavalt igale intervjuueeritavale.

- 3) **Materjalide analüüsimine:** Olemasolevate dokumentide, tööriistade ja turunduskommunikatsiooni materjalide kokku kogumine ja analüüsimine, aitamaks määratleda kommunikatsiooni tugevusi ja nõrkusi.
- 4) **Tulemuste esitlemine:** Tugevuste ja nõrkuste väljatoomine ning soovitude ja ettepanekute tegemine.
- 5) **Vajadusel lisauuringu läbiviimine** puuduoleva info väljaselgitamiseks ja uue strateegia väljatöötamiseks.

Patterson ja Radtke (2009, 31–32) rõhutavad, et eriti peavad sotsiaalsed organisatsioonid mõtlema, mis valdkondadele kõige enam tähelepanu pöörata, arvestades seejuures väga piiratud ressursidega. Clampitt *et al.* (2000) lisavad, et oluline on leida käimasolevas praktikas fundamentaalsed tähelepanu vajavad teemad ning seejärel arendada, sõnades väljendada ja saavutada strateegilised eesmärgid. Selleks kõigeks aga annabki olulist sisendit tegevuste auditeerimine.

Eelnevalt mainiti, et auditi läbiviimine aitab välja selgitada, kas organisatsiooni turunduskommunikatsiooni tegevus lähtub strateegia põhimõtetest. Seda on võimalik hinnata, vaadates lähemalt strateegilise turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessi osasid ning analüüsides vajalikele tingimustele vastavust iga osa puhul eraldi.

Smith (1993, 34) räägib sellest, et turunduskommunikatsiooni plaani väljatöötamine peaks olema süsteem ülevaadetest, eesmärkidest, strateegiatest, taktikatest ja ressurssidest, mis töötavad koos mõistlikul ja süstemaatilisel viisil. Autor lisab, et ole ühtset standardset plaani struktuuri, kuid on teatud elemendid, mida see endas sisaldama peaks (Smith 1993, 34). Käesolevas töös on välja toodud Patterson ja Radtke (2009, 2–3) strateegilise kommunikatsiooni planeerimise elemendid (vt Joonis 3).



Joonis 3. Strateegilise kommunikatsiooni planeerimise protsessi seitse astet
Allikas: Autori joonis/Patterson, Radtke (2009, 2–3) alusel

Kokkuvõtvalt võib öelda, et selleks, turunduskommunikatsiooni korraldamisele oleks lähenetud strateegiliselt, on vajalik, et tegevus oleks kavandatud ja ellu rakendatud, järgides kommunikatsiooni protsessi olulisi etappe. Auditeerimisel tuleks analüüsida, kas kommunikatsioonitegevus sisaldab vajalikke osi ning vastab antud tingimustele, mida järgnevas alapeatükis täpsemalt kirjeldatakse.

1.2. Strateegilise turunduskommunikatsiooni protsessi osad

Nagu eelnevalt mainitud, jaguneb turunduskommunikatsiooni protsess eriosadeks, mis kokku moodustavad ka kõnesoleva auditi osad. Käesolev peatükk käsitleb järgneva protsessi osasid: missiooni ja olukorra analüüs, turunduskommunikatsiooni sihtrühmade määratlemine, eesmärkide seadmine, strateegiate valik ning nende elluviimine ja hindamine.

1.2.1. Missioon ja olukorra analüüs, sihtrühmade määratlemine ning turunduskommunikatsiooni eesmärkide seadmine

Esmalt peab kommunikatsioonitegevus juhinduma organisatsiooni väärtustest ja eesmärgist – igal organisatsioonil on missioon, eesmärk ja põhjus eksisteerimiseks (Patterson, Radtke 2009, 26). Egan (2015, 100) toob välja, et missioon ja tegevuse ulatus on seotud organisatsioonisiseste suhtumiste ja ootustega valdkonna suhtes, milles tegutsetakse, ning sellega, kuidas organisatsioon enda keskkonda sobitub. Lühidalt on missioon organisatsiooni põhitegevus ja selle ambitsioonid. (*Ibid.*). Lisaks juhendumisele missioonist on efektiivse kommunikatsiooni eelduseks arusaam, millises keskkonnas tegutsetakse ning mis on organisatsiooni konkurentsieelis – selleks tuleks

teatud perioodi jooksul teha olukorra analüüs, mille eesmärk on võtmeisikutel saada informatsiooni erinevate tegurite kohta, mis kommunikatsiooni plaani mõjutavad (Patterson, Radtke 2009, 43).

Olukorra analüüs on objektiivne vaade sise- ja väliskeskkonnale, milles organisatsioon tegutseb. Siinkohal rõhutab Henley (2001), et keskendumata ei peaks mitte tervele teabele, mis kättesaadav on, vaid informatsioonile, mis on oluline turunduskommunikatsiooni seisukohast. Üks võimalus, kuidas olukorda määratleda, on teha SWOT-analüüs ehk hinnata organisatsiooni toimimise ning sisemise kultuuri tugevusi ja nõrkusi; teiseks hinnata väliseid mõjutegureid ehk millised on ohud ja võimalused. Viimased kujunevad viiest välistest jõust, milleks on demograafilised, majanduslikud, poliitilised, tehnoloogilised ja sotsiaalsed tegurid. Tööleht, mis olukorra analüüsi läbi aitab viia ning kus on ära toodud nii sisemise kui ka välise keskkonna mõjutegurid, on toodud lisas 1. (Patterson, Radtke 2009, 43, 48)

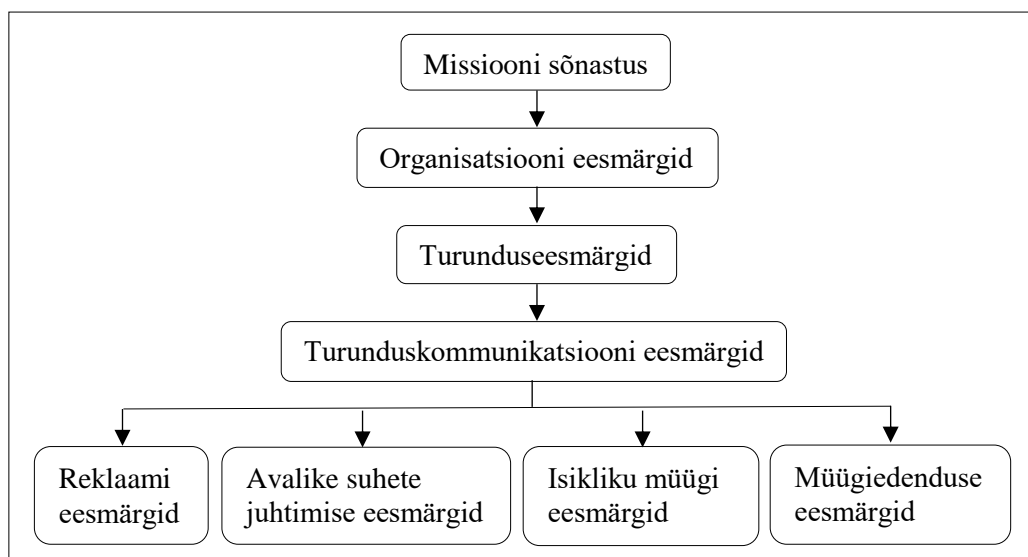
Sihtrühmade määratlemine ja identifitseerimine on oluline eeltingimus iga plaani jaoks (Egan 2015, 101). Mida kitsamalt sihtrühmad defineeritakse ja mida paremini nende iseärasusi mõistetakse, seda tõenäolisemalt suudetakse luua sõnumeid, mis jõuavad ja motiveerivad vastavaid inimesi tegutsema (Patterson, Radtke 2009, 65). Wood (2005, 132) leiab, et tegevuste planeerimisel võiks üle vaadata tüüpilise sihtrühma liikme profiil; sihtgrupi meedia tarbimise harjumused ning sotsiaaldemograafilised tegurid, mis neid mõjutavad. Malski (2006) lisab, et mitme sihtrühma puhul tasub neid ka prioriseerida, et jõuaks keskenduda kõige olulisemale. Sotsiaalsete organisatsioonide puhul võivad sisemisse sihtrühma ringi kuuluda teiste hulgas olemasolevad kliendid, annetajad ja liikmed ise; välises ringis võivad olla potentsiaalsed kliendid, annetajad või liikmed, meedia, kogukond laiemas mõttes ning asutused, mis organisatsiooni rahastada aitavad (Henley 2001).

Lisaks eelnevale toovad Patterson ja Radtke (2009, 65) välja mõtte, et kommunikatsiooni strateegia õnnestub palju suurema tõenäosusega, kui mõeldakse sellele, milliste sihtrühmadeni jõudmiseks on olemas reaalne potentsiaal. Järelikult ei ole soovitud tulemusi silmas pidades erinevad sihtrühmad ja nende liikmed samasuguse kaaluga. Henley (2001) täiendab antud mõtet lisades, et mida enam inimene tunneb end olevat seotud kindla organisatsiooniga, seda enam on ta avatud selle poolt tuleva kommunikatsiooni suhtes ning avatud osalema või tegutsema vastavalt sõnumile. Kokkuvõttes peaks ka mitte tulu teenival eesmärgil tegutsev organisatsioon suunama tähelepanu inimgruppidele ja isikutele, kes aitavad kõige tõenäolisemalt täita selle missiooni –

näiteks inimestele, kes juba hoolivad kindlast probleemist või teemast, millega organisatsioon tegeleb (Patterson, Radtke 2009, 65).

Turunduskommunikatsiooni eesmärkide puhul seisneb peamine idee selles, et need peaksid aitama organisatsioonil saavutada enda programmi eesmärke ning ühtlasi hõlbustama sõnumite kujundamise ja levitamise strateegia väljatöötamist. (Patterson, Radtke 2009, 77). Siinkohal on aga oht see, et sageli tahetakse kohe tegutsema hakata ning alustada strateegiate elluviimise ja kanalite valikuga ilma strateegiliselt eesmärke sõnastamata – seda tihti ajalise surve tõttu või juhul, kui mõni hea meedia võimalus ilmub ning seepärast soovitakse sellest koheselt kinni haarata. Ilma eesmärkide ja strateegilise planeerimiseta on kommunikatsioonitegevus aga pigem fragmenteeritud kui integreeritud ja sünergiline. (Henley 2001)

Traditsiooniliselt peaksid organisatsiooni eesmärgid määrama turunduse eesmärgid ning turunduse eesmärgid määrama turunduskommunikatsiooni eesmärgid (vt Joonis 4) (Egan 2015, 102). Vastavalt eelnevas alapeatükis väljatoodule peaksid kommunikatsiooni eesmärgid eelkõige tulenema aga missioonist. Kokkuvõtvalt tuleks seega küsida, mida tahetakse läbi kommunikatsiooni strateegia saavutada ning kuidas antud eesmärgid organisatsiooni eesmärke toetavad (Wood 2005, 132).



Joonis 4. Eesmärkide määramine
Allikas: Autori joonis/Egan (2015, 103) alusel

Kui vaadelda eesmärkide seadmist lähemalt, siis on tarbija käitumist uurides juba varakult leitud, et tavaliselt ei tehta lõplikke otsuseid või valikuid toote osas koheselt – selle asemel läbitakse

mitmeid etappe enne ostu või mõne muu valiku tegemist (Egan 2015, 41). Tänu sellele, et kommunikatsioonitegevusi on keeruline siduda otseselt müügiiga, hakati kasutama efektide hierarhia mudeleid, mis aitavad juhtidel kommunikatsiooni mõju täpsemini määrata (Patti *et al.* 2017). Traditsiooniline efektide hierarhia mudel eeldab, et sõnumitele reageeritakse kindlal viisil kindlas järjekorras – kognitiivselt, afektiivselt ja viimaks konatiivselt (Barry, Howard 1990). Antud kolme etappi võiks kirjeldada järgnevalt (Winer 2007, 281):

- **Kognitiivne** staadium: Kõige madalam aste, kus kommunikatsiooni mõjul mõeldakse teatud tootest kindlal viisil, kuid sellega ei kaasne tundeid. Sihtgrupp saab teadlikuks antud toote olemasolust või suureneb teadlikkus erinevate toote omaduste ja kasutegurite suhtes.
- **Afektiivne** staadium: Inimene on läinud kaugemale lihtsalt teadmisesest toote kohta ning tal on tekkinud teatud suhtumised, eelistused ja võib-olla ka huvi toote suhtes, kusjuures tekkinud tunded võivad olla ka negatiivsed.
- **Konatiivne** staadium: Järgneb kindel tegevus, milleks võib olla ost või mõni muu käitumine.

Üldiselt ongi turunduskommunikatsiooni tulemuseks kognitiivsed, afektiivsed või konatiivsed muutused kindlaks määratud sihtrühmas ning seega peaksid vastavad eesmärgid näitama, mil määral sihtrühma mõjutada tahetakse – muuta teadlikkust, hoiakut, huvi või käitumist (Smith, Swinyard 1982; Buttle 1995). Üks aluskontseptsioone efektide hierarhia mudelile on **AIDA mudel**, mis näitab, et tarbijad liiguvad läbi erinevate etappide, milleks on tähelepanu, huvi, soov ja viimaks tegevus (ingl *attention, interest, desire, action*) (Strong 1925). Näitena mudeli rakendamisest võib tuua olukorra, kus on tegemist kas uue tootega või on uuringud näidanud, et teadlikkuse tase on liiga madal, mille puhul peaks üks eesmärkidest olema tähelepanu äratamine ja seeläbi teadlikkuse tekitamine või suurendamine (Winer 2007, 281).

Üks enim mõju avaldanud lähenemisviise kommunikatsiooni eesmärkide seadmisele on Colley (1961) välja töötatud **DAGMAR mudel**. Antud mudel ütleb, et tarbijate neli erinevat liikumisastet on teadlikkus, mõistmine, veendumus ja tegevus (ingl *awareness, comprehension, conviction, action*) ning mis on ühtlasi ka esmasteks kommunikatsiooni eesmärkideks (Egan 2015, 103). Lisaks on autor välja toonud Lavidge ja Steineri (1961) poolt edasi arendatud AIDA mudeli, mille etappideks on kuus sammu: teadlikkus, teadmine, meeldimine, eelistus, veendumus ja ost (ingl *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase*). AIDA, DAGMAR ning Lavidge ja Steiner mudelid on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 5.

	MÕTLEMINE	TUNDMINE	MOTIVATSIOON → KÄITUMINE
AIDA	tähelepanu	huvi	soov
DAGMAR	teadlikkus	mõistmine	veendumus
Lavidge ja Steiner	teadlikkus	meeldimine teadmine	veendumus eelistus ost

Joonis 5. Efektide hierarhia mudelid
Allikas: Autori joonis/Egan (2015, 40) alusel

Colley töö vihjas sellele, et kui eesmärgid peavad täpsustama, mis on kommunikatsiooni ülesanded, siis peavad need täpselt määratlema ka sihtrühma, mõõdetava muutuse taseme sihtrühmas ning ajaperioodi, mille jooksul muutus toimuma peab. Seega on kommunikatsiooni eesmärkidel neli eristatavat komponenti: ülesanne, sihtgrupp, muutus ja ajaperiood. (Patti *et al.* 2017) Esimese komponendi – ülesande – kirjeldamiseks saab kasutada eelnevalt väljatoodud efektide hierarhia mudeleid, mis näitavad soovitud muutuse suunda sihtrühmas. Eesmärkide hindamise tabel läbi antud nelja komponendi on esitatud lisas 2.

Allison ja Kaye (2005, 237–239) märgivad, et eesmärgid võivad olla kas protsessi- ehk tegevuseeesmärgid või tulemuseeesmärgid – esimesel juhul kirjeldatakse teatud tegevust, mida plaanitakse ette võtta, teisel juhul muutust sihtrühma käitumises, oskustes või teadlikkuses. Igale konkreetsele eesmärgile tuleks aga teha SMART-test (Patterson, Radtke 2009, 80). See tähendab, et sõnastatud eesmärk peaks olema spetsiifiline, mõõdetav, saavutatav (ingl *achievable*), realistlik ehk võimalik antud aja jooksul ning ajaliselt määratletud (ingl *timely*) (Egan 2015, 102). Spetsiifiline eesmärk määrab sihtrühma ja selle suuruse, muutuse suuna ja valdkonna (Patterson, Radtke 2009, 81). Henley (2001) lisab, et SMART-omaduste juures tuleks eesmärke veel prioriseerida ning määrata vastutav isik või isikud.

1.2.2. Turunduskommunikatsiooni strateegia, elluviimine ja hindamine

Kui turunduskommunikatsiooni auditi läbiviimisel on kaardistatud organisatsiooni sise- ja väliskeskond, milles tegutsetakse, hinnatud vastavalt sellele sihtrühmade määratlemist ning eesmärkide seadmist, tuleb järgmiseks analüüsida strateegiate valikuid, nende elluviimist ja tulemuste hindamist kommunikatsioonitegevuses. Antud töös vaadeldakse turunduskommunikatsiooni strateegia all täpsemalt sõnumi strateegiat ning kommunikatsioonivahendite strateegiat, mis kokku

määravad viisi, kuidas eesmärgid saavutatakse ja sihtrühmadeni jõutakse. Kindlasti peab aga seejuures arvestama juba eelnevalt väljatoodud tingimustega ehk seadma tegevused vastavusse olukorra, antud sihtrühmade ning seatud eesmärkidega.

Turunduskommunikatsiooni sõnumi loomisel tuleb otsustada esiteks seda, mida öelda (sõnumi sisu), ja teiseks, kuidas seda öelda (sõnumi struktuur ja vorm) (Kotler *et al.* 2005, 732). Sõnum on limiteeritud pikkusega informatsioon, mida organisatsioon järjekindlalt kasutab, et pakkuda sihtrühmale põhjuseid, tegutsemaks vastavalt organisatsiooni huvidele; efektiivne ja veenev sõnum peaks aga selgelt defineerima teema või probleemi, siduma selle sihtrühmaga ning osutama tegutsemise suunale (Patterson, Radtke 2009, 8). Malski (2006) lisab, et efektiivne turundussõnum peab äratama sihtrühmas tähelepanu ja panema inimesi tahtma teada rohkem selle kohta, mida organisatsioon ja selle toode või teenus nende jaoks teha võib. Nagu eelnevas alapeatükis mainiti, nõuab taolise sõnumi kujundamine sihtrühma tundmist – mida rohkem sinna kuuluvate inimeste omaduste kohta teatakse, seda parem on sõnumeid luua. Seejuures tuleks mõelda, millised on antud isikute probleemid, hirmud ja igatsused, pakkuda nendele lahendust ja seda läbi sõnumite edastada. Välja võib tuua näiteid, kuidas on antud lahendus aidanud teisi samas olukorras ehk tõestada, et konkreetne lahendus töötab. (Malski 2006)

Sõnumis kasutatav apellatsioon võib suurel määral varieeruda ning mõelda tuleks sellele, kas olenevalt auditooriumist toimiks efektiivsemalt ratsionaalne või emotsionaalne mõjustaja (Henley 2001). Järgnevalt on mõlemat tüüpi mõjustajaid täpsemalt iseloomustatud (Winer 2007, 282-284):

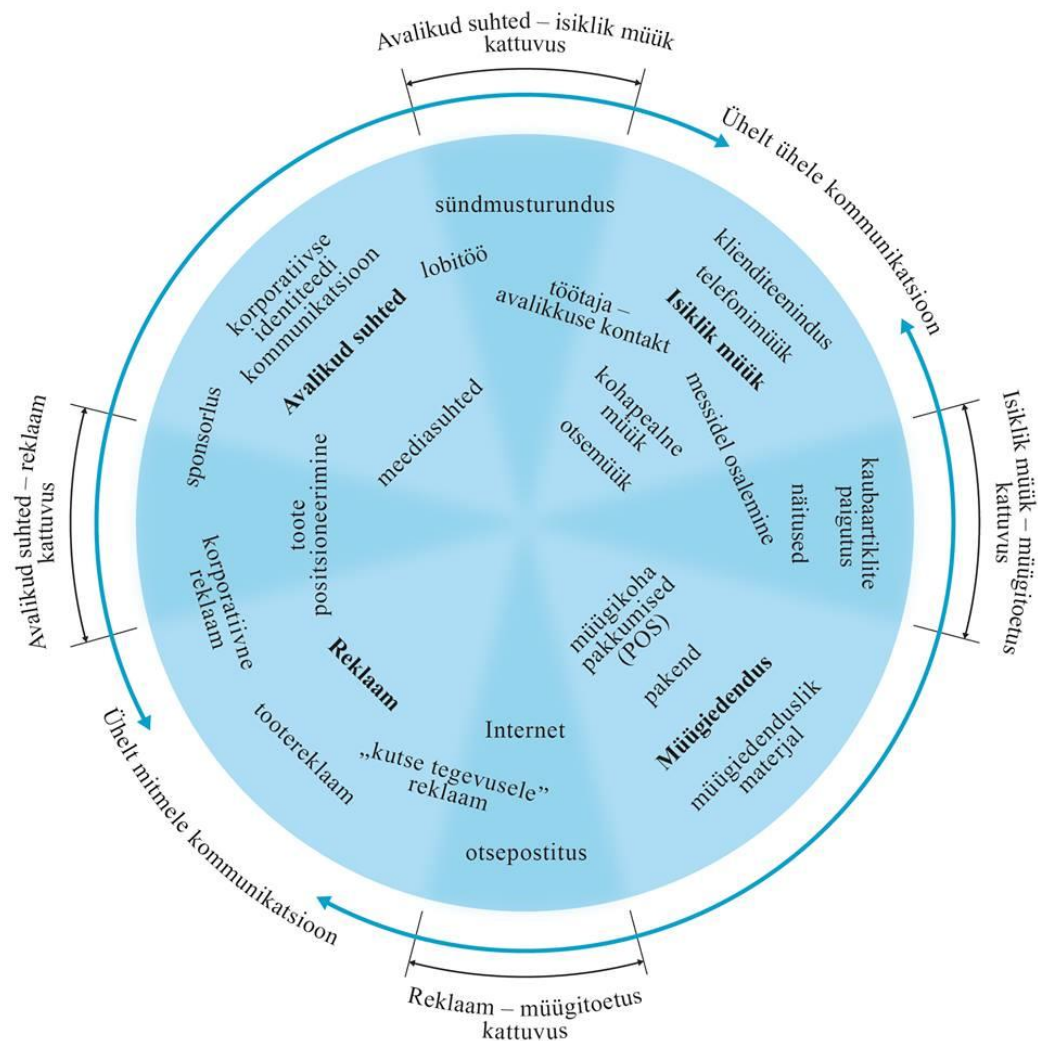
- **Informatiivsed ehk ratsionaalsed mõjustajad:** Keskenduvad toote funktsionaalsetele või praktilistele omadustele. Antud sõnumid tähtsustavad fakte ja õppimist ning taolise kommunikatsiooni ülesanne võib olla näiteks sihtrühma veenmine, et teatud bränd rahuldab nende vajadused paremini kui konkurendid. Lisaks võidakse siinkohal edastada, mis on toote unikaalne müügiargument ehk USP (ingl *unique selling proposition*) – see on tugeva mõjuga kasu, mida tarbija kindla toote tarbimisest saada võib ning mis eristab konkurentidest (Copley 2014, 164).
- **Emotsionaalsed mõjustajad:** Tootekategooriate puhul, kus on keeruline välja tuua käegakatsutavaid eeliseid, kasutatakse sageli kujutluste ja sümbolite põhist kommunikatsiooni. Seejuures võib eesmärk olla tarbija mõjutamine viisil, et kujutletakse teatud toodet või teenust enda peas kindlal soovitud moel. Selleks tuginetakse sihtrühma reageerimise motiveerimiseks teatud tunnete tekimisele, milleks kasutatakse näiteks huumorit, hirmu,

armastust, viha, rõõmu või mõnda muud tugevat emotsiooni tekitavat mõjustajat (Wood 2005, 139).

Mõnikord võib peaaegu koheselt märgata, et mitmetes kanalites kasutatavad sõnumid ei ole järjepidevad või stiilid on omavahel konfliktis – kasutada tuleks aga teatavat keskset sõnumit ja terviklikku ilmet (Lauer 1996). Woods (2004) toob välja, et ebajärjepidevus erinevates kommunikatsioonivahendites võib tekitada segadust potentsiaalsete klientide, partnerite ja ka töötajate seas. Kokkuvõttes on sõnumi strateegia väljatöötamisel oluline lähtuda täpselt määratletud siht-rühmadest, panna paika, millises tegutsemise suunas ja kuidas auditooriumit mõjutada tahetakse, ning leida mõjustajad, mis antud eesmärkide täitmiseks kõige efektiivsemalt toimivad.

Tänapäeval leiavad turundusjuhid end olukorrast, kus neil on äärmiselt lai valik erinevaid meedia-kanalite valikuid nii traditsiooniliste kanalite (nt televisioon) kui ka kaasaegsete kanalite (nt sotsiaalmeedia) seas – valikuid, mis lubab arendada enam personaalseid ja sõnumi saaja keskseid suhteid. Läbiviidud uuring viitas sellele, et rohkem ollakse huvitatud meediakanalitest kui sõnumist endast, mistõttu võib väita, et praegusel ajal elatakse nii-öelda meedia kuldajastul. (Patti *et al.* 2017)

Turunduskommunikatsiooni vahendite mudel ehk turunduskommunikatsiooni meetmestik annab laia valiku erinevatest meediakanalitest ja kommunikatsioonitegevustest (vt Joonis 6). Ühtlasi viitab mudel sellele, et mitmed tegevused kattuvad ehk kuuluvad rohkem kui ainult ühe valdkonna alla. Töö autor on välja toonud just antud mudeli, sest kuigi see ei püüa hõlmata igat võimalikku tegevust, on selles identifitseeritud peamised kommunikatsioonivaldkonnad, mida enamik autorite poolt mainitud on. (Pickton, Broderick 2005, 16–18)



Joonis 6. Turunduskommunikatsiooni vahendite mudel
 Allikas: Autori joonis/Pickton, Broderick (2005, 17) alusel

Järgnevas tabelis (vt Tabel 1) on välja toodud Kelleri (2009) kommunikatsioonivahendite jaotus ning põhivahendite kirjeldus, kusjuures esimest nelja nähakse rohkem kui massimeediat, alumised neli on pigem personaalsemat tüüpi. Võimalusel püüavad turundajad ärgitada suusõnalist turunduskommunikatsiooni (WOM), innustades inimesi rääkima teistele enda organisatsioonist, tootest, brändist või mõnest nutikast kampaaniast – informatsioonil, mis levib läbi WOM-i, on rohkem usaldusväärset, kuna see pärineb pigem isiklikust allikast, kui et on kontrollitud mõne organisatsiooni poolt (Wood 2005, 138). Copley (2014, 45) toob välja, et eriti suuri praktilisi eeliseid pakub WOM sotsiaalsetele organisatsioonidele, kellel on turunduskommunikatsiooni jaoks sageli vähe ressursse eraldatud. Seejuures kipuvad inimesed vastama palju positiivsemal viisil, kui kindla käitumise soovitus tuleb nende jaoks usaldusväärsest allikast. (Copley 2014, 45)

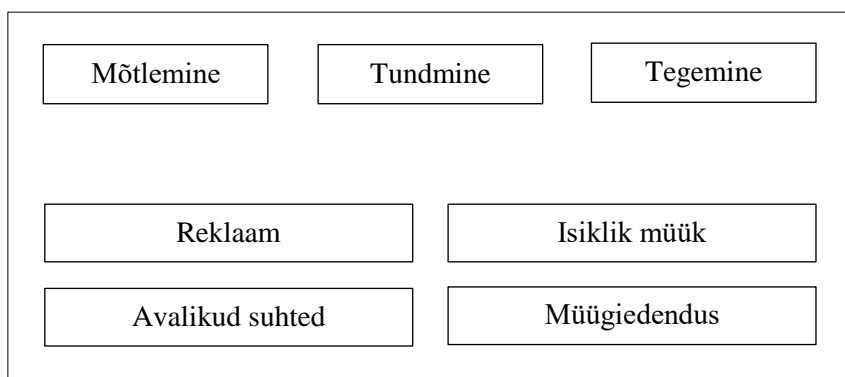
Tabel 1. Turunduskommunikatsiooni meetmestik

Turunduskommunikatsiooni- vahend	Kirjeldus
Reklaam	Tasuline ja mitte-isikuline ideede, toodete või teenuste esitlemine ja promotsioon kindla isiku poolt.
Müügiedendus	Erinevad lühiajalised stiimulid julgustamaks toote või teenuse proovimist või ostu.
Sündmusturundus	Organisatsiooni poolt rahastatud tegevused ja üritused, et luua igapäevaseid või erilisi seoseid brändiga.
Avalikud suhted	Erinevad programmid organisatsiooni kuvandi või selle toodete promotsiooniks või kaitsmiseks läbi avalikkuse ja mitmete väljaannete.
Otseturundus	Otsene ühenduse loomine või suhtlus hoolikalt sihitud isikutega läbi kirja või e-kirja, telefoni, interneti vms.
Interaktiivne turundus	<i>Online</i> -tegevused ja programmid, et haarata kliente või sihtgruppi teadlikkuse tõstmiseks, kuvandi loomiseks või toote ja teenuse müügi hõlbustamiseks.
Suusõnaline turundus- kommunikatsioon (WOM)	Suuline, kirjalik või elektrooniline kommunikatsioon inimeselt inimesele, mis seostuvad organisatsiooni või selle toodete ja teenuste kasutamise kogemustega.
Isiklik müük	Isikutevaheline kommunikatsioon kohtumise teel, et tugevdada suhet klientidega läbi esitluste tegemise, küsimustele vastamise ja tellimuste võitmise.

Allikas: Autori koostatud/Keller (2009) alusel

Üldiselt sõltub kanali valik sõnumi edastamiseks kanali iseärasusest – igaühel on omad eelised ja puudused ning tähtis on leida kõige paremini toimiv viis, kuidas kommunikatsiooni eesmärgi täita (Egan 2015, 162). Patti *et al.* (2017) märgivad aga enda artiklis, et vaja oleks välja töötada üldine raamistik sellele, mis seoks omavahel soovitud kommunikatsiooni eesmärgid ja erinevad meedia valikud, s.h uuema aja meedia, et võimaldada efektiivsemat ressursside jaotust eri kanalite vahel. Autor toob välja selle, et praeguseks ei olda taolist mudelit välja arendatud ning seejuures viib mobiiliseadmete, erinevate sotsiaalmeedia valikute, *online*-tehnoloogiate ja interaktiivsete kommunikatsioonivahendite suurenunud kasutus turundajad olukorda, mida ei ole enam nii lihtsalt võimalik hallata üksnes traditsioonilise efektide hierarhia mudeli abil. (Patti *et al.* 2017)

Vaatamata sellise mudeli puudumisele, mis arvestaks kõikide võimaluste, s.h ka uuema aja meediaga, toob autor järgnevalt välja väga lihtsustatud seose efektide hierarhia mudeli kolme staadiumi – mõtlemine, tundmine ja tegemine – ning nelja erineva kommunikatsioonimeetmestiku osa – reklaam, avalikud suhted, isiklik müük ja müügiedendus – vahel (vt Joonis 7). Antud mudel aitab määrata erinevate kommunikatsioonivahendite kasutamise olulisust sõltuvalt turunduskommunikatsiooni eesmärkidest ja konkreetsest situatsioonist – teisisõnu tähendavad erinevad eesmärgid erinevaid strateegilisi lähenemisi (Egan 2015, 44).



Joonis 7. Seos efektide hierarhia ja kommunikatsioonivahendite vahel
Allikas: Egan (2015, 44)

Lisaks eelnevalt väljatoodule on järgnevalt esitatud seitse olulist kommunikatsioonivahendite sobivust mõjutavat kriteeriumit kanalite valikul, mis ühtlasi sõltuvad sihtrühmade määratlusest (Patterson, Radtke 2009, 113–119):

- Sihtrühma reageerivus: Aeg ja vahendid, mis on tõenäoliselt kõige mõjuvamad antud sihtrühmale või millega rohkem kokku puututakse.
- Organisatsiooni suhe sihtrühmaga: Sageli töötab teatud strateegia ainult juhul, kui organisatsioonil juba on mingil määral suhe või vähemalt mõistmine sihtrühma liikmega.
- Teatud strateegia või vahendi mõju sihtrühma tajule: Kommunikatsiooni eesmärk määrab, kas on parem kasutada pigem emotsionaalset või ratsionaalset lähenemisviisi.
- Sõnumi kontrollimine: Vajalik hinnata, kui võrd oluline on rääkida oma lugu laiale auditooriumile vs. väga spetsiifilisele ning seejuures kindlustada, et sihtrühm tõlgendab sõnumit õigesti.
- Panus rakendamiseks: Erinevate ülesannete keerulisuse aste ja ajakulu.
- Eelarve: Kommunikatsioonivahendite prioriseerimine, vajalike kulude realistlikkus ning võimalus lisarahade taotlemiseks ja olemasolevate ressursside ümberpaigutamiseks.
- Potentsiaalsed kasutusvõimalused teiste sihtrühmade jaoks: Hinnata, kas väljatöötatud strateegiaga on võimalik kõnetada korraga mitut erinevat sihtrühma.

Erinevate valikute puhul võiks keskenduda ainult mõnele strateegiale, mida organisatsioon hästi ellu suudab viia ning mis on ühtlasi kõige mõjuvamad organisatsiooni huve ja eesmarke silmas pidades. Luke (2013) täheldab, et iga määratletud kommunikatsiooni eesmärgi toetamiseks tuleks välja töötada üks kuni viis strateegiat ning seejärel mõelda välja konkreetsemad taktikad, kuidas

antud strateegiaid rakendada. Viimaks rõhutavad Patti *et al.* (2017) veel kord turunduskommunikatsiooni eesmärkide olulisust ükskõik millise strateegia valikul, öeldes, et vaatamata sellele, milline tasakaal meedia ja sõnumite vahel valitseb, peavad efektiivselt toimival turunduskampaanial või -programmil olema selged eesmärgid, mis lõppude lõpuks tähendab ühe või enama efektide hierarhia mudeli staadiumi saavutamist.

Strateegia elluviimisel on oluline detailne aja- ning tegevuskava, mis ühtlasi määrab ära, kes on vastutav teatud osa eest. Seejuures on vajalik ka realistlikult hinnata, kui palju töötajate või vabatahtlike aega ja energiat teatud projekti elluviimisele kulub ehk milline on kulu ja tegevusest saadava kasu suhe. Lisaks, olenevalt organisatsioonist tuleb vaadata, kas vajalikud oskused ja teadmised strateegia rakendamiseks on olemas. Siinkohal toob Henley (2001) näiteks, et esialgu võib spetsialisti palkamine väljastpoolt tunduda liiga kallis, kuid pikas perspektiivis võib see end ära tasuda. (Henley 2001)

Peale strateegia väljatöötamist ja selle rakendamist on oluline **tulemusi hinnata**. Woods (2004) märgib, et ükskõik millise turundusprogrammi jälgimine ja mõõtmine on alati olnud keeruline, aeganõudev ja limiteeritud. Paljudel juhtudel on mõõdikud ebaselged, hindamismeetodid ebaadekvaatsed ja eksitavad ning seepärast on üsna vähe ettevõtteid, kes oma turunduskommunikatsiooni programme mõõdavad. Küll aga, selleks et saavutada kommunikatsiooni eesmärgi ning luua organisatsiooni ja brändi imago, on tänapäeva nõudlikus ja dünaamilises turunduskeskkonnas tulemuste mõõtmine vajalik – siinkohal mängivad jällegi olulist rolli mõõdetavate eesmärkide olemasolu ja sobivad mõõdikud. (Woods 2004)

Kuigi turunduskommunikatsiooni eesmärgi saavutatakse tavaliselt läbi mitme osakonna kombineeritud tegevuse, võib antud valdkonnaga tegelev meeskond defineerida iga eesmärgi juures spetsiifilised tegurid, mida just kommunikatsioon mõjutab (Woods 2004). Wood (2005, 154) märgib, et mõõdikuid ei pea lisama ka igale kommunikatsiooni tegevusele, vaid ainult nendele, millest turunduse toimimine märkimisväärselt sõltub. Patterson ja Radtke (2009, 154) toovad seejuures välja, et mõõta saab nii kommunikatsiooni tegevusi, mis keskenduvad protsessi eesmärkidele, kui ka mõju – esimesel juhul jälgitakse tehtud tegevuste arvu (nt saadetud sõnumid), teisel juhul tuleb hinnata muutust, mis teistes aset leiab organisatsiooni töö tulemusena (nt inimeste arv, kes osalevad kindlal üritusel). Kõige selle juures on oluline silmas pidada, et vahendid, mille

abil plaani edukust mõõta, kontrollida ja hinnata, tuleb paika panna juba kogu turunduskommunikatsiooni planeerimise varajases staadiumis, vaatamata sellele, et hindamise staadium alles viimane on (Egan 2015, 109).

Kokkuvõttes võib öelda, et organisatsiooni soovitud sõnumite edastamine ja läbi selle eesmärkide saavutamine on keeruline väljakutse eriti sotsiaalsele organisatsioonile, kus sageli ei ole käegakatsutavat toodet ühe kindla võtmesihtgrupi, kindla kasuteguri ja eesmärgiga teenida kasumit – kõige eelneva juures tuleb tihti arvestada ka väga piiratud finants- ja inimressursiga (Henley 2001). Vaatamata selle väljakutsele kehtivad siiski igas organisatsioonis sarnased strateegia põhimõtted, millest turunduskommunikatsiooni tegevuses lähtuda. Oluline on enda tegevuses arvestada organisatsiooni üldise missiooni ja keskkonnaga, määratleda ja prioriseerida täpsed sihtrühmad, seada konkreetsed ja mõõdetavad eesmärgid ning vastavalt väljatoodule kujundada ja rakendada sobivad strateegiad.

2. PROGRAMMI JA VALDKONNA TUTVUSTUS NING MEETODI KIRJELDUS

Antud peatükis selgitab autor kosmosevaldkonna olulisust ja arengut ning tutvustab TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi, mille toimimist käesolevas töös uuriti. Lisaks antakse ülevaade uuringu meetodist.

2.1. Kosmosevaldkonna areng Eestis ja TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi tutvustus

Kosmosetehnoloogia on väga kiiresti kasvav ja arenev valdkond, milles tehakse pidevalt uusi avastusi ja millesse üha enam investeeritakse. Eestis alustas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) kosmosevaldkonnas tegevust 2005. aastal, kui võeti esmakordselt ühendust Euroopa Kosmoseagentuuriga (ESA). Rahvusvahelise suhtluse hõlbustamiseks ning EAS-i ja Eesti kosmosevaldkonna tegevuste selgemaks kommunikeerimiseks võeti kaubamärgina kasutusele „Eesti Kosmosebüroo“, mis kujutab endast virtuaalset organisatsiooni ja mis on Eesti ettevõtlusele suunatud kosmosepoliitika peamine elluviija. Selle eesmärgiks on kaasata Eesti ettevõtlust ja Teaduste Akadeemia asutusi ESA programmidesse ja projektidesse ning seeläbi suurendada ettevõtete konkurentsivõimet ja kõrgtehnoloogilist ekspordi. Lisaks töötatakse välja maapealseid kosmoserakendusi, mida saavad kasutada nii ettevõtted kui ka ühiskond tervikuna, et seeläbi majandust elavdada. (Eesti Kosmosebüroo 2018)

Eesti sai Euroopa Kosmoseagentuuri täisliikmeks 1. septembril 2015. Kaks aastat pärast ESA täisliikmeks saamist avati Tartus ja Tallinnas ESA inkubatsioonikeskus (ESA BIC Estonia), mis on osa üle-Euroopalisest ESA BIC võrgustikust ning ühtlasi esimene Baltimaades. Selline võimalus pakub antud valdkonnas tegutsevatele organisatsioonidele ligipääsu ESA ekspertiisile, teadmistele, andmetele ja äriarenduslikule toetusele. Lisaks pakutakse ligipääsu laboritele ja testimise vahenditele partnerülikoolides, mille hulka kuulub ka Tallinna Tehnikaülikool. ESA BIC

(*Business Incubation Centres*) eesmärk on jääda kõige arenenumaks digitaalühiskonnaks maailmas ja käivitada uusi idufirmasid Euroopa kosmosetehnoloogia valdkonnas. ESA inkubatsioonikeskused töötavad üle Euroopa, et innustada ettevõtjaid pöörama kosmosega seotud äriideid kommertsettevõteteks. Kokkuvõttes on kosmosevaldkond suhteliselt uus trend ja oluline teema, millel on märkimisväärne potentsiaal riigi arengule kaasaaitamiseks. (About us 2018; Incubation... 2018)

TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi puhul on tegemist tudengisatelliidi programmiga, kus läbi praktilise õppe omandatakse teadmisi ja kogemusi inseneeria, kosmosetehnoloogia ja muudes valdkondades. Täpsemalt käivitas 2014. aasta sügissemestrist TTÜ innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus Mektory Kosmosekeskus pilootprojektina nanosatelliitide arendamisele suunatud programmi. Antud ettevõtmise missioon on tagada piirkonnas uute tehnoloogiate areng ja kõrgetasemeline tööjõud nii Eesti kui ka rahvusvahelistes kosmose- ja tehnoloogiavaldkonna ettevõtetes. See on üleülikooliline, rahvusvaheline, interdistsiplinaarne initsiatiiv, mida viiakse ellu koostöös teadus- ja ettevõtluspartneritega nii Eestist kui välismaalt. (TTÜ Mektory... 2018)

Satelliidiprogrammil on välja toodud kolm eesmärki (*Ibid.*):

- Projekteerida, ehitada ning lennutada orbiidile töökindel ja võimekas väikesatelliit. Luua maajaam ja selle kaudu satelliiti opereerida.
- Pakkuda satelliitide ehitamise kaudu tudengitele kosmoseprojektis osalemise praktikat ning valmistada neid ette töötamiseks hinnatud spetsialistidena tehnoloogia- ning kosmosefirmades.
- Soodustada kõrge lisandväärtusega töökohtade loomist ning uute tehnoloogiafirmade teket.

TTÜ100 satelliidi enda põhiline missioon on Maa seire ja sellega seonduva tehnoloogia demonstratsioon, mille jaoks on satelliidil kaamerad, pilditöötlus ja side maajaamaga (TTÜ100... 2018). Programmi raames on satelliidi ehitus ja testimine planeeritud 2016.–2018. aasta perioodile ning orbiidile lennutamine ja missiooni algus toimub suure tõenäosusega 2019. aastal (TTÜ Mektory... 2018). Sisu ja tegevused on jagatud teaduskondade ja instituutide vahel, kes viivad oma valdkonnaga haakuvate alasüsteemide raames läbi uurimis- ning arendustööd. Programmis osaleb üle 15 akadeemilise juhendaja, üle 40 tudengi, kellest enamik on magistri- ja doktoriõppes ning pea kümnest eri rahvusest. (Satelliidiprogrammi... 2018)

2.2. Uuringu meetod

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemi lahendamiseks viidi läbi TTÜ Mektroy Satelliidi-programmi kommunikatsioonitegevuse analüüs, milleks kasutati kvalitatiivset meetodit. Turunduskommunikatsiooni auditi teostamisel tugineti Patterson ja Radtke (2009) kommunikatsiooni auditi läbiviimise mudelile (vt ptk 1.1.2.). Antud juhtumiuuringuks koguti andmeid läbi poolstruktureeritud osalejaintervjuude oma ala ekspertidega antud valdkonnas ja lisaks tehti dokumendianalüüs. Intervjuud peetakse üheks keskseks kommunikatsiooni auditi tööriistaks (Hargie, Tourish 2000, 66). Autorid toovad välja intervjuu, mida iseloomustab kahesuunaline suhtlusvoog, kolm peamist eelist alternatiivsete andmekogumismeetodite kõrval (*Ibid.*, 67):

- 1) intervjuu aitab suurema tõenäosusega avastada ettenägematut informatsiooni ning võimaldab kommunikatsioonitegevust, selle sisu ja kvaliteeti sügavamalt hinnata;
- 2) kokkusaamised asjaosalistega võimaldavad auditi läbiviijal paremini mõista viisi, kuidas organisatsiooni toimimist ja probleeme tajutakse ning tõlgendatakse;
- 3) intervjuu lisab protsessile nii hindaja kui ka osaleja jaoks inimliku ja sotsiaalse aspekti, mis on oluline vajaliku teabe avastamiseks.

Intervjuude kava (vt Lisad 3–5) koostati avatud küsimustega, mida kohandati vastavalt igale intervjuueeritavale ja tema rollile. Küsimuste moodustamiseks toetuti teoorias välja toodud strateegilise turunduskommunikatsiooni protsessi olulistele osadele ja tingimustele. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Antud meetodis keskendutakse keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisule ja kontekstilisele tähendusele – seda iseloomustab tekstiandmete subjektiivne tõlgendamine, mis sobib eelkõige mahukat teksti koondavaks analüüsiks (Laherand 2008, 290, 299).

Andmed kodeeriti väljatoodud turunduskommunikatsiooni protsessist lähtuvalt, mille osad jaotati järgnevalt: missioon ja olukorra analüüs; sihtrühmade määratlemine; eesmärkide seadmine ja sõnumi strateegia; turunduskommunikatsiooni vahendid ja strateegiate valik; strateegiate elluviimine ja tulemuste hindamine. Tulemuste analüüsi kokkuvõtteks esitati autori poolt vastavalt satelliidiprogrammile kohandatud Patterson ja Radtke (2009, 40–41) auditi ülevaatlik tabel (vt Lisa 6).

Valimisse kuulusid kolm satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooniga seotud olevat võtmeisikut, kuna uurimisküsimuste iseloom nõudis, et intervjueeritavad tunneksid programmi antud valdkonna korraldust kõige paremini. Süvaintervjuud viidi läbi 2018. aasta aprillis kohtumiste teel esiteks TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juhiga, teiseks antud programmi turundusjuhiga ja kolmandaks turundusmeeskonnas kõige aktiivsemalt ja pikemaajaks kaasa teinud endise vabatahtliku ja TTÜ tudengiga. Igale intervjueeritavale tutvustati eelnevalt käesoleva töö eesmärki. Intervjuu turundusjuhiga kestis umbes poolteist tundi, ülejäänud intervjuud umbes üks tund. Kõikide vestluste puhul kasutati helisalvestamist, mille põhjal need hiljem transkribeeriti (vt Lisa 7). Lisaks hinnati dokumendianalüüsi käigus programmi turundusplaani ning võrreldi seda intervjuude tulemuste ja teooriaga.

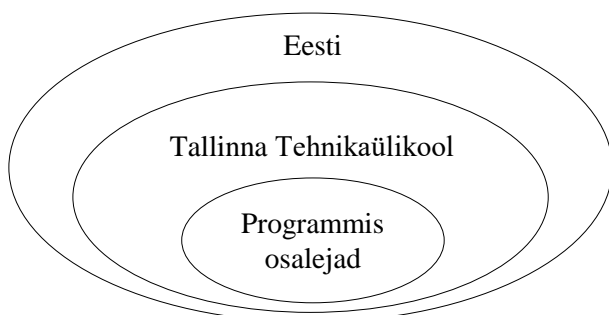
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

3.1. Uuringu tulemused

Tulemuste esitamise lihtsustamiseks on läbiviidud intervjuud tähistatud järgnevalt:

- intervjuu TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juhiga (I1),
- intervjuu TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusjuhiga (I2),
- intervjuu TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi endise vabatahtlikuga (I3).

Missioon ja olukorra analüüs. Nagu teooria osas mainiti, siis organisatsiooni erivaldkondade, s.h turunduskommunikatsiooni tegevus peab lähtuma üldisest missioonist ja eesmärkidest ning arvestama organisatsiooni olukorraga ehk sise- ja väliskeskkonnaga. Satelliidiprogrammi sõnastatud eesmärkide (vt pkt 2.1.) ja intervjuude tulemusel võib jagada programmi sidusgruppid kolmeks erinevaks tasandiks, mida illustreerib Joonis 8.



Joonis 8. Satelliidiprogrammi sidusgruppide tasandid

Allikas: Autori koostatud

Esmalt on satelliidiprogramm suunatud selle meeskonnale ja aktiivsetele üliõpilastele, kes programmist osa võtavad – läbi satelliidi ehitamise saadakse valdkonnapõhiseid teadmisi ja kogemusi. Teiseks soodustab programm Tallinna Tehnikaülikooli teadustöö arengut ja brändi kuvandi loomist läbi selle, et ülikoolis taolise kõrgtehnoloogilise projektiga tegeletakse.

Kolmandaks, läbi kõrge kvalifikatsiooniga spetsialistide ettevalmistamise aitab programm kaasa kosmosetööstuse ja üleüldisele arengule Eestis ning Eesti maine kujundamisele maailma mastaabis. Eelneva info teadvustamine on oluline just seepärast, et turunduskommunikatsiooni arendamise juures tuleks arvestada iga sidusgrupi huve ning tegevus peaks toetama organisatsiooni eesmärkide realiseerimist, mille hulka kuulub ka satelliidi valmis ehitamine ja selle haldamine.

II: „Meie programmi missioon on suurelt osalt hariduslik – ... anda kogemusi tudengitele, kes siit läbi käivad. Aga tehnikaülikool tahab ka ise areneda. Me saame ka ise teada, kuidas mingeid asju teha ja kuidas korraldada suurema projekti tööd ... Siis ... et meist teataks, et selline projekt käib meil ülikoolis, ja siis on Eesti laiemalt – et Eesti inimesed teaksid ja ka maailmas saaks mingisugust teadmist levitada selle projekti kohta.“

Väliskeskkond: Kosmosevaldkond on viimasel ajal üha olulisem ja populaarsust koguv nii Eestis kui mujal maailmas, kuhu tehakse suuri investeeringuid ja luuakse järjest rohkem töökohti – tekkinud on mitmeid uusi ärilisi võimalusi ja pakutavaid teenuseid, mida kosmosetehnoloogia võimaldab. Valdkonna arengule Eestis viitab ka see, et hiljuti liituti Euroopa Kosmoseagentuuriga ning Tartus ja Tallinnas avati ESA inkubatsioonikeskus (vt ptk 2.1.). Tänu kosmosetehnoloogia arengule on muutunud satelliitide ehitus, selleks kasutatav tehnika ja elektroonika odavamaks, mis võimaldab näiteks ülikoolides nanosatelliidi ehitusega tegeleda. Küll aga tähendab valdkonna kiire areng ka konkurentsi kasvu – suurte organisatsioonide nagu NASA ja ESA kõrval tuleb järjest juurde tehnoloogiat arendavaid väiksemaid ettevõtteid ja erafirmasid. (Gordon 2018; Arvola 2018)

Kõige otsesemaks konkurendiks nimetab Gordon (2018) ESTCube'i, kes on kosmosevaldkonnas juba märkimisväärse tuntuse saavutanud. Kui vaadata satelliidiprogrammi sidusgruppide teise taseme, tehnikaülikooli kuvandi loomise seisukohast, siis mida rohkem on teisi organisatsioone, mis sarnase arendustööga tegelevad, seda raskem on enda tegevusega silma paista ning inimeste teadlikkust tõsta. Arvola (2018) toob intervjuu käigus välja mõtte, et väga sageli neid võrreldaksegi ESTCube'iga, aga samas on see iseenesestmõistetav, et ESTCube tuntum on – neil on satelliidi kosmosesse saatmise kogemus juba olemas. Seejuures tuleks leida hoopiski strateegilisi koostöövõimalusi samas valdkonnas tegutsejatega, mida varem ka tehtud on.

II: „Ja alati vaadatakse, et võistleme ESTCube'iga – et kuivõrd tuntuks on nemad saanud sellega ... Neil on väga pikk edumaa.“

I2: „*Selline lugu veel, et alati meid võrreldakse ESTCube'iga, aga minul endal on see nägemus, et ESTCube peabki olema tuntum – nad on oma satelliidi juba kosmosesse saatnud reaalselt, meie ainult räägime, et me teeme, ehitame ja saadame ... Et tegelikult on nad ka meie koostööpartner ja me teeme pidevalt ka koostööd.*“

Poliitilise keskkonna kohta võiks välja tuua, et kuna kosmosetehnoloogia on üha olulisem valdkond, siis teataval määral toetatakse selle arengut riigi tasandil. Nagu varem mainitud, siis ka ESA-ga liitumine on loonud organisatsioonidele juurde palju võimalusi. Küll aga märgib Gordon (2018), et haridussüsteem võiks rohkem arengule kaasa aidata ning õppekavasid nii keskkoolis kui ülikoolis vastavalt kohandada. Mis puudutab finantsilist poolt, siis Eesti riigi eelarve ei võimalda väga arvukaid ja suuri toetusi kosmosevaldkonna edendamiseks. Satelliidiprogrammi toetamine riigi poolt on võetud küll teemaks, kuid siiani on peamine rahastaja ikkagi ülikool.

I1: „*See kosmosetehnika on oluline, järelkult võiks Eesti ka valitsuse tasandil seda toetada. Seda võiks haridussüsteem toetada, haridusse viia, ülikoolis kui ka keskkoolis, põhikoolis ... Riigis on olnud selle toetamine arutlusel. Praegu on see peamiselt ülikooli enda toetus ... Mida poliitik teha saab? Eesti on väike riik, riigi eelarve on kasin ja on hea, kui toetatakse, aga siin ei ole nii suurt tööstust, mis tooks väga suuri makse ja kõike seda raha.*“

Viimaste aastate jooksul on koolides üha enam hakatud väärtustama projektipõhist õpet, mille käigus on võimalik teadmisi omandada läbi praktilise tegevuse väljaspool klassiruumi. Mitmetes õppekavades on ette nähtud, et õpilased leiavad endale ise erialaga seotud oleva projekti või teevad selle põhjal näiteks uurimustöö. Kindlasti oleks siinkohal võimalusi ka satelliidiprogrammi arendamiseks teha veel rohkem koostööd ülikooliga, et julgustada üliõpilasi programmist osa võtma näiteks teatud koolitöö raames. Teisest küljest jällegi, kuna sellises vormis õpet järjest rohkem tudengite seas hinnatakse, aitab see juba iseenesest kaasa satelliidiprogrammi atraktiivsusele eesmärgiga kaasata üliõpilasi.

I1: „*Viimastel aastatel ... on muutunud aktuaalseks mitte tavaline klassiruumiõpe, vaid projektipõhine õpe. Ja seetõttu on sellist projekti võimalik teha õppevormis ... Paljudes õppekavades on ka selliseid projektiaineid, et inimene peab leidma endale projekti ... Aga see õppeaine ei koosne ettetehtud laboritöödest või asjadest, mis tuleb teha juhendi järgi. Tuleb ise leida need lahendused.*“

Sisekeskkond: Programmi kui toodet iseloomustab see, et nüüdseks teatakse juba kindlalt, et satelliit saab varsti, tõenäoliselt käesoleva aasta jooksul valmis ning see saadetakse kosmosesse järgneva aasta jooksul – täpne aeg pole aga selge ja ka orbiidile viija ESA-ga antud hetkel leping puudub. Seejuures on enamik süsteeme, tarkvarasid ja riistvarasid arendatud ülikooli sees, mille kohta Gordon (2018) nendib, et seda ongi taotletud – tehnikaülikoolil on olemas vajaminev kompetents ning programm on andud ka võimaluse kõiki kõnesolevaid valdkondi koolis arendada. Üliõpilaste seisukohast on toode eriline juba sellepolest, et TTÜ tudengitele, keda ühtlasi huvitab kosmosetehnoloogia, on satelliidiprogramm esialgu ainuke koht, kus enda huvi selles valdkonnas rakendada. Seejuures tuleb kasuks ka programmi käesolev põnev ajajärk, kus on rohkem reaalselt ehitamist ja testimist kui planeerimist. Kuna töö on toimunud pigem konkreetsete ülesannete põhised, ei ole esinenud probleeme sellega, et üliõpilasi, kes pole algusest peale projektiga seotud olnud, oleks hiljem raskem kaasata.

I1: *„Me teame, et meie satelliit läheb raketi peale järgmine aasta ... Meil ei ole veel ESA-ga lepingut – ESA ise ei tea täpselt, millal rakett läheb ... Satelliidist on praktiliselt kõik asjad tehtud tehnikaülikoolis – me oleme ise seda tahtnud ja taotlenud ... Meil on enda ülikoolis kõik need võimekused olemas.“*

I1: *„No kui sa käid tehnikaülikoolis ja sind kosmose teema huvitab, siis ega valikuid ei ole, et see on ainuke asi, kus sa saad teha midagi.“*

I2: *„Tegelikult tudengid ... on osalenud selles satelliidiprogrammis nende task'ide-põhiselt. Et ikkagi kogu aeg on asju, mida on vaja teha ... Ning selline alguse umbmäärasus ... oli pigem heidutavam üliõpilase jaoks, kui see, et ta saab reaalselt tulla ja reaalselt mingeid kruvisid kokku panna.“*

Rääkides satelliidiprogrammi üldisest juhtimisest ja planeerimisest, siis on satelliidi ehituseks olemas kindlad eesmärgid ja väljatöötatud ajakava. Autor leiab, et antud plaan katab aga üksnes osa sellest, mida läbi programmi saavutada tahetakse – nimelt on konkreetselt kavandatud tehnilist arendustööd ja seda, kuidas või millal teatud osa satelliidist valmis peab saama, kuid seejuures on tagaplaanile jäänud kaugemad eesmärgid ja tegevust toetavad valdkonnad nagu turundus. Üldiselt soovetakse, et kosmoseteaduse arendus ülikoolis jätkuaks ka edaspidi, kuid tegevuse edasi viimiseks puudub kindel strateegia ning seetõttu pole veel otsustatud, kas tegemist on ühekordse projekti või jätkuva programmiga. Olukorda on muutnud keerulisemaks mitmed juhtide vahetused, millega

kaasnevad erinevad nägemused ja visioon asjast. Siinkohal tasuks välja tuua ka seda, et kui organisatsioon tegutseb ebamääras keskkonnas, on turunduskommunikatsiooni tegevust kindlasti keerulisem strateegiliselt planeerida.

I1: *„Me tahame satelliidi valmis teha ... me tahame ta panna raketi peale ja siis temaga suhelda siin paar aastat. See kõik on hästi konkreetne ja selle jaoks on plaan olemas ... Mis kaugemat strateegiat puudutab, siis meil on eesmärgid, aga me veel ei tea, kuidas neid saavutada. Me tahame, et see kosmosetegevus Eestis või noh, kõigepealt tegelikult tehnikaülikoolis jätkuks.“*

I2: *„Aga siis on üks väga tähtis koht ... et kas see oli ühekordne, et TTÜ-l oli Mektory Kosmosekeskus, mis ehitas üks kord satelliiti TTÜ100, või on see jätkuv programm, et meil ongi see TTÜ-Mektory Kosmosekeskus, mis arendab erinevaid kosmoseasju ... Nii palju on olnud juhtide vahetusi ja see nii palju on sellist nägemust asjadest muutnud.“*

Umbmäärasust ja mitmeid muudatusi, millega esialgu ei osatud arvestada, esineb ka hetkel käimasolevas arendustöös – taolist olukorda võimendab kindlasti asjaolu, et satelliidi ehitamisega tegeletakse ülikoolis esimest korda. See tingib mitmete asjade läbikatsetamist, eelarve, materjalide ja tegevuste ümberkavandamist, mis kõik kokkuvõttes nõuab planeeritust rohkem aja- ja inimressurssi.

I1: *„Paned küll aasta plaani paika, et nendel aegadel peavad mingid asjad valmis saama, aga kui meeskond konkreetset töötab selle kallal, selgub, et täpselt niimoodi ei saa ... See läbi katsetamine ja asjade tellimine ja kokkupanemine võtab oluliselt kauem aega tegelikult, kui alguses planeeritud.“*

Sellegipoolest, kui satelliidi ehitamisel püütakse järgida konkreetseid tegevuseesmärke ja ajalist kava, siis turunduskommunikatsioonis valitseb teistsugune lähenemisviis. Intervjuu käigus selgus, et antud tegevusvaldkonna kava põhipunktid sündisid tänu Mektory kommunikatsioonijuhi initsiatiivile ja toele ning kuna ühel hetkel oli plaani olemasolu nõutud, siis täiendati seda veelgi. Küll aga soovib autor antud juhul tähelepanu pöörata kahele olulisele tegurile, mis kommunikatsioonitegevust mõjutavad:

- 1) Väga suurel määral toetatakse enda tegevuses Mektory kommunikatsioonijuhile ning ollakse seeläbi sõltuv satelliidiprogrammiga otseselt mitteseotud olevatest isikutest. Ühest küljest on tugi hea ja vajalik, teisest küljest on sellel negatiivne mõju, kui tingimused, mis

ei kuulu programmi kontrolli alla, muutuvad mittesoovitud suunas – pärast kava välja-töötamist ei olnud peaaegu aasta aega Mektorys kommunikatsioonijuhti, mistõttu jäadi ilma eelnevalt olemas olnud toest ning sellega takerdus ka turunduskommunikatsiooni strateegiline planeerimine.

- 2) Erinevalt satelliidi ehitamiseks väljatöötatud kavast ei nähta antud juhul, et turunduskommunikatsiooni plaan strateegiliselt olulise tähtsusega on. Pigem lähtutakse sellest, et kui on nõutud, siis saavad mingid tegevused ja eesmärgid kirja, ning vastasel juhul nähakse plaani väljatöötamises pigem lisa ajakulu kui sellest saadavat tulu.

I2: „Mektory võttis tööle siis uue kommunikatsioonijuhi ja tema lähenes väga strateegiliselt asjadele ... Ta hakkas enda jaoks seda Mektory maja kommunikatsiooni paika panema ja siis seoses sellega formuleerusid ka meie need neli sihtrühma. Aga ühel hetkel ikkagi kusagil oli see plaan nõutud ja siis me mõtlesime mingid sammud sinna juurde ... Aga ... edasi oldi praktiliselt aasta ilma kommunikatsioonijuhita ... Et see tugi on olnud alati meie jaoks vajalik.“

Programmi tugevusena mainib Gordon (2018) juhendajate pädevust ning kogu meeskonda – üldiselt on suudetud kaasata palju kosmosehuvilisi ja aktiivseid üliõpilasi. Küll aga ei ole kõik tegevusvaldkonnad võrdväärselt tugevad ja on meeskondi, mis vajaksid lisajõude. Keeruliseks teeb olukorra see, et teatud juhul on tegemist väga spetsiifilise ja kitsa valdkonnaga, milles orienteeruvaid inimesi ongi vähe – mitte ainult ülikoolis, vaid ka laiemas ringis. Lisaks, käesoleval ajal ei ole turundusmeeskonnas ühtegi aktiivselt kaasategevat üliõpilast, millel on kindlasti oluline tähendus ja mõju satelliidiprogrammi tegevusele.

I1: „Tugevuseks on olnud meil meeskond – et ülikooli pealt oleme leidnud huvilisi, üksjagu tudengeid, kes kaasa aitavad ... Meil on head juhendajad, kes teavad oma valdkonda ... Ja siis see embedded tarkvaraarendus ... See on nii spetsiifiline valdkond ... Et selle eriala pealt ülikoolist saada veel satelliidi peale mõni inimene on väga raske. Ka maailmas on neid inimesi vähe.“

Korraldusliku poole pealt võib välja tuua seda, et kindlasti on valdkondi, kus ilma teatud tehniliste oskuste või teadmisteta hakkama ei saa, kuid töö on organiseeritud nii, et kõigile, kellel antud valdkonna ja programmi vastu huvi on, on üldjuhul leitud rakendus kusagil meeskonnas. Palju ülesandeid on ka sellised, mille puhul on lihtsalt vaja, et keegi nendega tegeleks. Seega väärtustatakse kompetentsi kõrval kõige enam vabatahtlike enda huvi antud teema vastu ning motivatsiooni olla osa satelliidiprogrammist. Keerulisemaks teeb olukorra jällegi see, et ühest

küljest on oluline üliõpilasi meeskonda kaasata, aga teisest küljest on sageli vajalik, et nad tegevusse ka pikema perioodi jooksul panustaksid. Õpilaste elurütm on aga pigem väga muutlik ning seetõttu on palju neid, kes erinevates projektides lühemaajaliselt kaasa teevad.

I2: *„Kui ta läheb mingisse konkreetseesse tehnilisse meeskonda, siis muidugi tal peaksid olema mingid selle valdkonna teadmised, aga tegelikult on nii, et kui inimene on sellest huvitatud ja ta tahab meeskonda tulla, siis me suudame ka leida piisavalt lihtsaid ülesandeid, et ta saaks olla osa sellest.“*

I3: *„Aga pigem me innustasime, et kõige tähtsam on see motivatsioon, et sa tahad, ja siis alles tulevad teadmised ... Meeskonnaga on olnud selles mõttes kas just probleeme ... et ikkagi on vaja tudengeid, kes jäävad pikemaks, mitte ainult korraks. Aga üks alati on nendega see, et nad ei pruugi ka jääda.“*

Mis puudutab ruumilist lahendust, siis töötatakse suurel määral üksteisest eraldatult, erinevates ülikooli ruumides. Esineb olukordi, mil soovitakse privaatsust, kuid selleks ei pruugi kohta leida ning teistpidi ei soodusta taoline ruumiline lahendus koostööd erivaldkondade vahel. Gordon (2018) toob välja selle, et ruumid võiksid olla kuidagi nii, et saadaks tihedamini kokku, aga pigem on küsimus organiseerimises – ei ole võetud aega, et panna paika kindlad nõudmised, mida selles osas vaja oleks.

I1: *„Meeskond suures osas töötab mööda ülikooli laiali igal pool, aga see ei soodusta niivõrd hästi meeskonna kokku tulemist ja tööd. Osad siin tahavad ka privaatsest kusagil töötada ja neil ei ole ruume ... Aga see võiks olla ühes kohas koos ... Pigem on see, et seda pole suutnud, pole jõudnud organiseerida, et mida meil täpselt vaja on ja siis käia ja nõuda seda.“*

Satelliidiprogrammi peamine rahastaja on Tallinna Tehnikaülikool. Finantsiline seis võimaldab käesoleval aastal satelliidi valmis ehitada, kuid sellegipoolest on ressursid väga piiratud ning antud juhul pole turunduseelarve jaoks midagi eraldatud. Ka muudes valdkondades tuleb aeg-ajalt asju ümber organiseerida, vastavalt vajadusele. Projekti alguses oli olukord teistsugune – turunduskommunikatsiooni tegevuses oli võimalik teatavaid väljaminekuid planeerida, mis oli tingitud sellest, et esialgu, planeerimise faasis ei olnud programmi materjalikulud nii suured.

11: „Raha on vähe. Me saame napilt asjad ära tehtud ja vahel on jälle ümbermängimine ... Enne oli turunduses rohkem raha. Projekti alguses sa teed rohkem teoreetilist tööd ... Et kui see tuleb nüüd lõpule viia, siis kõik need kulutused tulevad projekti lõpus.“

Satelliidiprogrammi olukorra analüüsi kokkuvõtteks on esitatud SWOT-tabel tugevuste ja nõrkustega (sisekeskkond) ning võimaluste ja ohtudega (väliskeskkond) (vt Tabel 2).

Tabel 2. Satelliidiprogrammi olukorra analüüsi kokkuvõte

Tugevused	Nõrkused
Koostöövõimalused teiste samas valdkonnas tegutsejatega; koostöövõimalused ülikooliga tudengite kaasamiseks programmi; olemasolev ressurss ja ülikoolisene kompetents satelliidi valmis ehitamiseks käesoleval aastal; programmi põnev ajajärk; ainuke kosmosetehnoloogiat arendav programm ülikoolis – eristumise tunnus; üldiselt tugev meeskond.	Umbmäärasus: puudub kindel ajaline kokkulepe ESA-ga, kindlaks määramata plaanid ja strateegia pikemas perspektiivis; esmakordne satelliidi ehitus – palju ootamatusi ja lisakulutusi; sõltuvus Mektory-poolsest toest kommunikatsioonitegevuses; meeskonnaliikmete puudus kindlates valdkondades ja meeskonnasisest koostööd mittesoodustav ruumiline lahendus; finantsressursi nappus.
Võimalused	Ohud
Kosmosetehnoloogia kiire areng ja üha olulisem roll tänapäeva ärimaastikul – soodsamad tingimused ja arendustöö odavnemine; riigi toetus ja haridussüsteemi kohandamine kosmosevaldkonna arengu soodustamiseks; projektipõhise ja praktilise õppe väärtustamine üliõpilaste seas.	Kasvav konkurentsi tase kosmosevaldkonnas – raskem eristuda. Riigi väike eelarve arendustöö rahaliseks toetuseks.

Allikas: Autori koostatud/intervjuud (2018) alusel

Eelnevalt kirjeldatud keskkond mõjutab ning seda tuleks arvestada programmi turunduskommunikatsiooni tegevuses, mida järgnevalt analüüsitud on.

Sihtrühmade määratlemine. Antud magistritöö teooria osas räägiti sihtrühmade määratlemisest kui vajalikust eeltingimusest strateegilise turunduskommunikatsiooni arendamisel. Teisisõnu peavad sihtrühmad plaanis olema täpselt paika pandud, et kommunikatsioonitegevust oleks võimalik suunata õigele auditooriumile soovitud tulemuste saavutamiseks. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi auditi käigus võrreldi turundusplaanis kirjas olevaid sihtrühmi intervjuude tulemustega ning joonistus välja teatav erisus plaani ja tegeliku olukorra vahel, mis on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Satelliidiprogrammi sihtrühmade määratlus

Turundusplaanis sõnastatud sihtrühmad	Sihtrühmad vastavalt tegelikule olukorrale
„Üliõpilased, rahvusvahelised üliõpilased“	Üliõpilased ja teised asjahuvilised
„Ülikooli juhtkond, akadeemikud jne“	Ülikool ja selle juhtkond
–	Sponsorid ja toetajad
–	Riiklikud juhtorganid
–	Eesti rahvas (laiem avalikkus)

Allikas: Autori koostatud/TTÜ... turundusplaan (2017); intervjuud (2018) alusel

Nagu eelnevast tabelist näha, on tegelik sihtrühmade ring laiem ning neid on võimalik reaalsele olukorrale vastavalt määratleda ja iseloomustada täpsemalt, kui plaanis kirjas on.

Üliõpilased: Antud sihtrühma töid välja kõik kolm intervjuueeritavat, mis viitab selle olulisele rollile satelliidiprogrammi eesmärkide elluviimisel. Üliõpilased on need, keda läbi kommunikatsioonitegevuse programmi meeskonda värvatakse ning nagu olukorra analüüsisist ka selgus, siis on liikmeid kindlasti juurde vaja. Lisaks, nagu mainitud, osalevad üliõpilased erinevates vabatahtlikes projektides sageli lühiajaliselt ning seepärast on tähtis, et turunduskommunikatsioon jätkuvalt toimiks ja oleks suunatud just antud sihtgrupile.

I1: „Ja siis need tudengid, kes meil ülikooli sees on – me tahame juurde saada enda programmi.“

I2: „Hästi palju asju teeme siin ülikooli peal selleks, et meil oleks inimesi, üliõpilasi meeskonnas.“

I3: „Tudengid kindlasti, sest et neid on meil ju vaja haarata pardale. Oleks loogiline, et kui on tudengisatelliit, siis tudengid peavad olema kuidagi kaasatud.“

Kui sihtrühmi on mitu nagu antud juhul ning eriti, kui aja- ja inimressurss on väga piiratud, tuleks neid prioriseerida, et esmalt jõutaks konkreetse organisatsiooni jaoks kõige suurema kaaluga auditooriumini. Üliõpilaste olulisusele viitavad esiteks satelliidiprogrammi enda eesmärgid – satelliidi valmis ehitamiseks on vaja meeskonda, mis koosneb valdavalt üliõpilastest, ning ühtlasi on üks eesmärkidest läbi sellesama ehitus- ja arendustöö tudengitele praktika pakkumine (vt ptk 2.1.). Seejuures peavad turunduskommunikatsiooni eesmärgid toetama programmi üldisi eesmäärke (vt ptk 1.2.2.) ehk järelkult on kommunikatsioonitegevuse seisukohast üliõpilaste sihtrühm

määrava tähtsusega. Teiseks joonistus nende olulisus välja ka olukorra analüüsist ja intervjuude tulemustest.

Kui intervjuueeritavatelt küsiti, millistele sihtrühmadele turunduskommunikatsioonis kõige enam keskendutakse, siis turundusjuht tõi kindlalt välja üliõpilaste sihtgrupi, et uusi liikmeid saada. Programmi juht mainis aga, et keskendutakse sellele, milleks ajalist ressursi jätkub, ning kõige olulisem on meeskonnasisene teavitustöö ja motiveerimine. Autoripoolne märkus, millele siinkohal tähelepanu pöörata, on see, et organisatsioonisiselt tasuks väga konkreetselt paika panna esiteks, millised sihtrühmad käesoleval hetkel kõige olulisemad on, kellele keskenduma peaks. Teiseks, meeskonnasisene vajaliku info liikumine on ka kindlasti tähtis programmi eesmärkide seisukohast, kuid antud juhul ei puuduta programmisisesed asjad kõnesolevaid sihtrühmi. Seepärast tuleks täpselt määratleda, kelleni just läbi turunduskommunikatsiooni jõuda tahetakse, et valitseks ühtne arusaam.

I2: *„Ja kõige enam nendest sihtrühmadest keskendutakse praegu üliõpilastele, et saada tiimi-liikmeid. Et oleks neid inimesi, kes seda tööd teeksid.“*

I1: *„Me keskendume sellele, millele me jõuame keskenduda. Kõige olulisem on see, et meie enda meeskond püsiks koos – et me teavitame enda meeskonda, informeerime ja toome nad kokku.“*

Kuna üliõpilastel on satelliidiprogrammi eesmärke silmas pidades väga oluline roll, siis on autor antud sihtgruppi põhjalikumalt vaadelnud. Uuringu tulemusena selgus, et tudengite sihtrühma profiil oli programmi käivitamisel kitsamalt määratletud kui käesoleval hetkel. Varem oli nõutud, et projektis osaleja peab olema TTÜ tudeng, kuid nüüd sellist piirangut enam ei ole – kõik, kes soovivad kaasa lüüa, on oodatud. Nõutud pole ka see, et asjahuviline ülikoolis käiks. Seega võiks antud sihtrühma jagada veel kaheks: TTÜ üliõpilased ning teised huvilised. Kindlasti on aga senine kommunikatsioonitegevus olnud suunatud pigem enda kooli õpilastele ning autor leiab, et kui selline muudatus sihtrühma profiilis vastu on võetud, siis võiks turundusplaanis ka neid eraldi käsitleda, et oleks parem kommunikatsioonistrateegiaid vastavalt kohandada.

I2: *„Kui me alustasime selle programmiga ... siis oli hästi selge suund, et need peavad olema TTÜ üliõpilased. Aga nüüd ... ta võib olla mingisugune asjahuviline, kuskilt teisest ülikoolist jne.“*

Edasi hindab töö autor, millised on antud sihtrühma juures olulised tunnused, millega arvestama peaks. Teooria osas toodi välja, et erinevate omadustega sihtrühma liikmed reageerivad sõnumitele erinevalt ning seejuures on sageli mõttekam ja lihtsam esialgu sihtida neid, kes teatud kriteeriumitele vastavad (Henley 2001). Satelliidiprogrammi puhul on oluline roll rahvusvahelistel üliõpilastel. Esiteks võimaldab töö keeleks olev inglise keel neil antud projektis osaleda ning teiseks on välismaalt pärit tudengitel Eestisse õppima tulles sageli vähem muid töö- ja perekohustusi, mis vabatahtlikku tööd takistada võiks, ja seega on valmisolek aktiivselt kaasa lüüa üldjuhul suurem kui eestlastel.

I2: *„Eesti üliõpilased ... nad on päeval tööl, õhtul koolis, et millal nad siis veel teevad seda satelliidiasja? Aga rahvusvahelised üliõpilased, eriti kui nad alguses siia Eestisse tulevad, nad haaravad väga kinni sellistest võimalustest.“*

Eelnevalt väljatoodud tsitaadist kumab läbi ka see, et rahvusvahelised üliõpilased otsivad Eestisse tulles eneseteostamise võimalusi, mida satelliidiprogramm pakub. Tegelikult kehtib sama põhimõtte eestlaste kohta – kergem on kaasata tudengeid, kellel väljaspool kooli teisi suuremaid kohustusi ei ole ning kes otsivad kohti, kus saaks end arendada ja proovile panna. Näide sellisest olukorrast on üks intervjuueeritavatest ise – programmi endine vabatahtlik – kes liitus projektiga pärast bakalaureuse lõpetamist, olles sel hetkel veel töötu ning tundes, et peab end kuhugi kaasama. Hiljem oli tegevus satelliidiprogrammis passiivsem, kuna lisaks magistrantuuri astumisega mindi ka tööle ehk prioriteetidid muutusid ja aeg kulus teistele tegevustele.

I3: *„Aga siis võeti muga uuesti ühendust sügisel ja mina olin just töötu sel hetkel, et siis ma jäingi sinna askeldama, sest mul oli vaja midagi teha ... Pärast ma ise taandusin ... Et kuna ma ise läksin magistrantuuri ja tööle, siis oli hästi raske mingist teisest valdkonnast teha vabatahtlikku tööd.“*

Viimaks soovib autor antud sihtrühma puhul rõhutada huvi tundmise olulisust kosmosevaldkonna vastu. Ühest küljest on huvi selle teema suhtes ajendanud satelliidiprogrammiga liituma ning teisest küljest on see hiljem hoidnud meeskonnaliikmeid, et nad ka jätkuvalt tegevustes osaleksid. Seega on kirjeldatud tunnustega sihtgrupi liikmete väärtus organisatsiooni seisukohast teataval määral kõrgem kui ülejäänute. Näiteks on üliõpilasi, kelle motiiv satelliidiprogrammis osalemiseks on olnud seotud mõne kooliprojekti või aine sooritamisega, kuid üldjuhul on nad kiiremini ja kergemini ka loobunud. Eelnev kirjeldus kehtib samamoodi liikmetele, kes otseselt ühegi tehnilise,

satelliidi ehitust puudutava ülesandega ei tegele, vaid on kaasa löönud näiteks turunduse valdkonnas – sellegipoolest on neid motiveerinud huvi kosmose temaatika vastu.

I3: „*Ja ma ütles, et need, kes on jäänud, neil on nagu eriti tugev see huvi või kordades rohkem silm särab ... Eks satelliidi puhul need asjad, millega tegelema peab, on väga raske töö ... ja sul peab olema ikkagi mingi tugevam motivatsioon kui lihtsalt hinne.*“

I2: „*Nii äge on läbi erinevate ürituste ja asjade näha, et isegi need turunduse magistrandid, kes tookord meeskonnas olid, et neil ongi see huvi ja nad teavad tegelikult kosmosest väga palju.*“

Ülejäänud neli sihtrühma koos selgitustega on välja toodud tabelis 4.

Tabel 4. Satelliidiprogrammi sihtrühmade kirjeldus

Sihtrühm	Selgitus
Ülikool ja selle juhtkond	Juhtkonnalt oodatakse peamiselt satelliidiprogrammi rahastamist. Antud sihtrühma roll on veidi taandunud, kuna satelliidi ehitus hakkab lõpule jõudma ning selleks vajaminev ressurss on tagatud, vastavalt olukorra analüüsile. Lisaks ülikool laiemalt, kelle teadlikkust programmist soovitakse tõsta.
Sponsorid ja toetajad	Sponsorite osatähtsus kommunikatsioonitegevuses oli varem oluliselt suurem. Tunnuste poolest pigem suuremad Eesti firmad, kes tegutsevad satelliidiprogrammiga seotud olevas valdkonnas; valmisolek ja võimekus rahaliselt toetada. Paraku leidub Eestis vähe ettevõtteid, kes antud tingimustele vastavad. Toetajad – aitavad kaasa programmi arengule mitterahaliste vahendite või enda toodetega. I1: „ <i>Kui tuleb mõni firma pähe, kes on piisavalt suur, et tal on üldse raha. Ja kui Eestis tegutseb selles valdkonnas, et võiks olla meie koostööpartner ... Tegelikult on Eesti firmades selliseid rahasid vähe.</i> “
Riiklikud juhtorganid	Isikud, kellel on voli riiklikke toetusi ja muid koostöövõimalusi pakkuda.
Eesti rahvas	Laiem avalikkus tuntuse saavutamiseks. Võrreldes varasemaga plaanitakse antud sihtrühmale edaspidi rohkem keskenduda tänu satelliidi ehituse lõpufaasile, mis annab võimaluse näidata ja rääkida käegakatsutavatest asjadest. Eriline roll on siinkohal noortel, kes on lõpetamas keskkooli ja seisavad ülikooli valiku ees. I2: „ <i>Et praegu on küll see hetk, et avalikkust on huvitav teavitada nendest asjadest, mida nagu reaalselt tehakse.</i> “ I1: „ <i>Kusjuures Eestis võib-olla isegi natuke rohkem tähelepanu läheb sinna noorte peale – need, kes on ülikooli tulemas ja valivad endale ülikooli.</i> “

Allikas: Autori koostatud/intervjuud (2018) alusel

Rääkides viimasest sihtrühmast – laiemast avalikkusest – on autori arvates antud määratlus väga lai ning seepärast oleks hea sihtgruppi väiksemateks osadeks jagada ja neid samuti prioriseerida. Intervjuudest kumab läbi see, et tegelikkuses soovitaksegi jõuda kogu Eestini ning sealt edasi saavutada tuntuks ka väljaspool Eesti riiki, kuid seejuures tuleks mõelda, kelle tähelepanu ja huvi

äratamine esialgu kõige olulisem on. Näiteks on Gordon (2018) välja toonud ülikooli õppima asuvad noored ning kui läbi satelliidiprogrammi soovitakse TTÜ atraktiivsust antud noorte jaoks tõsta, siis oleks üks võimalus keskenduda kommunikatsioonitegevuses just neile.

Eesmärkide seadmine ja sõnumi strateegia. TTÜ Mektory satelliidiprogrammi turundusplaanis on turunduskommunikatsiooni eesmärgid kokku neli, mille sõnastus ja autoripoolsed tähised on järgnevad (TTÜ... turundusplaan 2017):

- 1) Pidev riiklik finantsiline ja poliitiline toetus (E1),
- 2) Pidev ülikooli toetus (E2),
- 3) Piisavalt üliõpilasi kõikides satelliidi töövaldkondades (E3),
- 4) Sponsorite leidmine programmi jaoks (E4).

Antud eesmärgid hinnatakse järgnevalt teoorias väljatoodud SMART mudeli järgi (vt ptk 1.2.2.), milleks on esitatud Tabel 5.

Tabel 5. Hinnang satelliidiprogrammi eesmärkidele

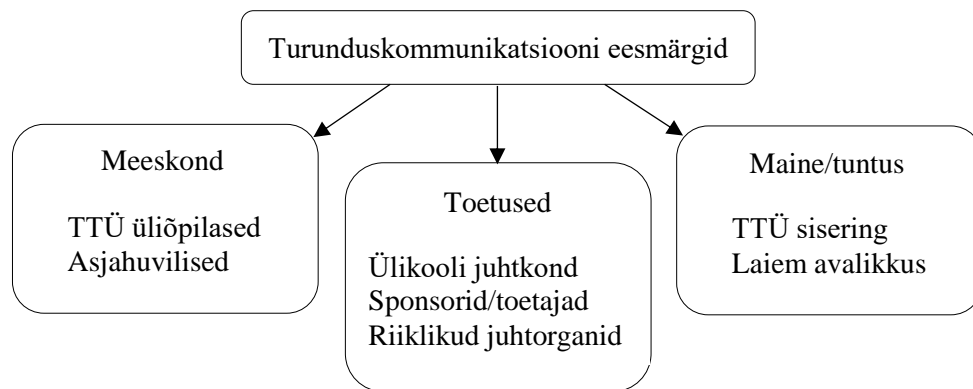
Eesmärk	E1	E2	E3	E4
S	Spetsiifilisuse tase nõrk – puudub sihtrühma täpsustus. Soovitud muutus võiks olla konkreetsem.	Ei ole täpsustatud toetuse iseloomu ega sihtrühma.	Sihtrühma määratlus ebapiisav.	Kehtib sama, mis E1 puhul.
M	Võimalik mõõta toetuse olemasolu. „Pidev“ on liiga ebatäpne, koguseline määratlus puudub.	Kehtib sama, mis E1 puhul.	„Piisavalt“ liiga umbmäärane.	Saab mõõta, kas on leitud või ei ole, kuid täpsem määratlus puudub.
A	Arvestades olukorra analüüsi, siis pidev finantsiline toetus pigem ei ole saavutatav, küll aga osaliselt. Poliitiline keskkond on soodustav.	Olukorra analüüsist tulenevalt on saavutatav.	On saavutatav.	On saavutatav teataval määral. Kuigi, kuna E4 ei ole spetsiifiline, on saavutatavust keeruline hinnata.
R	Realistlik teatud tasemeni; raske hinnata – ülejäänud tunnused ebapiisavad.	Kehtib sama, mis E1 puhul.	Kehtib sama.	Kehtib sama.
T	Konkreetne ajaline mõõde puudub.	Kehtib sama, mis E1 puhul.	Puudub ajaline mõõde.	Puudub ajaline mõõde.

Allikas: Autori koostatud

Nagu analüüsist selgus, ei ole sõnastatud eesmärgid piisavalt konkreetsete ega kõiki olulisi tunnuseid sisaldavad. Kindlasti aitavad need turunduskommunikatsiooni arendamisel paremini orientee-

ruda, aga strateegiliseks lähenemiseks tuleks antud eesmärgid üle vaadata, täpsustada, prioriseerida ning ebaoluline välja jätta – eriti, kuna olukorrast tulenevalt on sihtrühmade fookus ja rollid muutunud. Olukorra analüüsis sai välja toodud, et üldjuhul pole selgusele jõutud, kas satelliidi-programmi puhul on tegemist ühekordse projektiga või mitte, ning ebamäärasus mõjutab ühtlasi kommunikatsiooni kavandamist. Autor leiab, et organisatsiooni tasandil tuleks strateegiline plaan võimalikult varakult ja täpselt paika panna, et ka turunduskommunikatsiooni eesmärgid oleks võimalik konkreetselt seada ja seda mitte ainult hetkeolukorda arvestades, vaid vaadates asja pikemas perspektiivis.

Läbiviidud uuringu põhjal ning varasemalt väljatoodud sihtrühmi arvesse võttes on autor satelliidi-programmi turunduskommunikatsiooni eesmärgid jaganud kolmeks: meeskonna moodustamine, toetuste saamine ja maine kujundamine (vt Joonis 9).



Joonis 9. Satelliidiprogrammi sidusgruppide tasandid
Allikas: Autori koostatud

Meeskonna moodustamine: Sihtrühmade juures kirjeldati detailsemalt, keda ja milliste omadustega meeskonnaliikmeid läbi kommunikatsioonitegevuse otsitakse. Olukorra analüüsisist selgus, et rohkem vajatakse teatud tehnilise taustaga üliõpilasi ning kindlasti vabatahtlikke, kes aitaks kaasa turunduse valdkonnas. Arvola (2018) toob välja mõtte, et tugev turundusmeeskond peaks kogu aeg olemas olema, sõltumata programmi arengufaasist. Esiteks võimaldab see sama ajaga rohkem asju ära teha ning teiseks on hea meeskonna eesmärk kaasata ka juurde ideid kommunikatsiooni strateegiatest, mida vabatahtlikud ise ellu saaksid rakendada.

I2: „Kogu aeg võiks olla tugev turundusmeeskond olemas ... kes tuleks ise oma ettepanekutega – siis me võiksime teha rohkem. Isegi, kui meil raha ei ole, me võiksime töötada selle nimel, et on see tiim, kes toob ettepanekud ja otsib ka rahastuse nende ettepanekute toetuseks.“

Toetuste saamine: Kuna Tallinna Tehnikaülikool on satelliidiprogrammi põhiline rahastaja, on finantstoetuse tagamiseks olnud väga tähtis see, et suudetakse ülikooli juhtkonda veenda projekti olulisuses ja selle väärtuses. Eelnevalt selgus aga, et finantstoetuse saamine ei ole enam nii oluline eesmärk, kuna satelliidi valmis ehitamiseks vajaminev ressurss on tagatud. Sellegipoolest tahetakse läbi turunduskommunikatsiooni tegevuse end n-ö pildil hoida, sest juhtkonna otsused rahastamise osas võivad olla muutlikud. Samuti oli sponsorite leidmine varasemalt prioriteetsem eesmärk, kuna satelliidi ehituseks oli finantse puudu – tänu intensiivsele tööle sai antud eesmärk ka teataval määral täidetud. Nüüd püütakse pigem vajadusel otsida juurde enamasti mitterahalisi toetajaid näiteks kindlate ürituste läbiviimisel või satelliidi ehituseks ja testimiseks vajaminevate vahendite kasutamisel jms.

I2: „Et ühesõnaga, kui me räägime sihtrühmana ülikoolist ja otsustajatest, siis me tahame, et nad näeksid, et me tegeleme ja et nad ei otsustaks siis seda rahastamist lõpetada.“

I2: „Vahepeal oli ausalt öeldes selline päris paaniline sponsorite otsimine ... Et mingil määral see kandis vilja ka.“

I2: „Hästi palju lubatakse seal kasutada oma mingeid laboreid ja seadmeid ja siis me loeme neid meie toetajateks ... Et see on pigem see praegune fookus – leida selliste [üksikute] ürituste toetusi.“

Riiklike juhtorganite puhul tahetakse saavutada seda, et programmist ollakse teadlik. Kuigi lõppeesmärk on ikkagi toetuste saamine, siis on loodetud pigem sellele, et kui teatud toetusi jagatakse, pakutakse neid võimalusi ka satelliidiprogrammile. Autor leiab, et antud eesmärgi saavutamiseks võiks pigem taotleda erinevaid toetusi ehk initsiatiiv võiks tulla projekti meeskonna enda poolt. Teisest küljest on seda mingil määral proovitud teha – näiteks esitati käesoleval aastal üks taotlus haridusministeeriumile – ning üldiselt vajab taoliste võimaluste otsimine ja avalduste esitamine rohkem aja- ja inimressurssi, mis on antud juhul väga piiratud.

I2: „Sealt tuligi välja see, et näed, kui oluline on, et ka poliitikuid ja otsustajad teaksid sinust. Et kui kuskil mingeid selliseid otsuseid tehakse, siis teataks meid ka kaasata.“

I1: „Et sellest [satelliidiprogrammist] teataks nii palju, et teatakse ka näiteks Riigikogus ja kes otsustab mingeid rahastamisi ja asju.“

I1: „Haridusministeeriumilt on võimalik küsida toetusrahastust näiteks teaduse populariseerimiseks. Et sellise taotluse me tegime see aasta ... See maastik on tohutult kirju ja seal on nii raske orienteeruda.“

Maine kujundamine: Siinkohal püütakse võita esiteks TTÜ enda siseringi kuuluvate inimeste tähelepanu ja seda, et nii õpilased kui töötajad oleksid satelliidiprogrammi olemasolu ja tegevusega kursis, kui ka tõsta laiemal avalikkuse teadlikkust antud programmist. Nagu eelnevalt välja toodi, siis üks eesmärkidest on kindlasti ka TTÜ mainekuse tõstmine noorte silmis, kes endale ülikooli valimas on, et nad hiljem antud õppeasutuse kasuks otsustaksid. Gordon (2018) ütleb intervjuus, et ülikoolile ongi satelliidiprogramm suurel määral maine kujundamise projekt, millega tahetakse saada tuntuks. Käesolevaks ajaks teatakse aga üldiselt rohkem ikkagi ESTCube'i ning TTÜ100 satelliidist räägitakse pigem valdkonna huviliste seas.

I1: „[Eesmärk] et meid teataks tehnikaülikoolis, et meiega arvestataks ja et meist räägitaks ka edasi teistele, kaugemale ... Ja Eestis, et meid tuntaks ja teataks, et me teeme tehnikaülikoolis kosmoseasja ... Siitamaani on segi aetud kogu aeg ESTCube'iga, aga nüüd juba natuke mõned erialainimesed teavad, et meil on tehnikaülikoolis ka.“

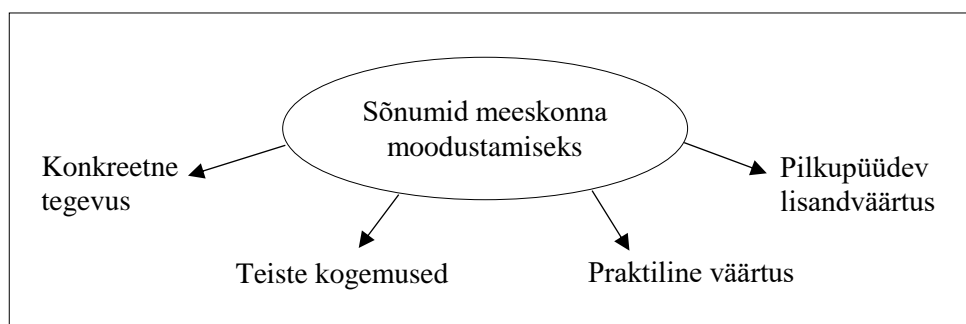
Sõnumid, mida sihtrühmadele edastada tahetakse, on tugevalt seotud eesmärkidega. Teooria osas kirjeldati, kuidas kommunikatsioonitegevuse tulemusena ei taotleta alati muutust auditooriumi käitumises, vaid esialgu võib eesmärk olla ka erinevus teadlikkuse tasemes või suhtumises ja tunnetes (vt ptk 1.2.2.). Eelnevalt kirjeldati kolme üldisemat satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni eesmärki, aga kuna meeskonna moodustamisel on käesoleval ajal erilisel oluline roll, siis on autor järgnevalt DAGMAR-i mudeli ja uuringu tulemuste põhjal kaardistanud antud eesmärgi neli etappi ehk alameesmärki, mida soovitakse läbi erinevate sõnumite saavutada (vt Tabel 6).

Tabel 6. Meeskonna moodustamise alameesmärgid ja edastatavad sõnumid

Eesmärk	Meeskonna moodustamine	Sõnum
Teadlikkus	Ollakse tuttav satelliidiprogrammi ja selle tegevustega.	I2: „Oleme teinud mingi asja ja siis [sõnum], et tutvustada sellega.“
Mõistmine	Arusaam, et igapäevale leitakse rakendus; palju on praktikat – eriti nüüd, lõpufaasis.	I2: „[Saaks näidata], et igapäev on see võimalus olemas, lähtuvalt tema oskustest ja teadmistest ... Et seal on hästi palju praktilist asja ... ta saab reaalselt tulla ja reaalselt mingeid kruvisid kokku panna. See pigem on põnevam hetk.“
Veendumus	Tuntakse ja ollakse veendunud, et programm on põnev; ei pea kartma, et oskustest jääb puudu; see on võimalus eneseteostuseks ja olla osa millestki, millel on suur tähendus.	I2: „See töö, mida selles programmis teha saab, on väga äge ... Just see, et kosmoseteadus ei pea olema midagi nii hirmsat ja keerulist ... et sa saadki tulla ja oma teadmistega aidata kaasa.“ I3: „Meil on lahe ... Me kogu aeg rõhutasime seda, et ära kardada ... Saa osa, pane käed külge ... tule kirjutama oma nimi nagu ajalukku natukene.“
Tegevus	Soovitud meeskonda kirja panemine; üritustest osavõtmine; meeskonnaga liitumine.	I3: „Tudengitele me tahtsime öelda, et tule pardale ... Pane kirja see meeskond, kus sa tahaksid osaleda.“ I2: „Põhiline sõnum: „Osale üritusel, tule meie tiimi!““

Allikas: Autori koostatud/intervjuud (2018) alusel

Kindlasti tuleks eelnevalt väljatoodud alameesmäärke satelliidiprogrammi kommunikatsiooni-tegevuses teadlikult arvesse võtta ning olla järjepidev sõnumites, mida tahetakse sihtrühmani viia. Järgnevalt on autor intervjuude põhjal välja toonud veel mõned võtmesõnumid, mis aitavad edastada toote unikaalset müügiargumenti USP (vt pkt 1.2.3.). Sõnumid on esitatud joonisel 10.



Joonis 10. Meeskonna moodustamiseks kasutatavad sõnumid

Allikas: Autori koostatud

Konkreetne tegevus viitab sellele, et üliõpilaste ja teiste huviliste värbamisel tasub sõnumis selgelt välja tuua, keda otsitakse või millega vabatahtlik tegelema hakkab. Sellist lähenemist on varem kasutatud, aga edasi tulekski mõelda, millise taustaga inimesi kõige enam vajatakse, ja siis

sõnumid neile suunata. Näiteks mainib Hang (2018) intervjuu käigus, et alguses köitis tema tähelepanu enne programmiga liitumist üleskutse lüüa kaasa valdkonnas, millega ta tegeleda tahtis.

I3: *„Ma nägin Studioosuses ühte artiklit, kus üks satelliidi meeskonnaliige oli kirjutanud, et nad teevad sellist asja, ja siis oli seal all midagi sellist, et tule tegele projektikirjutamisega ... või midagi sellist. Ja ma mõtlesin, et see on väga lahe asi – et võiks vaadata, millega tegu on.“*

Eelnev tsitaat vihjab ka sellele, et näited teiste kogemusest võivad samuti eesmärgi saavutamisele kaasa aidata, tekitades soovi samast asjast osa saada. Arvola (2018) toob välja, et mõnel üksikul korral on tehtud lugusid teistest meeskonnaliikmetest ja sellest, kuidas antud kogemus neid edaspidises elus aidanud on, kuid jällegi tasub siinkohal rõhutada sõnumite järjepidevuse olulisust.

I2: *„Me oleme veel paaril korral teinud Studioosuses... Siin on sellised „Tudeng tegutseb“ või sellised asjad ... Et keegi meie tudeng meie programmist on läinud kusagile ESA-sse praktikale ja kuhugi Šveitsi mingit kosmose asja õppima ja... Siis me oleme teinud selliseid inspireerivaid lugusid. Aga jah, neid sõnumeid on vähe.“*

Teiste kogemuste põhjal on hea sihtrühmale näidata seda, mis on praktiline väärtus, mida programmiga liitumisest saadakse – näiteks võimalus täiendada oma CV-d, mis teatud tööjõuturul väga suure eelise annab. Kindlasti on praktiline väärtus ka see, kui programmis osalemine aitab sooritada mõne kohustusliku koolitöö, aga siinkohal tuleks mõelda veel lisaks eelnevalt välja toodule, et pigem on enam motiveeritud sihtrühma liikmed, kes antud valdkonnast huvituvad, kui need, keda ajendab mõni hindeline töö.

I2: *„Nad [osalejad] tunnetavad selle ära ... et nad saavad selle CV-sse panna, et nad on selles osalenud, ja nad saavad endale hakata otsima töökohti nendes ettevõtetes ja sellised üliõpilased on väga motiveeritud oma asju tegema.“*

I2: *„Tal [endisel turundusjuhil] oli väga hea oma üliõpilasi meeskonda kaasata, olles ise turunduse õppejõud. Mõni sai tänu sellele võib-olla oma praktika tehtud, mõni sai uurimistööd teha.“*

Viimaks ei saa alaväärtustada selliste lihtsate sõnumite kasutust, mis tõmbavad tähelepanu ja pakuvad lisandväärtust. Näiteks tuuakse intervjuus välja, et varem on üliõpilastes huvi äratatud

läbi info edastamise, et üritustel pakutakse tasuta sööki. Küll aga, tulenevalt olukorrast ja turunduseelarve kärpimisest on mõningaid asju edaspidi keerulisem lubada. Sellele vaatamata tuleks mõelda sellistele lisandväärtustele, mida organisatsioon suudab pakkuda, ning eelnevalt seda ka sihtrühmale kommunikeerida.

I2: „*Ja tullakse kohale kas või sellepärast, et me saame kuulutusse panna, et tasuta snäkid. Et see on nagu toimunud.*“

Sõnumistrateegia väljatöötamine on kindlasti üks selliseid turunduskommunikatsiooni protsessi osasid, kus tasuks terve satelliidiprogrammi meeskonnaga koostööd teha, kuid millele käesoleva ajani pigem mõeldud ei ole. Uurida saaks, mis ajendas programmis osalevaid üliõpilasi sellega liituma ning mõelda koos, millised sõnumid võiksid ka teiste tudengite puhul kõige paremini töötada.

I2: „*Eks üliõpilaste käest võiks ju seda tegelikult küsida ... miks nad programmiga liitusid ja mis nad sellest said.*“

Mis puudutab sõnumite informatiivseid ja emotsionaalseid mõjustajaid (vt ptk 1.2.3.), siis selgus auditi käigus, et rohkem kasutatakse turunduskommunikatsioonis nendest esimesi – näiteks, kui on tulemas mõni üritus vms, ei ole eesmärk niivõrd kindlate tunnete tekitamine sihtrühmas, vaid pigem edastada olulist teavet antud sündmuse toimumise või satelliidiprogrammi enda kohta. Autor soovib siinkohal tähelepanu juhtida sellele, et mõlemat tüüpi mõjustajatel on oma kasutegurid, aga üldjuhul võiks neid vastavalt olukorrale ja eelnevalt väljatoodud alam-eesmärkidele kombineerida ning suurema huvi ja emotsioonide tekitamiseks mõelda sellele, kuidas rohkem emotsionaalseid mõjustajaid ära kasutada. Sõnumi vormis kasutatakse üldiselt TTÜ korporatiivset visuaalset identiteeti (CVI-d), kuid alati näiteks ülikoolisiseses kommunikatsioonis seda ei järgita. Kasutatavad disainmaterjalid on pigem lihtsad, kuna puuduvad inimesed, kes selle valdkonnaga eraldi tegeleks.

I2: „*Informatiivseid kindlasti [kasutatavad mõjustajad sõnumites] ... Et põhimõtteliselt anname teada, kas ja kus miskit toimub ... Videotest ja sellistest illustreerivatest materjalidest me räägime kogu aeg – kogu aeg otsime kedagi, kes tahaks tulla ja teha ... Ideaalis peaks need [materjalid] kõik muidugi TTÜ CVI järgi tehtud olema, aga tegelikult ei ole ma neid eriti majasiseses kommunikatsioonis järginud.*“

Turunduskommunikatsiooni vahendid ja strateegiate valik. Läbiviidud uuringu põhjal on autor jaganud satelliidiprogrammis kasutatavad kommunikatsioonivahendid ja -kanalid kaheksaks erinevaks osaks, mis on välja toodud tabelis 7.

Tabel 7. Satelliidiprogrammi kommunikatsioonivahendid

Kanal	Selgitus
TTÜ-sisesed kanalid	Meililistid (TTÜ töötajatele ja tudengitele), LCD ekraanid (reklaampinnad TTÜ hoones), stendid väljapanekutega, ajakirjad Studioosus (tudengitele) ja <i>Mente et Manu</i> (töötajatele) jms.
Koduleht	Infot pidevalt uuendatakse ja korrastatakse. Nõutud, et on TTÜ platvormis, mis tähendab, et peab arvestama kindla vormiga ja pole võimalik programmi jaoks eraldi innovaatilisemat lahendust kujundada.
Facebook ja muu interaktiivne turundus	Sotsiaalmeedia kanalitest kasutatakse käesoleval hetkel ainult Facebooki. Põhiliselt info edastamine (nt mõne ürituse toimumise kohta) ja kosmosevaldkonnaga seotud oleva teabe jagamine.
Sündmusturundus	<i>Hackathonide</i> ja programmi tutvustavate ürituste korraldamine.
Isiklik müük	Programmi tutvustamine loengutes; isiklik kutse meeskonnaga liitumiseks; sponsoritega kohtumine (käesolevaks ajaks tagaplaanil).
Avalikud suhted	Intervjuud ajakirjanikega; mõnel üksikul korral programmi tutvustamine televisioonis; suuremad koostööprojektid laiema tuntuse saavutamiseks: praeguseks olnud üks projekt (EV100) koos ESTCube'iga.
Näitustel, messidel ja muudel üritustel osalemine	Erinevatel tehnoloogiamessidel ja valdkonnaga seotud olevatel üritustel osalemine, programmi tutvustamine ja materjalide jagamine (nt trükiti üle 1000 kokkuvolditava satelliidi, mis nüüdseks kõik jagatud on).
Suusõnaline turundus (WOM)	Meeskonnaliikmete jagamine oma tegevustest ja kogemustest väljaspool olevatele inimestele.

Allikas: Autori koostatud/TTÜ... turundusplaan (2017); intervjuud (2018) alusel

Järgnevalt on mõnda autori arvates strateegiliselt olulist kommunikatsioonivahendit lähemalt käsitletud.

TTÜ-sisesed kanalid: Nende puhul on toimiv see, et tänu pikemaajasele kasutusele osatakse paremini orienteeruda, millised võimalused on ning kes on võtmeisikud, kelle poole abi saamiseks pöörduda. Küll aga on oht, et kui antud kanalid on läbi kogemuse juba n-ö sisse töötatud, siis muututakse mugavaks uute võimaluste ja lahenduste otsimisel. Hang (2018) tõi välja idee, et tuleks rohkem ülikoolis olevaid võimalusi ära kasutada ning programmi esile tõsta, mainides seejuures mõtet panna satelliidi makett ülikooli kõige läbikäidavamasse kohta ning juurde midagi, mis selgitaks, millega tegu on. Oluline on siinkohal, et kasutada midagi, mis oleks püsiv ja pidevalt nähtaval. Autor lisab, et mõelda tuleks sel juhul ka sõnumitele, mis julgustaks sihtrühma tegutsema soovitud viisil.

I2: „Mis on veel hästi ... nüüd sisse töötatud, on kõik need igasugused TTÜ-sisesed kanalid. Et me teame täpselt, millised need kanalid on ... ja kui me tahame kuhugi kellenigi jõuda, siis me teame, kuhu pöörduda.“

I3: „Aga võiks kuidagi rohkem silma paista. Meil oli see mõte, et panna makett peafuajeesse mingi kuplikese alla ... et lasta sellel rohkem välja paista ... Ja las ta olla seal, banner kõrvale ... Et midagi, mis on kogu aeg silme ees.“

Facebook ja muu interaktiivne turundus: Esimese kanali puhul tuleks autori meelest konkreetsemalt läbi mõelda, mida erinevate tegevuste ja postitustega saavutada tahetakse ning mille järgi seda hinnatakse. Juhul, kui eesmärk on maine kujundamine, siis panna paika prioriteetsemad sihtrühmad ja tegevusplaan, kuidas just nendeni jõuda – näiteks kaardistada olulisemad sündmused, mida Facebookis kindlatel aegadel kajastada. Antud juhul jälgitakse rohkem seda, et aeg-ajalt üldse oleks mõni postitus, kuid autor leiab, et ainult selline lähenemine ei ole piisav, sest tegevused pole hästi läbimõeldud ja tulemusi pole võimalik mõõta. Kui olulisemad sihtrühmad on kindlaks määratud, tasub vajadusel mõelda ka muude sotsiaalmeedia kanalite kasutuse peale.

I2: „See [Facebooki kanal] lihtsalt elab nii, nagu ta elab. Me lihtsalt hoiame seda nagu meeles, et sinna tekiks neid asju ja et olla pildis.“

I1: „Facebooki postitused on peamiselt see, et üldse oleks mingi postitus ... Et ikka tuletada meelde, et me oleme üldse olemas.“

Sündmusturundus: Ürituste korraldamisel on satelliidiprogrammi kommunikatsioonitegevuses väga oluline roll. Esiteks annavad *hackathonid* selle võimaluse, et osalejad tulevad kokku ja töötavad millegi kallal, mis on oluline satelliidi valmis ehitamiseks, ning lisaks saadakse läbi nende toimumise huvitavaid lugusid, millest rääkida ka hiljem läbi teiste meediakanalite. Teiseks aitavad erinevad üritused maine kujundamisele kaasa, millele tuleks edaspidi erilist tähelepanu pöörata – tulenevalt olukorrast on käesoleval ajal võimalik inimestele demonstreerida reaalseid ehitustulemusi ja testimisi, mis äratab huvi. Kolmandaks on hästi planeeritud tutvumisüritused toimivad uute liikmete kaasamisel, kus asjahuvilistel on võimalik pingevabas keskkonnas programmiga tutvuda.

I2: „Hackathoni ajal ... midagi saab reaalselt valmis, mida meil on päriselt oma satelliidi jaoks vaja. Pärast ... saame kokkuvõtteid, artikleid jällegi ja olla pildil ... Ja ... mis ei ole kuskilt väga palju veel tegudele jõudnud, on ikkagi selle ehituse protsess ja need testimiste tulemused – et järjest rohkem hakata neid avama.“

I3: „Aga minu arust sellised tutvumisüritused on väga olulised just nende uute tudengite leidmisel, sest nad ka ei julge tulla ... Aga kui on selline tutvumisõhtu, konkreetne üritus, siis nad tulevad.“

WOM: Läbiviidud intervjuudest selgus, et kuigi loodetakse sellele, et satelliidiprogrammis osalejad enda tegemistest ka teistele räägiksid, siis ei olda eraldi sellele tähelepanu pööratud – kuidas julgustada liikmeid veel enam oma kogemusi jagama. Teatud määral toimib see iseenesest, kuna üldjuhul meeldib inimestele näidata enda saavutusi – näiteks mainib Arvola (2018), et osa tudengeid, kes ise kosmosevaldkonnast huvituvad, on sotsiaalmeedias oma tegemisi kajastanud. Kindlasti võiks aga ka strateegiliselt mõelda selle peale, kuidas innustada liikmeid veel rohkem suusõnalisele turundusele kaasa aitama.

I2: „Loomulikult me loodame sellele, et kui keegi on meeskonnas, siis ta ise räägib sellest oma sõpradele ja haarab nad kaasa ... Ekstra pole meeskonda niimoodi julgustatud ... Varem ei ole kedagi väga huvitanud mingeid postitusi teha, aga nüüd see kamp – nad teevad oma teste ja teevad oma postitusi, sest nad tahavad ise näidata, et nad on seda kõike teinud.“

Teatud määral tuli juba olukorra analüüsist välja see, et strateegiate valikul toetatakse suurel määral välisele abile. Positiivsest küljest avaneb aeg-ajalt häid võimalusi, mida kommunikatsioonitegevuses ära kasutada. Asja negatiivne pool seisneb selles, et sedasi ei lähtuta tegevuste planeerimisel soovitud eesmärkidest, vaid pigem juhuslikest sündmustest ja pakkumistest, mis on endast sõltumatud. Näiteks toob Gordon (2018) välja mõtte, et rohkem televisioonis esinemine oleks strateegilises mõttes väga kasulik just laiema avalikkuseni jõudmisel, kuid sellistesse kanalitesse pääsemist on raske saavutada. Arvola (2018) lisab seejuures, et taolised võimalused ongi tulnud ainult tänu TTÜ ja Mektory tugiüksustele. Autori arvates tuleks selgemalt läbi mõelda, millised kanalid ja strateegiad toetavad kõige paremini kommunikatsiooni eesmärkide saavutamist, ning seejärel alustada tegevuste planeerimist vastavalt nendele.

I1: „Aga noh, prioriteediks peaks tegelikult televisiooni võtma – see katab palju ... Vähe on olnud neid võimalusi, kui oleme saanud adresseerida suurt rahvahulka.“

I2: „Meist väljapoole minevad asjad tulevad pigem nii, et mitte meie algatusel, vaid keegi otsib, pöördub TTÜ-sse mingisugune teadusväljaanne ja siis TTÜ kommunikatsioonijuht teab näiteks meid pakkuda mingi teemaga ... Alles hiljuti Rauno [satelliidiprogrammi juht] käis Terevisioonis esinemas ... Aga need on kõik sellised tegevused, kus me tegelikult toetume siis TTÜ ja Mektory kommunikatsiooni inimestele.“

Kuna üks eesmärkidest on läbi satelliidiprogrammi ka TTÜ mainet kujundada, siis teeb Hang (2018) ettepaneku, et eelnevalt mainitud TTÜ ja Mektory tugiüksustest võiks keegi eraldi ka satelliidiprogrammi meeskonda kuuluda, kelle tööülesannete hulgas oleks programmi turunduskommunikatsiooni korraldamine. Taoline lahendus aitaks kindlasti tagada seda, et meeskonnas oleks olemas isik, kellel on ühelt poolt lai kontaktivõrgustik ning teiselt poolt on ta kaasatud programmi kommunikatsiooni strateegiate arendamisse, mis aitaks ennetada tegevuste juhuslikkust. Lisaks vähendaks see probleemi, et turundusvaldkonnas napib aega ja inimressurssi, ning aitaks muuta tegevuste fookust – enam ei viida ellu ainult tegevusi, mis on hädavajalikud, vaid ka tegevusi, mis strateegilises mõttes kommunikatsiooni eesmärkide saavutamist toetavad.

I3: „Turundus peaks olema seotud TTÜ endaga ja sealt võiks ka äkki keegi olla meeskonnas ... kelle üks töö osa ongi satelliidi turundamine. Või Mektoryst keegi.“

I2: „Aga praegu ongi nii, et kuna inimesi ei ole, siis ... ma tegelen nende hädavajalike asjadega, ilma milleta ei saa.“

Strateegiate elluviimine ja tulemuste hindamine. Analüüsi käigus selgus, et üks olulisemaid tulemusi mõjutavaid tegureid, mida strateegiate elluviimisel jälgida, on tegevuste sobiv ajastamine. Esiteks mängib sündmusturunduses olulist rolli planeeritud toimumise kuupäev – näiteks peaks liikmete värbamisele suunitletud üritusi korraldama pigem õppeaasta alguses, arvestades sihtrühma ajaliste võimalustega. Teiseks tuleb jälgida, et kui inimesi kutsutakse üles midagi tegema (nt samadel üritustel osalema), siis on olulisel kohal piisavalt varajane eelreklaam. Viimaks, kui tegevuseesmärk on teatud sündmuste kajastamine, tuleb vaadata, et loo avalikustamine mahub perioodi, kus selle uudisväärtus veel kõige suurem on. Autor lisab siinkohal veel mõtte, et võimalikult varakult tuleks arvestada ka programmi olulisemate arenguetappidega ja vastavalt sellele kommunikatsioonitegevust planeerida – kindlasti kuuluvad selliste tähtsamate sündmuste hulka satelliidi valmisaamine ja kosmosesse lennutamine.

I2: „Üks aasta tegime seda hackathoni ... mai kuus ja tegelikult kõik juhendajad ütlesid, et see on nii halb aeg ... ja meil oligi nii vähe osalejaid. Me tegime selle sama ürituse sügisel semestri alguses ja meile ei mahtunud ruumi inimesed ära ... Ja siis pärast, kui me tahame uudist teha, siis see võiks tulla suhteliselt ruttu.“

I3: „Ja me saime nii palju neid tulijaid [esimesele tutvumisõhtule] ... Ühesõnaga, me suutsime väga hästi seda ajastada ... Ülejäänud korrad on natuke kehvemad olnud ... Et on kuidagi viimasele minutile jäänud alati see promo.“

Veel on strateegia elluviimisel oluline, et oleks olemas hästi läbimõeldud aja- ja tegevuskava koos mõõdikutega, mille järgi kommunikatsioonitegevust planeerida ja tulemusi hinnata. Antud juhul ei ole sellise kava olemasolu nii palju tähtsustatud ning pigem on vajadusel jälgitud turundusplaani, mis tegelikkuses sai seatud eelnevas aastaks. Kindlasti tuleks kõnesolev plaan ümber teha ning kohandada vastavalt hetkeolukorrale ja soovitud tulemustele – eriti, kuna tegevuste fookus ja eesmärgid on teataval määral vahepeal muutunud, tulenevalt läbiviidud auditist. Lisaks ei kata praegune plaan kõiki olulisi kommunikatsiooni strateegiaid, mis samuti intervjuude käigus selgusid. Tegevuseesmärgid peaksid sisaldama teoorias väljatoodud nelja olulist komponenti, milleks on ülesanne, sihtrühm, ajaperiood ja mõõdetav muutuse tase sihtrühmas (vt ptk 1.2.2.). Antud juhul on plaanis täpsustatud erinevate tegevuste sisu ehk kirjeldus (aga mitte ülesanne), aeg ning sihtrühm, kuid puuduvad konkreetset mõõdikud tulemuste jälgimiseks (TTÜ... turundusplaani 2017).

Kokkuvõtteks on autor andnud hinnangu (H) satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni erinevate valdkondade toimimise kohta, kasutades selleks antud uuringu jaoks kohandatud Patterson ja Radtke (2009, 40–41) auditi kokkuvõtvat tabelit (vt Tabel 8). Iga valdkonna efektiivsus on hinnatud skaalal 1-st 5-ni, kus numbrid 1–3 väljendavad mitte-efektiivset toimimist ning numbrid 4–5 efektiivset toimimist.

Tabel 8. Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni auditi kokkuvõte

Kategooria	H	Autoripoolne kommentaar
Selged eesmärgid ja strateegiline plaan	1	Põhieesmärgid on sõnastatud ja teada, aga üldiselt puuduvad SMART-tunnused. Plaan ei lähtu strateegia põhimõtetest ning on vastavalt olukorrale kohandamata.
Tugev bränd	3	Positiivne, et seotud juba tugeva TTÜ brändiga, kuigi sellega kaasnevaid võimalusi ei olda maksimaalselt ära kasutatud. Maine kujundamisel on veel palju arenguruumi.
Selged sõnumid ja keeleline platvorm	4	Enam-vähem teatakse, milliseid sõnumeid on oluline sihtrühmadele edastada, kuid selguse ja järjepidevuse tagamiseks puudub vastav dokument.
Efektiivne meediaplaan	3	Sisse on töötatud teatud kanalid, mis mingil määral toimivad, aga puudub konkreetne plaan. Palju esineb juhuslikke tegevusi.
Toimiv liikmete kaasamise strateegia	4	Valdkonniti toimib erinevalt. Üldiselt on paika pandud põhi-strateegiad, mille läbi liikmeid kaasata, aga kohati tuleks mõelda lisavõimalustele.
Selgelt identifitseeritud sihtrühmad, s.h nende info vajadus	3	Teatud määral on teadmine olemas, kelleni jõuda tahetakse, aga organisatsioonisisese selguse loomiseks tuleks need konkreetsemalt dokumenteerida ja ka prioriseerida.
Kuluefektiivsed ja piisavad finantsilised ressursid	1	Turunduseelarve, millega arvestada, on käesoleval ajal 0.
Enamik töötajaid/vabatahtlikke panustavad teataval määral kommunikatsioonitegevusse	2	Mingil määral toimib suusõnaline turundus isenesest, aga erilist tähelepanu sellele pööratud ei ole. Turunduskommunikatsioon on pigem ainult otseselt selle eest vastutavate liikmete asi.
Selge rollide ja vastutuste jaotus	5	Antud juhul lihtsam jagada, kuna inimesi turundusmeeskonnas vähe. Mõelda läbi, milline saab lisanduvate liikmete roll olema.
Kogenud ja usaldusväärse meeskonna olemasolu	1	Turundusmeeskond vajaks kindlasti täiendust.
Materjalide stiiljuhiseid rakendatakse järjepidevalt	3	Üldiselt järgitakse TTÜ CVI-d, aga alati ei peeta seda nii oluliseks.
Tugev veebileht ja kasutajasõbralik disain	3	Üldiselt hoitakse veebileht korras. Autor leiab, et leht pole piisavalt innovatiivne, kuid samas puudub programmi meeskonnal voli vormi muuta.

Allikas: Autori koostatud

Antud peatükis kajastati läbiviidud turunduskommunikatsiooni auditi tulemusi ning anti hinnang TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevusele lähtuvalt strateegia põhimõtetest.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemustest lähtuvalt järeldused ja tehakse ettepanekud TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevuse arendamiseks.

Satelliidiprogrammi olukorra analüüsist järeldab autor, et keskkonnas, milles tegutsetakse, esineb olulisi turunduskommunikatsiooni mõjutavaid tegureid nii programmi kasuks kui kahjuks. Väliskeskonda hinnates võib väita, et üldiselt on tehnoloogilised arengusuunad ja tänu sellele loodud tingimused soodsad kosmosevaldkonna arendamiseks tehnikaülikoolis, mistõttu võiks programmiga jätkata ka pärast esimese projekti, mis puudutab TTÜ100 satelliidi ehitust ja haldamist, üsna peagi lõpule viimist. Programmi üks nõrkuseid aga – konkreetsete otsuste ja strateegia puudumine edasise suhtes – tingib selle, et kommunikatsioonitegevuses on lähtunud pigem lühiajalistest eesmärkidest kui seatud strateegilisi pikemaajalisi plaane. Järelikult ollakse seetõttu vähem ettevalmistunud programmi jätkusuutlikkuse tagamiseks.

Lisaks eelnevale võib tulemuste põhjal järeldada, et turunduskommunikatsioon on satelliidiprogrammis pigem lisavaldkond, mida peetakse inim-, aja- ja finantsressursside paigutamisel teisejärguliseks. Küll aga soovib autor rõhutada antud valdkonna asendamatu ja olulist väärtust, toetamaks programmi eesmärkide saavutamist. Kuna see ei ole aga esmane prioriteet, siis ei tehta turunduskommunikatsioonis eriti koostööd meeskonnaliikmetega teistest valdkondadest. Seejuures võimendab olukorra negatiivset poolt tingimus, et ka ruumiline lahendus ei soodusta kuigi palju koostöö tegemist. Sellele tähelepanu pööramine ja koostöö innustamine oleks aga autori arvates vajalik eriti käesolevas staadiumis, kus satelliidi ehitust tahetakse hakata lõpetama ning mõelda tuleks strateegilistele lahendustele, kuidas sõnumeid tähtsamatest sündmustest ja saavutustest olulistele sihtrühmadele edastada. Koostöö all mõeldakse nii ühiselt turunduskommunikatsiooni strateegiate väljatöötamist kui ka suusõnalisest kommunikatsiooni panustamist.

Vastavalt uuringu tulemustele võiks turunduskommunikatsiooni sihtrühmade määratlus olla konkreetsem ja täpsem – kuna tegelik sihtgruppide ring on laiem kui turundusplaanis välja toodud, võib see põhjustada olukorra, kus puudub kindel arusaam, kellele parasjagu kõige enam keskenduda tuleks, sõltuvalt programmi eesmärkidest ja olukorrast. Lisaks, nagu nii teoorias kui ka tulemustest selgus, on mitme sihtrühma puhul vajalik nende prioriseerimine – eriti, kuna antud juhul tuleb arvestada väga limiteeritud ressurssidega. Mis puudutab uute liikmete värbamist, siis tuleks autori arvates erilist tähelepanu pöörata tulemustes kajastatud kindlatele tingimustele vastavatele sihtrühma liikmetele, kellel on suurem potentsiaal programmi tegevusse intensiivsemalt ja pikemaajaliselt panustada. Antud rühma kuuluvad väljakutseid otsivad üliõpilased, kes pole liigselt piiratud muude kohustustega ning keda motiveerib kõige enam huvi kosmosevaldkonna vastu.

Mitmeid olulisi tegevusi on pidurdanud tingimus, et turunduskommunikatsiooni valdkonnas valitseb kriitiline aja- ja inimressursi puudus. Seega leiab autor, et olukorra lahendamiseks peaks erinevaid sihtrühmi ja nendega seotud olevaid eesmärke silmas pidades satelliidiprogrammi esmane prioriteet olema uute liikmete värbamine turundusmeeskonda, millel on antud juhul märkimisväärne mõju programmi toimimisele. Tegevuste suunamine antud eesmärgile aitaks kommunikatsioonitegevust parandada mitmel erineval moel:

- turunduskommunikatsioonis ei pea keskenduma ainult lühiajaliselt hädavajalikele tegevustele, vaid ka nendele, millel on strateegiliselt oluline kaal programmi missiooni toetamiseks;
- strateegiate elluviimiseks kaasatakse rohkem ideid, millele on koheselt olemas ka teostajad;
- võimalus panna taas suuremat rõhku finantstoetuste leidmisele näiteks erinevate ürituste ja muude oluliste kommunikatsioonivahendite kasutamise rahastamiseks;
- võimalus jagada vastutusi sõltuvalt turunduskommunikatsiooni eesmärkidest, et jõutaks tegeleda nii meeskonna moodustamise, toetuste leidmise kui maine kujundamisega;
- võimalus kaasata liikmeid, kes tegeleksid sõnumite vormiga – panna suuremat rõhku materjalide visuaalsele poolele.

Eelnevas peatükis toodi välja, et satelliidiprogrammi sidusgrupid jagunevad kolmeks erinevaks tasandiks: 1) programmis osalejad, 2) Tallinna Tehnikaülikool, 3) Eesti. Kõik kolm tasandit on programmi missiooni ja üldiste eesmärkide täitmist silmas pidades olulised, mistõttu saab positiivse poole pealt välja tuua, et satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni eesmärgid toetavad programmi üldisi eesmärke, mis on üks oluline strateegia põhimõte. Nimelt teenivad turunduskommunikatsiooni kolm eesmärki – meeskonna moodustamine, toetuste saamine ja maine kujundamine – antud võtmesidusgruppide huve. Järelikult liigutakse kommunikatsiooni-tegevuse arendamisel strateegiliselt õiges suunas.

Teisest küljest ei ole käesolevaks ajaks sõnastatud turunduskommunikatsiooni eesmärgid piisavalt konkreetsed ega mõõdetavad ehk ei vasta paljudele SMART-tunnustele, mis omakorda muudavad keeruliseks nende hindamise ja vastavalt strateegiate kohandamise. Lisaks, nagu sihtrühmade puhul välja toodi, tuleks ka eesmärgid uuesti üle vaadata ja neid prioriseerida – eriti, kuna aja jooksul on fookus muutunud. Vaadates käimasolevat projekti (mitte programmi jätkamist pikemas perspektiivis), oli toetuste saamine varem olulisemal kohal kui nüüd, tulenevalt olukorrast, et

satelliidi ehitamiseks puudus vajaminev finantsressurss. Nagu eelnevalt mainitud, on praegusel ajal programmi edukaks jätkamiseks oluline keskenduda meeskonna moodustamisele. Maine kujundamise eesmärgi tähtsus autori arvates järk-järgult kasvab esiteks tänu projekti käesolevale lõpufaasile, mille läbi laiemat tuntuust saavutada, ja teiseks, kuna siiani on antud eesmärgile kolmest väljatoodust kõige vähem strateegiliselt lähenetud ja seetõttu ei olda soovitud tulemusi saavutatud.

Tulemustest järeldub, et satelliidiprogrammi kui toodet iseloomustavad mitmed tunnused, mille põhjal sõnumite loomine ja edastamine võiks töötada turunduskommunikatsiooni toimimise kasuks. Näiteks toodi sisekeskkonna analüüsis välja satelliidiprogrammi eristumine valdkonna poolest teistest tudengitele mõeldud programmidest ja ühtlasi selle põnev ajajärk; ülesannete põhine tööjaotus, mis võimaldab kergemini programmiga liituda; ning TTÜ-s olemasolev kompetents arendustööks, mis on tugev sõnum maine kujundamiseks. Seejuures leiab autor, et kuna olulisemaid sõnumeid ja nendest tulenevaid alameesmärke polda otseselt läbi mõeldud ega dokumenteeritud, jääb osa potentsiaali toote tugevustest kasutamata. Intervjuude põhjal sõnastatud alameesmärgid toodi välja tulemuste peatükis tabelis 6, mis on ühtlasi üks võimalus antud eesmärkide sõnastamiseks ja nende abil sõnumi strateegia rakendamiseks. Kindlasti tasub sõnumite edastamisel keskenduda toote unikaalsele müügiargumendile, mida aitavad teha tulemustes väljatoodud neli tegurit: konkreetne tegevus, teiste kogemused, praktiline väärtus ja pilkupüüdev lisandväärtus.

Turunduskommunikatsiooni vahendite valiku hindamisel selgus, et kogemusega on tekkinud teatud kanalid, mille puhul teatakse, et need toimivad ja kuidas neid kasutada. Küll aga on iga strateegia elluviimisel, olenemata kanali valikust, kriitilise tähtsusega sobiva ajastuse jälgimine – antud tegur mõjutab märkimisväärselt strateegiate efektiivsust, mis tähendab, et sellega tuleks teadlikult pidevalt arvestada ning võimalikult varakult tegevusi ette planeerida. Kokkuvõtvalt on ühest küljest hea, et omatakse piisavalt kogemust kindlate strateegia valikute tegemiseks ning seejuures teatakse, kellega koostööd teha. Teisest küljest ollakse liiga tugevalt sõltuvad välisest abist ja juhuslikult avanevatest võimalustest, mis pärsib strateegilist lähenemist kommunikatsioonitegevuse arendamisele – tegevuste planeerimisel ei lähtuta niivõrd seatud eesmärkidest.

Kindlasti mõjutab satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni toimimist käesoleval ajal konkreetse aja- ja tegevusplaani puudumine. Kuigi jälgitakse vajadusel eelneva aasta turundusplaani, ei ole see piisav, sest prioriteedid sihtrühmade ja eesmärkide osas peaksid olema ajaga

muutunud. Seejuures ei sisalda antud plaan vastavalt eelnevalt väljatoodule kõiki olulisemaid kommunikatsioonivahendite ja sõnumite strateegiaid, mida tuleks samuti prioriseerida ja lisada sobivad mõõdikud tulemuste jälgimiseks. Siinkohal on üheks soovitusena seada lisaks konkreetsetele tulemuseesmärkidele, mis eelnevalt väljatoodud kolme kategooriasse kuuluvad, ka selged tegevuseesmärgid olulisematele strateegia valikutele, mis kokkuvõttes aitab hoida ülevaadet planeeritud tegevustest ja nende toimimisest.

Kokkuvõttes leiab autor, et eelnevalt väljatoodud ettepanekutest on kasu juhul, kui hakatakse rohkem tähtsustama turunduskommunikatsiooni strateegilise plaani olemasolu – juhinduma ei peaks mitte sellest, mille esitamine nõutud on, vaid nägema kommunikatsioonitegevuse kavandamist ja strateegia põhimõtetele vastavat ümberkorraldamist kui väärtuslikku ressursi efektiivsuse tõstmiseks. Seega tuleks lisaks satelliidi ehitamisele konkreetsemalt planeerida ka turunduskommunikatsiooni, mis satelliidi arendustööd ja muid programmi eesmärke toetab. Antud juhul esineb aga turunduskommunikatsiooni tegevuses mitmeid eelnevalt kirjeldatud valdkondi, milles ei lähtuta strateegia põhimõtetest või tehakse seda vähesel määral.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli anda hinnang TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevusele ja vajadusel soovitusel olemasolevale kavale. Töö eesmärk tulenes järgnevast uurimisprobleemist: satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevus ei lähtu täielikult seatud eesmärkidest ja kavast. Eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisülesanded, millest tulenevalt anti teoreetilises osas ülevaade esiteks turunduskommunikatsiooni rollist organisatsiooni missiooni täitmisel. Lisaks käsitleti antud valdkonna strateegia põhimõtteid ning seda, kuidas nendele vastavust hinnata. Süvaintervjude ja dokumendianalüüsi abil viidi läbi satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni audit, et anda hinnang ning teha ettepanekud kommunikatsioonitegevuse arendamiseks.

Tulemuste analüüsimisel ja esitamisel lähtuti strateegilise turunduskommunikatsiooni protsessi olulistest osadest. Olukorra analüüs aitas määratleda sise- ja väliskeskkonna tegureid, mis satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni mõjutavad. Üldiselt selgus, et väliskeskkonda iseloomustab kosmosetehnoloogia kiire areng ja tänu sellele arendustöö odavnemine, mis omakorda suurendab aga antud sektori konkurentsi taset. Olulisemad sisekeskkonda kujundavad tegurid on üsna tugev meeskond, kuid samas liikmete puudus kindlates valdkondades, s.h turunduses; finantsressursi nappus, kuid seejuures piisav ressurss satelliidi valmis ehitamiseks käesoleval aastal.

Turunduskommunikatsiooni sihtrühmade määratlemise osas selgus, et tegelik sihtgruppide ring on laiem kui turundusplaanis sõnastatud on – sinna hulka kuuluvad üliõpilased ja teised asjahuvilised, ülikool ja selle juhtkond, sponsorid ja toetajad, riiklikud juhtorganid ning laiem avalikkus. Tulemustest tuli välja üliõpilaste sihtgrupi märkimisväärselt oluline roll programmi eesmärkide elluviimiseks. Kommunikatsioonitegevuse eesmärkide jaoks viidi läbi SMART-test, mis näitas, et sõnastatud eesmärgid ei ole piisavalt konkreetsed ega sisalda kõiki olulisi tunnuseid. Uuringu käigus joonistus välja kolm üldisemat ja olulist turunduskommunikatsiooni eesmärki: meeskonna moodustamine, toetuste saamine ja maine kujundamine.

Sõnumite hindamisel leiti, et tegelikkuses esineb mitmeid turunduskommunikatsiooni alam-eesmärke, mida läbi nende saavutada tahetakse – antud eesmärkidest tuleks ka tegevuses lähtuda ning sõnumite edastamisel olla järjepidev. Lisaks selgus, et sõnumites kasutatakse rohkem informatiivseid kui emotsionaalseid mõjustajaid, mis võiks olla aga rohkem tasakaalus. Turunduskommunikatsiooni vahendite strateegiat võib üldiselt iseloomustada järgnevalt: kogemuste põhjal on välja kujunenud kindlad TTÜ-sisesed kanalid, mida põhiliselt kasutatakse, ja lisaks on olulisel kohal sündmusturundus. Paljude muude kanalite valikul lähtutakse aga pigem väljastpoolt tulevatest juhuslikest võimalustest kui strateegilistest eesmärkidest. Seejuures, olenemata kanali valikust sõltub kommunikatsiooni strateegiate edukus suurel määral tegevuste ajastamisest. Antud teguri efektiivseks jälgimiseks puudub aga käesoleval ajal olukorda ja tulevikuplaane arvestav konkreetne turunduskommunikatsiooni aja- ja tegevuskava.

Kokkuvõtvalt saaks turunduskommunikatsioonis paljusid tegevusvaldkondi ümber korraldada, et lähtutaks rohkem strateegia põhimõtetest. Tulemuste põhjal tehti järeldused ja ettepanekud, mis esitatakse punktidenä:

- Väliskeskond kosmosevaldkonna arendamiseks tehnikaülikoolis on üldiselt soodne, mistõttu võiks satelliidiprogrammi tegevust jätkata pärast esimese projekti lõppu.
- Võtta vastu konkreetsed otsused programmiga jätkamise suhtes ja planeerida turunduskommunikatsiooni tegevusi vastavalt sellele.
- Turunduskommunikatsiooni valdkond on võrreldes muuga teisejärguline ning puudub toimiv koostöö teiste valdkondadega antud tegevuse parandamiseks. Tuleks soodustada koostöö tegemist, s.h arvestada ruumiliste lahendustega. Lisaks, innustada suusõnalise kommunikatsiooni levimist.
- Vajalik sihtrühmade täpsem määratlemine ning plaani viimine vastavusse tegeliku olukorraga; seejärel nende prioriseerimine. Meeskonna moodustamisel tuleks eriliselt keskenduda sihtrühma liikmetele, kellel on suurem potentsiaal programmi tegevusse intensiivselt ja pikemaajaliselt panustada.
- Seada kommunikatsioonitegevuse esmaseks prioriteediks liikmete värbamine turundusmeeskonda.
- Üldiselt toetavad satelliidiprogrammi turunduskommunikatsioonile seatud eesmärgid programmi üldisi eesmärke ehk liigutakse strateegiliselt õiges suunas.
- Antud eesmärgid ei ole piisavalt konkreetsed ega hästi mõõdetavad – tuleks lisada strateegiliselt olulised SMART-tunnused.

- Hakata rohkem tähelepanu pöörama ka maine kujundamisele ja kasutada selleks ära käesolevat satelliidi arendustöö lõpufaasi.
- Turunduskommunikatsiooni eesmärkidele tuleks seada alameesmärgid ning vastavalt nendele töötada välja sõnumi strateegiad. Sõnumite loomisel ja edastamisel kasutada ära satelliidiprogrammi tugevusi.
- Tegevuste planeerimisel tuleks teadlikult tähelepanu pöörata sobivale ajastusele kui ühele olulisemale tegurile soovitud tulemuste saavutamiseks.
- Positiivne, et omatakse kogemust kindlate strateegia valikute tegemiseks, kuid ühtlasi ollake tugevalt sõltuvad välisest abist ning seetõttu lähtutakse suurel määral juhuslikult avanevatest võimalustest kommunikatsioonitegevuses. Rohkem tuleks lähtuda konkreetsetest eesmärkidest ja soovitud tulemuste saavutamisest.
- Oluline luua uus aja- ja tegevusplaan koos olulisemate kommunikatsioonivahendite ja sõnumite strateegiate ning mõõdikutega tegevuseesmärkide hindamiseks.
- Tähtsustada turunduskommunikatsiooni strateegilise plaani olemasolu.

Kokkuvõttes on magistritöö alguses püstitatud eesmärk täidetud – teoreetilises käsitluses, intervjuude ja dokumendianalüüsi käigus kogutud informatsioon oli piisav, et anda hinnang satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni tegevusele lähtuvalt strateegia põhimõtetest ning anda soovitusel olemasolevale kavale antud valdkonna arendamiseks. Magistritöö järeldused ja ettepanekud on oluline sisend TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi arendustöö efektiivsemaks toimimiseks. Lisaks on antud järeldused abiks ka muude ettevõtete turunduskommunikatsiooni arendamisel eesmärgiga planeerida tegevusi strateegiliselt, et seeläbi olukorda parandada. Autor leiab, et eriliselt on tööst kasu saarnastele mitte tulu teenival eesmärgil tegutsevatele organisatsioonidele, kel tuleb strateegiaid kavandada ning ellu viia, arvestades väga piiratud finants- ja inimressursiga.

Käesolevat teemat võiks edasi arendada, laiendades turunduskommunikatsiooni auditi ulatust käsitletavate teemade ja uuringu meetodi poolest. Lisaks antud töös väljatoodule võiks turunduskommunikatsiooni kõrval uurida ka organisatsioonisisest kommunikatsiooni ja seda, mil määral need üksteist mõjutavad. Auditi läbiviimisel võiks detailsemalt uurida kommunikatsioonitegevuses kasutatavaid visuaalseid materjale ja nende sobivust näiteks ekspert- või fookusgrupi intervjuude põhjal. Viimaks tasub ühendada intervjuude tulemused küsitluste tulemustega ning uurida sihtrühmade arvamusi sõnumi ja kommunikatsioonivahendite strateegia valikutele.

SUMMARY

MARKETING COMMUNICATION DEVELOPMENT OF TTÜ MEKTORY SATELLITE PROGRAMME

Maria Kristiina Ventsel

The research goal of this thesis was to assess the marketing communication performance of the TTÜ Mektory Satellite programme and give recommendations when needed for improving the current marketing plan. The thesis is based on the following research issue: the satellite program's marketing communication performance is not fully based on the established goals and the marketing plan. Therefore, to reach the goals of this thesis the following research questions were proposed:

- Do marketing communication activities of the TTÜ Mektory Satellite programme follow the principles of strategy?
- What should be changed in order to develop the satellite programme marketing communication?

In the literature review, an overview of the role of marketing communication in fulfilling the organisation's mission was presented. In addition, the principles of strategy of this field were examined together with guidelines on how to assess if the performance is in accordance with the principles. Through in-depth interviews and document analysis marketing communications audit of the satellite programme was carried out in order to give an assessment and make suggestions for improvement.

The result analysis was based on the important parts of the strategic marketing communication process. Situation analysis helped to determine the inner and outer environment factors, which affect marketing communication of the satellite programme. In general, it appeared that the outer environment is characterized by fast development of space technology, which makes the development work cheaper, but also raises the level of competition in the industry. The more important factors that shape the inner environment are a strong team, but also a lack of specialists

in certain areas, including marketing; and lack of finance resources – even though there is enough financing to finish building the satellite during the current year.

In the part of defining the target groups it appeared that in reality the target groups are more diverse than presented in the marketing plan – including students and other parties interested in the field, the university with its board of governors, national government and the wider public. According to the results, students have an important role in realising the goals of the program. To assess the communication goals, a SMART test was carried out, which showed that the set goals are neither specific enough nor involve all the important attributes. During the research, three general and vital marketing communication goals were distinguished: forming a team, receiving support and creating the image.

Based on the test results it was found out that actually there are several marketing communication subgoals, which the team wishes to reach through the messages. Activities should also be based on these goals and in addition, it is essential to be persistent in promoting the messages. The marketing communication strategy can generally be described as follows: there are some specific channels inside TTÜ that are mainly exploited thanks to the experience of using them; in addition, event marketing has an important role in the strategy. As for many other channels, often the choices of using them are based on random opportunities originating from outside of the program team rather than following strategic goals. Nevertheless, no matter what the choice of strategy, the success of a communication strategy depends largely on the timing of the activities. On the other hand, at the moment there is no specific marketing communication action plan that would help to track the time factor in a more efficient way and would consider the current situation and future plans.

As a result, several areas of marketing communication were determined that could be rearranged in order to be in accordance with the principles of strategy. Based on the research results some conclusions and suggestions are presented as follows:

- The outer environment for the development of space technology in TTÜ is favorable in general, which means that the satellite program can continue after completing the first project;
- To make specific decisions about continuing with the program and plan the marketing communication activities accordingly;

- Marketing communication field is considered secondary compared to other fields and there is no functional cooperation with other fields in order to improve communications performance. Setting good conditions for cooperation is needed, including physical infrastructure. In addition, team members should be encouraged to spread word-of-mouth;
- Defining more specific target groups and making the plan in accordance with the real situation is needed. After that they need to be prioritized. In forming a team there should be extra focus on target group members that have bigger potential to take part in the program more actively and for a longer period of time;
- To set recruiting members to marketing team as the first priority of communication activities;
- In general, the set goals of the satellite program marketing communication support the overall goals of the program which means that the strategical direction is well-set;
- The current goals are neither specific enough nor well measurable – strategically important SMART attributes should be added;
- To start focusing more on image creation by making use of the current final stage of satellite development;
- Subgoals should be added to the marketing communication goals and develop message strategies accordingly. To make use of the strengths of the satellite program while creating and promoting messages;
- When planning activities, conscious attention should be given to suitable timing as one of the most important factors affecting the results;
- It is positive, that there is some experience that helps to make certain strategy choices. On the other hand, there is strong dependence on outer assistance, which means that marketing communication activities are largely based on randomly occurring opportunities. They should be based more on well defined goals and reaching the targeted results;
- It is necessary to create a new action plan including more important communication channels and message strategies. Measurement tools should also be added for assessing the activity goals;
- To see the importance of having a strategic marketing communication plan;

In conclusion, the aim of this thesis was reached – the information collected by interviews and document analysis was sufficient to assess marketing communications performance of the TTÜ Mektory Satellite programme and to give recommendations for improving the current plan. The

conclusions and suggestions of the work are an important input for the satellite programme for marketing communication development. In addition, other social organisations and enterprises could benefit from the results of the study for planning and developing their marketing communication strategically.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- About us*. ESA BIC Estonia. Kättesaadav: <https://www.esabic.ee/about/>, 20. aprill 2018.
- Allison, M., Kaye, J. (2005). *Strategic Planning for Nonprofit Organizations*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Arvola, K. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusjuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 20. aprill 2018.
- Barry, T., Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. – *International Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 2, 121–135.
- Buttle, F. A. (1995). Marketing Communication Theory: What do the Texts Teach Our Students? – *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, 297–313.
- Clampitt, P., DeKoch, R., Cashman, T. (2000). A strategy for communicating about uncertainty. – *Academy of Management Executive*, Vol. 14, No. 4, 41–57.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. 2nd ed. London: SAGE Publications.
- Cornelissen, J., van Bekkum, T., van Ruler, B. (2006). Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualisation. – *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 2, 114–133.
- Duncan, T., Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. – *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1–13.
- Eesti Kosmosebüroo*. Eesti Kosmosebüroo. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/kosmos/et/kosmosebueroo/kosmosebueroost>, 20. aprill 2018.
- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. 2nd ed. London: SAGE Publications.
- Goldhaber, G. M., Yates, M. P., Porter, D. T., Lesniak, R. (1978). Organizational communication: 1978. – *Human Communication Research*, Vol. 5, No. 1, 76–96.
- Gordon, R. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 20. aprill 2018.

- Hang, M. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi endine vabatahtlik. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 21. aprill 2018.
- Hargie, O., Tourish, D. (2000). *Handbook of communication audits for organizations*. London: Routledge.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. – *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, 22–37.
- Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. – *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9, No. 1-2, 141–155.
- Hogard, E., Ellis, R. (2006). Evaluation and Communication: Using a Communication Audit to Evaluate Organizational Communication. – *Evaluation Review*, Vol. 30, No. 2, 171–187.
- Incubation program*. ESA BIC Estonia. Kättesaadav: <https://www.esabic.ee/incubation-program/>, 20. aprill 2018
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. – *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, 139–155.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow: Pearson Education Limited. Kättesaadav: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf> (30. märts 2018)
- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society* viidatud *The Communication of Ideas*. (1948). /Ed. L. Bryson. New York: Harper.
- Lauer, L. D. (1996). Are You Using the Power of Assessments and Audits? – *Nonprofit World*, Vol. 14, No. 3, 43–47.
- Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. – *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, 59–62.
- Luke, K. (2013). 5 Steps to a New Marketing Plan. – *Journal of Financial Planning*, Vol. 26, No. 12, 20–21.
- Malski, J. J. (2006). Five steps to creating a powerful marketing message. – *Westchester County Business Journal*, Vol. 45, No. 18, 13–16.
- Patterson, S. J., Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Patti, C. H., Hartley, S. W., Van Dessel, M. M., Baack, D. W. (2017). Improving Integrated Marketing Communications Practices: A Comparison of Objectives and Results. – *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No. 4, 351–370.

- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited. Kättesaadav: <http://113.160.134.160/sach/07200035.pdf> (28. märts 2018)
- Satelliidiprogrammi meeskond*. TTÜ. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est/satelliidiprogramm-4/satelliidiprogrammi-meeskond/>, 9. aprill 2018.
- Schultz, D. E. (2007). Focus on Improving Six Areas on To-Do List. – *Marketing News*, Vol. 41, No. 1, 7–23.
- Smith, R. E., Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. – *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, 81–93.
- Smith, P. R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Strenski, J. B. (1984). The Communications Audit – Basic to Business Development. – *Public Relations Quarterly*, Vol. 29, No. 1, 14–18.
- Strong, E. K., Jr. (1925). Theories of Selling. – *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 1, 75–86.
- Tourish, D., Hargie, O. (2009). *Auditing Organizational Communication: A Handbook of Research, Theory and Practice*. 2nd ed. London: Routledge.
- TTÜ Mektory Satelliidiprogramm*. TTÜ. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est/satelliidiprogramm-4/>, 9. aprill 2018.
- TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusplaan 2017.
- TTÜ100 Satelliidi tutvustus*. TTÜ. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est/satelliidiprogramm-4/satelliidiprogramm/>, 4. mai 2018.
- Varey, R. J. (2006). *Accounts in Interactions: Implications of Accounting Practices for Managing viidatud Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamics of Text and Conversation*. (2006). /Eds. F. Cooren, J. Taylor, E. Van Every. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Winer, R. S. (2007). *Marketing Management*. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Wood, M. B. (2005). *The Marketing Plan Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Woods, J. A. (2004). Communication ROI: How Do Organizations Measure Communication against Corporate Objectives? – *Communication World*, Vol. 21, No. 1.

LISAD

Lisa 1. Olukorra analüüsi tööleht

Keskkonnast tulenevad mõjutegurid	Abiküsimused
Väline keskkond	
Demograafilised	Kes on peamised grupid, kes saavad organisatsiooni tegevusest kasu? Kas on toimunud mingeid märkimisväärseid muutuseid teie organisatsiooni sihtrühmades (arvus või koosseisus)? Mida see tähendab või põhjustab?
Majanduslikud	Mis on organisatsiooni tuluallikateks? Kas finantsiline baas on piisavalt mitmekesine? Kas majanduses toimub mingeid muutusi, mis põhjustavad nõudluse suurenemist või vähenemist teie toote/teenuse suhtes?
Tehnoloogilised	Mis on viimased trendid äritehnoloogias, mis võivad kaasa aidata organisatsiooni efektiivsusele? Mis on viimased tooted või trendid <i>online</i> -tehnoloogias, mis võib mõjutada teie tööd: näiteks programmi arendustööd, vabatahtlike värbamist, koolitamist jne? Kuidas viimased trendid organisatsiooni mõjutavad?
Poliitilised	Kuidas mõjutavad praegused poliitilised prioriteedid (rahvuslikul ja kohalikul tasandil) organisatsiooni ja selle tööd?
Sotsiaalsed	Millised sotsiaalsed või kultuurilised trendid ühiskonnas ilmnevad, mis mõjutavad organisatsiooni? Millised sotsiaalseid või kultuurilisi väärtusi hinnatakse sihtrühmade seas?
Sisemine keskkond	
Organisatsiooni eesmärgid	Kas teil on strateegiline plaan, mis suunab organisatsiooni tööd? Kas teil on selged eesmärgid? Kas töötajad on teadlikud nendest eesmärkidest ja kuidas see mõjutab töö toimimist? Kuidas suhestutakse programmi eesmärkidega? Kas juhtkond on määratlenud, mida iga eesmärk tähendab ja miks see edu nimel oluline on? Kas on mingeid mehhanisme töötajate sisendiks või tagasisideks?
Inimressurss	Milline on töötajate asjatundlikkus ja kogemused? Kas vajalikud oskused on olemas kõikides valdkondades, millele organisatsioon keskendub? Kas te pakute koolitusi/õpet töötajatele? Kas teil on liiga vähe või liiga palju vabatahtlikke? Millist lisa inimressurssi vajate?
Finantsilised ressursid	Kas finantsilised ressursid katavad vajalikud tegevused? Kas organisatsioonil on põhitoetajad ja -annetajad? Kas seda tuumikut oleks vaja laiendada / mitmekesistada?
Füüsiline infrastruktuur	Kas organisatsioonil on meeskonna jaoks piisavalt ruumi töötamiseks. Kas see ruum/ruumid aitavad kaasa meeskonnatöele? Kas on piisavalt valgust, õhku ja soojust? Kas inimestel on võimalus pidada eravestlusi, kui selleks vajadus tekib?
Tehnoloogiline infrastruktuur	Kas inimestel on töö tegemiseks olemas vajalik tehnika (arvutid) ja tarkvara?

Allikas: Autori koostatud/Patterson, Radtke (2009, 54-58) alusel

Lisa 2. Eesmärkide hindamine läbi nelja komponendi ja efektide hierarhia mudeli

Eesmärgi komponent	Informatsiooni kategooriad	Definitsioon
Ülesanne	teadlikkus	Eesmärgid on kavandatud, stimuleerimaks teadlikkust ükskõik millise brändi või organisatsiooni aspekti suhtes.
–	teadmine	Eesmärgid on kavandatud, edastamaks informatsiooni ühe või enama toote, brändi või organisatsiooni omaduse kohta.
–	meeldimine	Eesmärgid on seotud positiivse tunde või emotsiooni tekitamisega toote, brändi või organisatsiooni suhtes.
–	eelistus	Eesmärgid on ühe või enama omaduse edastamiseks, et luua eelistust toote, brändi või organisatsiooni suhtes.
–	veendumus	Eesmärgid keskenduvad sihtrühma veenmisele ülimatest omadustest või teatud käitumise kaalumiseks.
–	ost	Eesmärgid innustavad teatud füüsilisele käitumisele või tegutsemisele.
–	muu	Eesmärk ei kuulu eelneva kuue etapi hulka, vaid on seotud mõne organisatsiooni poolt tehtava tegevusega.
Sihtgrupp	hästi määratletud	Selgus kavatsetud sihtrühma osas (nt geograafiline, demograafiline, erialane informatsioon).
–	halvasti määratletud	Kavatsetud sihtrühm ei ole määratletud.
Ajaperiood	täpsustatud/mitte	Peab sisaldama aastat, kuupäeva või mõnda muud spetsiifilist aja komponenti, mis aja jooksul peaks tulemus olema saavutatud.
Muutuse tase	määratletud/mitte, hulk	On vaja määratleda mõõdetav muutuse tase.

Allikas: Autori koostatud/Patti *et al.* (2017) alusel

Lisa 3. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juhile

1. Milline on organisatsiooni praegune seis – kaugel ollakse missiooni ja eesmärkide täitmisega? Mis sellele protsessile kaasa on aidanud või seda takistanud?
2. Kas majanduses toimub mingeid muutusi, mis programmi toimimist mõjutavad?
3. Kas ja kuidas mõjutavad erinevad poliitilised tegurid või prioriteedid (rahvuslikul ja kohalikul tasandil) organisatsiooni ja selle tööd?
4. Mis on viimased trendid tehnoloogias, mis võivad kaasa aidata organisatsiooni efektiivsusele ja kuidas need organisatsiooni mõjutavad?
5. Kes on peamised grupid, kes saavad organisatsiooni tegevusest kasu ehk kes on teie sihtrühmad?
6. Millised sotsiaalsed või kultuurilised trendid ühiskonnas ilmnevad, mis organisatsiooni mõjutavad? Kas on näiteks mingeid kindlaid väärtusi, mida sihtrühmade seas hinnatakse?
7. Kas teil on olemas strateegiline plaan, mis suunab organisatsiooni tööd ja mil määral seda järgitakse?
8. Kuidas sündisid programmi eesmärgid ning kuidas neid eesmärke ja missiooni töötajatele/vabatahtlikele edastatakse?
9. Kas vajalikud inimesed, oskused ja teadmised on olemas kõikides valdkondades, millele organisatsioon keskendub või millest puudu on? Kas vajadusel pakutakse koolitusi/õpet?
10. Kas finantsiline baas on piisavalt mitmekesine ja kas need katavad vajalikud tegevused? Kuidas see organisatsiooni mõjutab?
11. Kas teie hinnangul pakub organisatsioon meeskonnale piisavalt ruumi, vajalikke tingimusi ja vahendeid töötamiseks ning kas keskkond soodustab meeskonnatööd?
12. Milles väljendub turunduskommunikatsiooni roll või olulisus teie organisatsiooni missiooni täitmisel?
13. Millistele sihtrühmadele kommunikatsioonitegevuses kõige enam keskendutakse ja miks need olulised on?
14. Kes on teie jaoks kõige otsesemad konkurendid ja mille poolest te eristute – mis on teie juures unikaalset sihtrühmade jaoks, mis paneb neid huvituma teie organisatsioonist?

Lisa 3 järg

15. Mida tahetakse läbi kommunikatsioonitegevuse saavutada ehk mis on eesmärgid ning kuidas hindate seda, kui hästi need eesmärgid täidetud on?
16. Kuidas on turunduskommunikatsioon teie organisatsioonis korraldatud – kes sellega tegelevad ja kuidas on strateegia üles ehitatud?
17. Milliseid sõnumeid ja millist infot edastate sihtrühmadele enda kommunikatsioonitegevuses? Mida tahate neile öelda?
18. Millised on olulisemad potentsiaalsed kokkupuutepunktid, mis sihtrühmal programmiga olla võivad või millised on olulisemad kanalid nendeni jõudmiseks?
19. Kas on mingeid võimalusi, mida te näete, mida pole veel kommunikatsioonitegevuses ära kasutatud? Miks ei ole?
20. Kui hästi toimib teie hinnangul praegune turunduskommunikatsiooni plaan? Mida tehakse antud valdkonnas hästi ja mida saaks parandada?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 4. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusjuhile

I osa: Sihtrühm

1. Millistele sihtrühmadele kommunikatsioonitegevuses kõige enam keskendutakse ja miks need olulised on?
2. Palun kirjeldage neid sihtrühmasid – millised omadused nende juures olulised on ja miks?
3. Mis seob neid sihtrühmi teie organisatsiooni ja selle tegevuse valdkonnaga? Miks peaksid nad huvituma teie organisatsioonist/programmist?

II osa: Eesmärk

4. Kuidas soovite läbi kommunikatsioonitegevuse muuta seda, mida teie peamine sihtrühm või -rühmad mõtlevad, mida tunnevad ja mida teevad?
5. Turundusplaanis on välja toodud neli eesmärki: riikliku toetuse järjepidevus, ülikooli toetuse järjepidevus, tudengite kaasamine programmi ja sponsorite leidmine. Kas nende seas on mõni olulisem eesmärk, millele antud juhul kõige enam keskendutakse, ning kas on veel midagi, mida püütakse saavutada?
6. Kas antud eesmärgid on kuidagi ajaliselt ja koguseliselt määratletud?

III osa: Plaan ja korraldus

7. Kuidas on turunduskommunikatsiooni kava sündinud?
8. Kuidas on kommunikatsioonitegevus teie organisatsioonis korraldatud, milliseid strateegiaid kasutatakse ning mil määral järgitakse tegevuste elluviimisel kindlalt plaani?
9. Kuidas ja mil määral võetakse otsuste tegemisel arvesse erinevate programmiga seotud olevate isikute ning partnerite tagasisidet ja arvamusi?

IV osa: Sõnumid

10. Millised on peamised sõnumid, mida erinevatele sihtrühmadele edastate? Mida tahate neile öelda?
11. Mille järgi otsustatakse, millal mingeid sõnumeid või infot edastada (periood, päev, kellaajad)?
12. Kas sõnumites kasutatakse rohkem informatiivseid või emotsionaalseid mõjustajaid? Miks?

V osa: Strateegiad

13. Mille järgi otsustatakse, millist strateegiat kasutatakse, kus või läbi millise kanali sõnumeid edastatakse?
14. Kas need kanalid on aja jooksul muutunud? Mil määral ja miks?
15. Turundusplaanis 2017 olid välja toodud erinevad kommunikatsioonivahendid ja strateegiad. Mida kujutavad endast TTÜ100 üritus ning EV100 projekt? Kuidas nendega läinud on?
16. Milliste kommunikatsiooni strateegiate kasutamist jätkaksid, millest loobuksid ja mida muudaksid? Miks?
17. Kui palju või mil määral loodetakse suusõnalise turunduskommunikatsiooni peale (ingl *word-of-mouth*) – et inimesed räägiksid ise teistele programmist ja sellega seonduvast? Kui palju sellist nähtust esinenud on?
18. Turundusplaani olid märgitud mõned koostööpartnerid, kelle kaudu sõnumit levitada (EAS, TTÜ, sponsorid, TTÜ tudengiorganisatsioonid, TTÜ rahvusvaheliste suhete osakond). Kuidas koostöö sujunud on ja kuidas või millega nad aidanud on?
19. Kas on mingeid võimalusi, mida te näete, mida pole veel kommunikatsioonitegevuses ära kasutatud? Miks ei ole?

VI osa: Finants- ja inimressursid

20. Kas kommunikatsioonitegevuseks on olemas piisavad finantsilised ressursid või kuidas oleks võimalik tagada, et ressursse oleks piisavalt?
21. Kuidas on kommunikatsioonitegevus inimeste vahel jaotatud? Milline on praegu või on olnud meeskonna struktuur? Milline on vabatahtlike panus tegevusse ja kuidas tegevust juhitakse?
22. Kui palju esineb koostööd teiste valdkondadega?
23. Kas kasutatakse ka abi väljastpoolt (turundusalased konsultandid, spetsialistid jms)? Miks või miks mitte?

VII osa: Toimimine

24. Mil määral on turunduskommunikatsiooni eesmärgid või oodatavad tulemused saavutatud ja mil määral mitte?

Lisa 4 järg

25. Kas ja mil määral kommunikatsiooni tegevusi ja tulemusi mõõdetakse? Milliseid mõõdikuid kasutatakse?
26. Kui hästi toimib teie hinnangul praegune turunduskommunikatsiooni plaan? Mida tehakse antud valdkonnas hästi ja mida saaks?
27. Turundusplaani olid märgitud tugevused, mis kommunikatsioonitegevust toetavad. Mil määral antud tugevused eesmärkide saavutamisele kaasa on aidanud ning kas neid saab endiselt tugevusteks pidada praeguse seisu järgi? (Tugevused: on olemas turunduse õpilastiim; iganädalased regulaarsed koosolekud, et jagada uut infot; suletud Facebooki grupp, kus jagada vahetut infot ja kust leida sisendit avalikeks aruteludeks Facebooki lehel; hea koostöö ja info jagamine Eesti Kosmosebürooga)
28. Kuidas töö jätkub pärast seda, kui satelliit orbiidile lennutatakse? Mis on siis turunduskommunikatsiooni eesmärgid ja mida saavutada tahetakse?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 5. Intervjuu kava TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi endisele vabatahtlikule

1. Kuidas te satelliidiprogrammi sattusite?
2. Kas teile oli arusaadav, mis on satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni eesmärgid ehk mida püütakse saavutada või kas oli midagi, mis oli segane selle juures – näiteks miks midagi tehakse?
3. Mil määral osales turundusmeeskond turundusplaani arendamisel ja väljatöötamisel?
4. Kelleni või milliste sihtrühmadeni püüdsite läbi kommunikatsioonitegevuse jõuda ning kas teie meelest toimus antud tegevus hästi? Mille poolest toimus, mille poolest mitte?
5. Milliseid sõnumeid ja millist infot edastatakse sihtrühmadele läbi kommunikatsioonitegevuse? Mida tahetakse neile öelda?
6. Millised on olulisemad potentsiaalsed kokkupuutepunktid, mis sihtrühmal programmiga olla võivad või millised on olulisemad kanalid nendeni jõudmiseks? Miks just need?
7. Kas te näete mingeid võimalusi kommunikatsioonitegevuses, mida ei ole ära kasutatud, aga mida võiks teha? Miks ei ole tehtud?
8. Milliseid sõnumeid ja kanaleid on teie hinnangul oluline silmas pidada just tudengiteni jõudmiseks?
9. Kui palju või mil määral loodetakse suusõnalise turunduskommunikatsiooni peale (ingl *word-of-mouth*) – et inimesed räägiksid ise teistele programmist ja sellega seonduvast? Kui palju sellist nähtust esines?
10. Milline on vabatahtlike panus kommunikatsioonitegevuse elluviimisel ja kas neil on olemas selleks vajalikud teadmised/oskused?
11. Milline on koostöö teiste valdkondadega?
12. Kokkuvõtteks, mida teeb organisatsioon teie meelest eriliselt hästi turunduskommunikatsiooni valdkonnas ja mida võiks paremini teha?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 6. Kommunikatsiooni auditi kokkuvõtte tabel

Samm 1: Otsusta, kas organisatsioon on antud funktsiooni toimimises olnud efektiivne või mitte.

Samm 2: Reasta viis kõige kriitilisema tähtsusega tegurit turunduskommunikatsiooni toimimiseks praegusel ajal (1 – kõige tähtsam, 2 – vähem tähtis jne).

Kategooria	Mitte efektiivne	Efektiivne	Top 5
Plaan			
Selged missioon, eesmärgid ja strateegiline plaan	1 2 3	4 5	
Tugev bränd ja disaini identiteet	1 2 3	4 5	
Selged sõnumid ja keeleline platvorm	1 2 3	4 5	
Selge, püsiv logo, pildid ja visuaalid	1 2 3	4 5	
Efektiivne meedia plaan	1 2 3	4 5	
Tugev veebileht	1 2 3	4 5	
Toimiv liikmete kaasamise strateegia	1 2 3	4 5	
Selgelt identifitseeritud sihtrühmad, s.h nende info vajadus	1 2 3	4 5	
Tegevus			
Juhtkonna toetus kommunikatsioonitegevuseks	1 2 3	4 5	
Kuluefektiivsed ja piisavad finantsilised ressursid	1 2 3	4 5	
Enamikul töötajatest/vabatahtlikest on mõningane teadmine ja nad panustavad teataval määral kommunikatsioonitegevusse	1 2 3	4 5	
Selge rollide ja vastutuste jaotus	1 2 3	4 5	
Võime ja pädevus			
Kogenud ja usaldusväärne meeskond	1 2 3	4 5	
Selged materjalide loomise juhised	1 2 3	4 5	
Materjalide stiiljuhiseid rakendatakse järjepidevalt	1 2 3	4 5	
Veebilehel on kasutajasõbralik disain	1 2 3	4 5	

Allikas: Autori koostatud/Patterson, Radtke (2009, 40) alusel

Lisa 7. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuu 1. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi juhi Rauno Gordoniga

Kuupäev: 20.04.2018

Toimumise koht: Tallinn

Küsimaja (edaspidi K): Milline on organisatsiooni praegune seis – kuidas on läinud missiooni ja eesmärkide täitmisega? Mis sellele protsessile kaasa on aidanud või seda takistanud?

Vastaja (edaspidi V): Meil on seis umbes selline, et saame satelliidi see aasta valmis. Suvel peaksime saama juba valmis. Me oleme valmis selle üle andma ka raketi lennutajale. Ja raketi lennutaja peaks olema Euroopa Kosmoseagentuur ESA. Meil ei ole veel ESA-ga lepingut. ESA ise ei tea täpselt, millal rakett läheb. Nad räägivad 2019 kusagil alguse poole, esimese poole sees peaks minema üks konkreetne rakett, aga kuupäeva täpselt ei tea. Seda ESA sisemiselt veel uurib, kuidas see täpselt on... Seetõttu me ei tea veel täpselt, millal ta lendama hakkab, aga saame ta suve jooksul valmis ja võib-olla sügisel oleme valmis üle andma seda lennutamise jaoks. Tugevuseks on olnud meil meeskond – et ülikooli pealt oleme leidnud huvilisi, üksjagu tudengeid, kes kaasa aitavad ja teevad seda kõike. Meil on head juhendajad, kes teavad oma valdkonda. Ja teisest küljest selline väga konkreetne satelliidiehitus on nagu esimest korda – varem ei ole ülikoolis terviksüsteemina satelliiti ehitatud ülikoolis. Instituutides on teoreetilisi teadmisi küll, aga kuidas seda panna ühte süsteemi kokku, tervesse satelliiti – seda pole varem tehtud ja seetõttu on väga palju leiutamist. Paned küll aasta plaani paika, et nendel aegadel peavad mingid asjad valmis saama, aga kui meeskond konkreetset töötab selle kallal, selgub, et täpselt niimoodi ei saa, tuleb teha teistmoodi, siis selgub, et tellimused... Firmal on kiire, et kes peaks neid tellimusi tegema, eks ole. Katsetatakse erinevaid materjale ja kõike. See läbi katsetamine ja asjade tellimine ja kokkupanemine võtab oluliselt kauem aega tegelikult, kui alguses planeeritud. Just, et tehakse esimest korda. Need on need väljakutsed – on palju keerulist.

K: Järgnevad küsimused puudutavad välist ja sisemist keskkonda, mis organisatsiooni toimimist mõjutavad. Kas majanduses toimub mingeid muutusi, mis programmi toimimist mõjutavad?

V: Majanduses, Eestis võib-olla... Meie programm sai hea tõuke võib-olla sellest, et oli ESTCube. Nemad said sellega tuntuks ja see võis olla ka üks põhjuseid, miks tehnikaülikoolis see projekt lahti läks. Samamoodi ka laiemalt, mitte ainult Eestis, vaid kogu maailmas on kosmose teema muutunud populaarsemaks. Sellest teadvustatakse rohkem. On sellised hullud tegijad nagu Elon

Lisa 7 järg

Musk, kes on kuulnud, ja nad ehitavad järjest suuremaid rakette. See annab sellise fooni nagu taustaks, et see kosmosetehnika on oluline, järelikult võiks Eesti, ka valitsuse tasandil, seda toetada. Seda võiks haridussüsteem toetada, haridusse viia, ülikoolis kui ka keskkoolis, põhikoolis. Sellised arengud maailmas tervikuna ja Eestis on head selles suunas, on soodsad. Selle tõttu meid toetatakse. Riigis on olnud selle toetamine arutlusel. Praegu on see peamiselt ülikooli enda toetus ja ülikooli initsiatiiv, et me tahame sellist asja teha.

K: Kas ja kuidas mõjutavad erinevad poliitilised tegurid või prioriteedid (rahvuslikul ja kohalikul tasandil) organisatsiooni ja selle tööd?

V: Mida poliitika teha saab? Eesti on väike riik, riigi eelarve on kasin ja on hea, kui toetatakse, aga siin ei ole nii suurt tööstust, mis tooks väga suuri makse ja kõike seda raha. Mis toetusi seal veel võiks olla? Eesti on liitunud ka ESA-ga ja seetõttu on meil teatud võimalused ja ka teatud kohustused, et seda kosmose poolt arendada. Selles suhtes mingisugune tegevus on käima läinud rohkem.

K: Mis on viimased trendid tehnoloogias, mis võivad kaasa aidata organisatsiooni efektiivsusele ja kuidas need organisatsiooni mõjutavad?

V: See, et üldse kosmosetehnoloogia nanosatelliidi ehituseks on läinud nii odavaks, see on saanud taskukohaseks ja ülikoolis saab sellist asja teha. Siin on mitmeid arenguid. Just see, et viimastel aastatel on see kosmose tehnika läinud väga populaarseks; on mitmeid uusi, kes tahavad rakette lasta orbiidile; ka tööstus kosmoses ja see äri, mis käib läbi kosmose (andmeside) – kas siis Maa pealt saadetakse läbi kosmose teise kohta andmeid, läbi satelliidi käib mingisugune andmesuhtlus, või siis need satelliidid annavad mingit teenust nagu see positsioneerimine (geoloogiline või geograafiline positsioneerimine juba on, on ju). Sellised teenused ja siis veel Maa jälgimine – pildid, mida tehakse, ja et saab jälgida kliimat ja kõike, mis Maal toimub. Ehk siis selline äri on käima läinud väga suures osas. Saadetakse väga palju satelliite, aga siis tuleb ka konkurente, kes saadavad rohkem rakette. Ei ole ainult NASA ja venelased, vaid on Euroopa Kosmoseagentuur, on jaapanlased, on väiksed tegijad ja tuleb veel mitu firmat ja tulevad erafirmad, kes saadavad ja konkureerivad selle kõigega. Rohkem raketilaskjaid on ja seetõttu läheb hind alla – et saada orbiidile. Nanosatelliidi koha pealt on see, et on hakatud tegema seda tehnikat ja elektroonikat odavatest komponentidest. Et elektroonika- ja arvutustehnika areng viimastel aastakümnetel ja et on võimalus teha väiksema asjaga targemaid asju. Saab teha väiksema satelliidi – ta ei ole mitmetonnine, mis maksab sadu miljoneid, aga ta on mingisugune väike asi. Sa paned sinna mobiiltelefoni suurust elektroonikat sisse põhimõtteliselt ja sellega saad üpriski palju ära teha.

Kõik need arengud soodustavad seda, et me saame sellist asja teha siin.

K: Kes on peamised grupid, kes saavad organisatsiooni tegevusest kasu ehk kes on teie sihtrühmad ning kas see on aja jooksul muutunud (arvuliselt või koosseisult näiteks)?

V: Meil sihtrühmasid on alustuseks me ise, tegijad. Sest programmi mõte on suuresti hariduslik – me tahame, et meie tudengid saaksid kogemusi ja tarkusi selle käigus. Ehk meie enda meeskonnaliikmed, siis on tehnikaülikool ka laiemalt, et meist teataks, et selline projekt käib meil ülikoolis, ja siis on Eesti laiemalt – et Eesti inimesed teaksid ja ka maailmas saaks mingisugust teadmist levitada selle projekti kohta.

K: Millised sotsiaalsed või kultuurilised trendid ühiskonnas ilmnevad, mis organisatsiooni mõjutavad? Kas on näiteks mingeid kindlaid väärtusi, mida sihtrühmade seas hinnatakse?

V: Mul natuke haakub sellega selline asi, et viimastel aastatel või viimasel aastakümnel on muutunud aktuaalseks mitte tavaline klassiruumiõpe, vaid projektipõhine õpe. Ja seetõttu on sellist projekti võimalik teha õppevormis. Et ei ole, et inimene läheb tööle ja on seal kellast kellani ja siis teeb projekti, vaid õppimise käigus tehakse projekti. Paljudes õppekavades on ka selliseid projektiaineid, et inimene peab leidma endale projekti või siis tegema meeskonnaga mingisugust projekti. Neile antakse mingisugune eesmärk, mida peab täitma, aga see õppeaine ei koosne ettetehtud laboritöödest või asjadest, mis tuleb teha juhendi järgi. Tuleb ise leida need lahendused. Ehk siis see, et selline projektiõpe on hakanud levima ja seetõttu me saame projektina, õppetöö vormis teha ülikoolis sellist asja.

K: Kas teil on olemas strateegiline plaan, mis suunab organisatsiooni kõikide valdkondade tööd ja mil määral seda järgitakse?

V: Meil on eesmärgid, meil on sellised laiemad eesmärgid ja siis hästi konkreetne on satelliidi ehitus. Me tahame satelliidi valmis teha, me tahame selle maajaama valmis teha, me tahame neid katsetada, me tahame ta panna raketi peale ja siis temaga suhelda siin paar aastat. See kõik on hästi konkreetne ja selle jaoks on plaan olemas – mida ja kuidas ja sammud ja ajakavad ja need asjad. Mis kaugemat strateegiat puudutab, siis meil on eesmärgid, aga me veel ei tea, kuidas neid saavutada. Me tahame, et see kosmosetegevus Eestis või noh, kõigepealt tegelikult tehnika-ülikoolis jätkuks. Et meil mingisugune satelliitidega suhtlemise programm või kosmosetehnika programm ja teadustegevus areneks ja jätkuks – see on eesmärk. Eks nüüd aja jooksul üritame leida võimalike nišše, et mis – kas mingi satelliidi alamsüsteem või mingi spetsiifiline osa.

K: Kuidas sündisid programmi eesmärgid ning kuidas neid eesmärke ja missiooni töötajatele / vabatahtlikele edastatakse?

V: Ma päris täpselt ei tea, kuidas need sündisid – ma ei olnud selle sündimise juures. See läks käima kuskil 2014 ja projektijuht oli Mart Vihmand. Siin hakkasid suhtlemised erinevate instituutidega, lepiti kokku, mis instituudid üldse osalevad, kes on kõige rohkem seotud sellega, vastutusvaldkondi jagama. Ja algusest oli eesmärk lennutada satelliit orbiidile ja planeerida suuremat satelliiti. Mitte üheühikulist kuubikut, vaid kolmeühikulist kuubikut. Kuskil ühe või kahe aasta jooksul selgus reaalsus, et see on kallis ikkagi ja peab väiksemaks tõmbama selle asja. Niimoodi see algas. Ja mida algusest peale taheti teha ühe põhimissioonina, oli *Earth observation* (Maa jälgimine) – teha pilte Maast. Selleks sai neid kaameraid valitud, käis läbi mitmeid valikuid, natuke teistsugused tehnoloogiad olid alguses kavas. Kui hakati konkreetsemalt tegema, siis selgus, et päris nii ei saa, ei ole komponente – ei müüdnud, ei saanud, ei toodud. Siis tehti see asi ümber, et on ümber disainitud üksjagu. See *Earth observation* ehk siis Maa jälgimine ja satelliidi pildid – see oli algusest peale. Ja mis sellega kaasas peab käima, on kiire andmeside. Kui me teeme seal häid pilte, siis me peame need alla laadima kuidagi. Ja siis tuli see suure antenni ehitamine, me peame sinna ehitama suuremat maajaama. Siia Mektory katusele tuleb siis suur 5-meetrilise läbimõõduga parabolantenn. Kuskil suve jooksul peaks selle püsti saama.

Me oleme iga semester teinud kõigepealt ühe tutvustusürituse. Me räägime sellest missioonist, tehnoloogiast ja kaugele me oleme jõudnud ja mis meie põhimissioon on, mida me teha tahame. Ja siis nüüd me oleme juba natuke tuntumad, et meid kutsutakse ka juba mitmetesse kohtadesse – messidele ja üritustele. Järgmine nädalavahetus on kaks üritust, kus ma käin esinemas, on PlayFair – see on siis arvutimängijate mess – ja siis on ka Energiakeskuse perepäev – seal ma teen selliseid pooltunniseid jutte sellest, mis me satelliidiga teeme, räägin meie ülikooli kosmoseprogrammist. Et selliseid üritusi on kogu aeg. Täna õhtul räägib meie mehaanika juht Nõmme noortemajas. Et selliseid asju kogu aeg toimub. Kogu aeg kutsutakse paljudesse kohtadesse ja siis mõnele suuremale messile läheme seal stendiga kohale ja näitame oma satelliidi maketti ja niimoodi tutvustame seda ikka.

K: Kas vajalikud inimesed, oskused ja teadmised on olemas kõikides valdkondades, millele organisatsioon keskendub või millest puudu on?

V: Meil on väga tugevaid valdkondi, mis arenevad hästi, ja on mõningaid valdkondi, mis on natukene maha jäänud. Kõige tugevamad on meil tarkvarameeskond, kes teeb siin maajaama missioonijuhtimise tarkvara. Ja meil on mehaanika meeskond, kes kõik need tugevusarvutused ja liikuvad osad, kuidas need tiivad tal lahti lähevad, kõik antennid ja... Materjalid on hästi palju läbi

Lisa 7 järg

katsetanud, proovinud neid, kuidas antennid sirgeks jäävad, igasuguseid vibratsioonikatseid nii palju tehtud. Et need on need kõige tugevamad pooled. Aga meil ei ole piisavalt inimesi elektroonikas ja elektroonika inimesed on küll head, aga neil pole piisavalt aega. Nad on hõivatud nii paljude huvitavate ka teiste projektidega. Ja siis see *embedded* tarkvaraarendus – tarkvara, mis on siin sees, satelliidi kontrollerites, spetsiifilistes protsessorites – see ei ole tavaline arvutiprotsessor. Sa ei saa tavalises programmeerimiskeeles seda kirjutada, sa pead seda spetsiifilist protsessorit ja riistvara tundma. See on nii spetsiifiline valdkond ja seal ei ole ka ülikoolis nii palju inimesi. Et selle eriala pealt ülikoolist saada veel satelliidi peale mõni inimene on väga raske. Ka maailmas on neid inimesi vähe – neid, kes seda raadiotehnikat teaksid. Hästi spetsiifiline ja kitsas valdkond. Ka Eestis neid tööandjaid ei ole nii palju, aga kõik need inimesed, kes on spetsialistid selles valdkonnas, need leiavad väga head töökohad. Aga ta ei ole nii laialt levinud kui näiteks IT või tarkvaraarendus, mida on oluliselt rohkem vaja. Et see on üks spetsiifiline valdkond, mis vajab rohkem. Ja tervikuna tegelikult ülikoolis võiksid olla ka populaarsemad õppekavad, sinna võiks tulla rohkem inimesi.

Ja siis ka turunduse poole peal on meil vähe inimesi, ei ole meil tudengeid praegu, kes oleks piisavalt aktiivsed, et jõuaks mõelda mingite järgmiste ürituste korraldamise peale, et kujundada midagi... sellist tööd on palju teha, millega oleme praegu natuke maha jäänud.

K: Põhiline õpe käib küll läbi tegemise, aga kas vajadusel pakutakse ka koolitusi/õpet?

V: Ei, meie programmis õpet me muul viisil ei paku. Me oleme ikka nii teinud, et kui inimene on teemast huvitatud, me kutsume, et tule, me räägime sulle mingisuguse üldise sissejuhatuse teemale ära – oleneb, mis ürituse käigus ta meile tuleb, kas sissejuhatava ürituse või mingil muul korral – ja siis me leiame, et kes tema juhendaja oleks selles valdkonnas, ja siis juhendaja tegeleb temaga spetsiifilisemalt. Tutvustab selle valdkonna eripärasid, mis seal on vaja teha. Meil ei ole oma õppeaineid. No füüsikutel on seal kosmoseteemalisi õppeaineid, aga spetsiifiliselt selle projekti jaoks isegi ei pea olema tegelikult.

K: Kas finantsiline baas on piisavalt mitmekesine ja kas need katavad vajalikud tegevused?

Kuidas see organisatsiooni mõjutab?

V: Raha on vähe. Me saame napilt asjad ära tehtud ja vahel on jälle ümbermängimine, -organiseerimine. Me saame see aasta satelliidi valmis, riistvara valmis teha, aga seetõttu meil ei ole raha turunduse jaoks. Me peame ära jätma mingid üritused, mingid *hackatonid*, mis me oleme teinud, mingid sellised üritused. Näpistame vahepeal vahendeid ühelt valdkonnalt teise peale.

Enne oli turunduses rohkem raha. Projekti alguses sa teed rohkem teoreetilist tööd ja kui sa ühel hetkel pead hakkama endale riistvarasid, materjali ostma ja siis uuesti ja uuesti katsetama mingeid

Lisa 7 järg

asju, siis selgub, et asjad lähevad kallimaks. Materjalid on ikka väga spetsiifilised, millest need asjad tehtud on. Ei leia Eestis firmat võib-olla, kes spetsiifilist materjali freesiks võib-olla, tuleb leida kusagilt Saksamaalt võib-olla, teatud kujul. Natukene kallid eks ole. Et kui see tuleb nüüd lõpule viia, siis kõik need kulutused tulevad projekti lõpus. Ja siis selgub, et ei jätku enam kõigi tegevuste peale raha. Kui me selle asja ära teeme, siis mõned asjad jäävad katmata lihtsalt.

Põhiline rahastaja on ülikool.

K: Kuidas ja kas on proovitud seda probleemi ületada?

V: On proovitud leida sponsoreid. Kui tuleb mõni firma pähe, kes on piisavalt suur, et tal on üldse raha. Ja kui Eestis tegutseb selles valdkonnas, et võiks olla meie koostööpartner, siis oleme teada andnud ja kirjutanud, et äkki te tahate sponsoreerida. Tegelikult on Eesti firmades selliseid rahasid vähe. Seda saabki kasutada ainult selle jaoks, et siis teha reklaamüritus, mis tutvustab seda firmat, põhimõtteliselt. Need rahad on väikesed, mis Eesti väikeste firmade käest rahade koha pealt saab. Siin on kaalutud ka ühisrahastuskampaaniat, aga selle sõnum ei ole selge – mille jaoks. Et TTÜ peaks nagu enda satelliidiga ise hakkama saama – teeme ju tehnikaülikooli satelliiti. Ja meil ei ole ka piisavalt inimesi turunduse poole pealt, et seda läbi rääkida.

K: Kas teie hinnangul pakub organisatsioon meeskonnale piisavalt ruumi, vajalikke tingimusi ja vahendeid/tehnikat töötamiseks ning kas keskkond soodustab meeskonnatööd?

V: Iseenesest on meeskonnal baasvajadused olemas – ruumid ja tingimused ja... Meeskond suures osas töötab mööda ülikooli laiali igal pool. Aga see ei soodusta niivõrd hästi meeskonna kokkutulemist ja tööd. Osad siin tahavad ka siin privaatsest kusagil töötada ja neil ei ole ruume, leiavad kusagil ülikooli peal. Aga see võiks olla ühes kohas koos. Iseenesest mingi sellise asja tegemine, et aru saada, et me teeme ühte asja, võiks olla ruumid kuidagi niimoodi koos, et see meeskond saab tihedamini kokku. Et need, kes mehaanikat teevad, näeksid neid, kes elektroonikat teevad ja kes tarkvara teevad. Et nad saaksid tihedamini kokku ja et oleks mingid ruumid selle jaoks ka. Ei ole jah piisavalt sellist soodustavat... Pigem on see, et seda pole suutnud organiseerida, pole jõudnud organiseerida, et mida meil täpselt vaja on ja siis käia ja nõuda seda.

K: Milles väljendub turunduskommunikatsiooni roll või olulisus teie organisatsiooni programmi missiooni täitmisel?

V: Meie programmi missioon on suurelt osalt hariduslik. Me tahame harida, anda kogemusi tudengitele, kes siit läbi käivad. Aga tehnikaülikool tahab ka ise areneda, me saame ka ise teada, kuidas mingeid asju teha ja kuidas korraldada suurema projekti tööd ning kuidas seda kosmose valdkonda, tehnoloogiat – kuidas neid omavahel kokku panna üheks satelliidiks. Ülikoolile on see suuresti ka maine projekt – ülikool tahab sellega saada tuntuks. Ja alati vaadatakse, et võistleme

Lisa 7 järg

ESTCube'iga – et kuivõrd tuntuks on nemad saanud sellega. Kas me saame midagi sarnast? Neil on väga pikk edumaa. Mina ei tea, kuidas neil on need asjad nii hästi õnnestunud, see tohutu tuntus. See on see mõõdupuu, millega võrreldakse tihtilugu. Et see on ülikooli huvi saada sellega tuntuks ja et olla klass kõrgemate ülikoolide klubides, kes teevad oma satelliite...

K: Millistele sihtrühmadele kommunikatsioonitegevuses kõige enam keskendutakse ja miks need olulised on?

V: Me keskendume sellele, millele me jõuame keskenduda. Kõige olulisem on see, et meie enda meeskond püsiks koos – et me teavitame enda meeskonda, informeerime ja toome nad kokku. Ja siis on Eesti. Kusjuures Eestis võib-olla isegi natuke rohkem tähelepanu läheb sinna noorte peale – need, kes on ülikooli tulemas ja valivad endale ülikooli. Aga seal on ka rohkem võimalusi, haridussüsteemis mingeid toetusrahasid, haridusministeeriumilt on võimalik küsida toetusrahastust näiteks teaduse populariseerimiseks. Et sellise taotluse me tegime see aasta. Me veel ei tea tulemust ja seetõttu me ei tea, kas meil on siin turundusrahasid see aasta ja kui palju. Ja siis need tudengid, kes meil ülikooli sees on – me tahame juurde saada enda programmi.

K: Kes on teie jaoks kõige otsesemad konkurendid ja mille poolest te eristute – mis on teie juures unikaalset sihtrühmade jaoks, mis paneb neid huvituma teie organisatsioonist?

V: Otsene konkurent on ESTCube. Mille poolest me eristume? Me eristume antud hetkel selle poolest, et me teame, et meie satelliit läheb raketi peale järgmine aasta. Ta läheb ja lendab. ESTCube seda ei tea ja nad räägivad ka mitte järgmisest aastast, vaid ülejärgmisest. Et me sellega eristume – meil on konkreetne missioon, ta läheb lendama. Praegu me teame ka, et me saame selle asja valmis, meil on osad asjad juba läbi katsetatud. Ja me eristume ka tegelikult sellega, et meie satelliidist on praktiliselt kõik asjad tehtud tehnikaülikoolis. Me oleme ise seda tahtnud ja taotlenud ja võib-olla sellel on omad eelised, kui koopereeruda ja teha mingi teise ülikooliga koos, aga me oleme leidnud, et meil on enda ülikoolis kõik need võimekused olemas. Kõik alamsüsteemid, tarkvarad, riistvarad, kõik erisüsteemid, mis seal on – nii maajaamad, kommunikatsioonid, kogu see värk, juriidiline pool ja need sagedusload ja kõik sellised asjad. Et kõige sellega me saame ülikoolis tegeleda ja seetõttu on olnud hea võimalus kõiki neid kümme valdkonda arendada ülikoolis. ESTCube'il on olnud rohkem sellist laiemat koostööd – üks asi tuli sealt, teine asi tuli sealt... Aga me oleme arendanud ülikoolis kõiki neid valdkondi.

K: Ja ESTCube on siis otsene konkurent, pidades silmas millist sihtrühma?

V: Eesti sihtrühma. Eesti inimeste teadlikkust üldse, nende teadlikkust ülikoolidest ja siis ka sisseastuvaid tudengeid. Et mis järjekorras... kui on hea õpilane, seal kuldmedaliga lõpetanud, et mis järjekorras kuhu ülikooli ta kandideerib ja millise otsuse ta lõpuks teeb.

Lisa 7 järg

K: Aga kui võtta just need tudengid sihtrühmana, keda te tahaksite sellesse programmi kaasa haarata? Kas võiks näiteks öelda, et ka teised tudengiorganisatsioonid on otsesed konkurendid?

V: Jaa, mõnes mõttes on küll. Ma tegelikult ei ole isegi teadlik, kuid võrd tudengiorganisatsioon võib olla konkurent, aga ikkagi tudengi aeg, kuhu ta oma aja otsustab panna... Võimalik, et mingi teine tehnoloogiline projekt, näiteks ülikooli sees on tudengivormel või robotiklubi on hea projekt, mis tõmbab inimesi. Ja üks erialades on oma selliseid gruppe, kuhu inimesed tegutsema lähevad. Et need võib-olla ka siis mingil määral jah.

K: Aga need tudengid, kes teil siin on, mis just neid siia tõmmanud on?

V: No kui sa käid tehnikaülikoolis ja sind kosmose teema huvitab, siis ega valikuid ei ole. Et see on ainuke asi, kus sa saad teha midagi. Ka võib-olla need, kes tahavad midagi teha füüsiliselt – et ei tee lihtsalt paberi peal mingit uurimust, vaid on hästi konkreetne asi. Et sellega me eristume küll – meie satelliit läheb kosmosesse nagu reaalselt.

K: Mida tahetakse läbi kommunikatsioonitegevuse saavutada ehk mis on eesmärgid ning kuidas hindate seda, kui hästi need eesmärgid täidetud on? Mis võib olla takistuseks?

V: Et meid teataks tehnikaülikoolis, et meiega arvestatakse ja et meist räägitaks ka edasi teistele, kaugemale. Ja Eestis, et meid tuntaks ja teataks, et me teeme tehnikaülikoolis kosmose asja. Et sellest teataks nii palju, et teatakse ka näiteks Riigikogus ja kes otsustab mingeid rahastamisi ja asju – teadusrahastamist ja nii. Et see mõjutaks seda, et jääb selline teadmine, et Eestis on see asi arenev ja et selle peale võib loota ja sinna võib panustada.

Nende eesmärkide täitmisega on läinud suhteliselt aeglaselt. Just see, et kui paljud Eesti inimesed oleksid meist teadlikud. Vähe on olnud neid võimalusi, kui oleme saanud adresseerida suurt rahvahulka. Võib-olla lihtsam on jagada, *share*'ida Facebooki mingisugust asja, aga kõik sihtgrupid ei ole seal kaugeltki ja ei näe seda. Siis paaril korral oleme televisioonis olnud sellise väikse klipiga – et see oleks nagu kõige efektiivsem iseenesest.

K: Aga mille taha see põhiliselt jäänud on?

V: Õigete kontaktide taha. Kellega rääkida, et saada telekasse? Keegi peab omama tutvust, et kuule näe, meil on selline teema, isiklikult kedagi tundma, saatejuhti. Aga üks ta vajab aega, et jõuda selle peale mõelda, et jah, nende asjadega peab ka tegelema. Ja siis kirjutada neile, saatejuhtidele ja ajakirjanikele.

K: Kuidas on turunduskommunikatsioon teie organisatsioonis korraldatud – kes sellega tegelevad ja kuidas on strateegia üles ehitatud?

Lisa 7 järg

V: Sellega tegelen mina ja Katrin Arvola. Ja viimasel ajal meil seal tudengeid ei ole. Eelmine aasta veel olid, kes tegid turunduse asja kaasa natuke, aga praegu on suurelt osalt Katrin üksinda. Vahel keegi natukene on abiks ka.

Strateegia on see, et kõigepealt peavad mingid olulised põhiasjad olema tehtud. Näiteks et veebis peab mingi info üleval olema. Siis on järgmisena mingid üritused, mis on meie enda meeskonna jaoks ja ülikooli teadvustamiseks. Et me teeme siin mai kuus ühe sellise tutvustusürituse, mis on ülikoolis kõigile adresseeritud. Ja ühtlasi meie enda meeskonna koosoleku. Et muidu käib töö väikestes eraldi meeskondades rohkem. Et selliste asjade organiseerimine, mida me jaksame teha. Ja siis on veel, et kui on võimalus minna kuhugi messile või üritusele esinema või siis stendiga näitama, maketti näitama, et meil on seal mingeid voldikuid jagada või mingit sellist materjali. Selleks me tegime selliseid kokkuvolditavaid satelliite – see oli päris hea, need võeti kohe ära. Me oleme mingi 1300 neid trükkinud kolmes järgus ja esimesed 300 läksid ka kiiresti ja siis veel 500 ja veel 500. Et need on kõik läinud praeguseks, see on viimane (osutab enda laual olevale volditud satelliidile). Aga et selliseid asju jagada, lapsed hea meelega voldivad neid kokku.

K: Aga laias laastus te siis vaatate, et inimesed oleksid teadlikud sellest, mis toimub?

V: Jaa.

K: Milliseid sõnumeid ja millist infot edastate sihtrühmadele enda kommunikatsioonitegevuses? Mida tahate neile öelda?

V: Ülikoolina me tahame, et Eesti teaks, et tehnikaülikool on hea koht, kust omandada väga head haridust ja kus saab tegeleda huvitavate asjadega. Ja siis me tahame ka maailma viia selle sõnumi, et Eestis tehakse huvitavaid asju, et Eesti suudab väga keerukaid ja põnevaid asju teha ja et seda saab teha ülikoolis, seda saab teha hariduse vormis ja selle läbi ka omandada hea hariduse, head kogemused ning tehnoloogia poole pealt, et Eesti on tegija maailmas. Seda me tahame näidata, ise saavutada ja siis näidata seda maailmale.

K: Kas sellele on tulnud kusagilt juba ka väga positiivset tagasisidet?

V: Põhiliselt teatakse ESTCube'i Eestis ja kui eriala-, kosmoseinimestega rääkida, siis maailmast ka teatakse, et mingi ESTCube'i värk oli. Meie tehnikaülikooli oma ei ole teatud uudiste künnist ületanud, aga mõnes kohas, kui ikka valdkonnast huvitatud inimestega suhelda, siis selgub, et meid juba teatakse. Siiamaani on segi aetud kogu aeg ESTCube'iga, aga nüüd juba natuke mõned erialainimesed juba teavad, et meil on tehnikaülikoolis ka.

Facebooki postitused on peamiselt see, et üldse oleks mingi postitus. Toimub mingi huvitav teema, mis võib-olla ei olegi meie seltskonna teema, meie meeskonnast tulenev mingisugune areng, vaid tuleb maailmast mingisugune asi, siis ka seda saab vahel postitada – kui jõuab. Kui meil on endal

Lisa 7 järg

mingeid asju meie enda meeskondadest, siis mõni inimene vahel postitab, et sai nüüd see asi valmis, mingisuguste piltide ja videotega, testimisest ja... Et ikka tuletada meelde, et me oleme üldse olemas ja läbi selle, kui sa postitad midagi, siis sa oled nähtav. Ja siis ka enda tegevusi, et oleme jõudnud kuhugi maale.

K: Millised on olulisemad potentsiaalsed kokkupuutepunktid, mis sihtrühmal programmiga olla võivad või millised on olulisemad kanalid nendeni jõudmiseks?

V: Facebooki kanal, meili list – see on siis tehnikaülikoolis inimestele laiali saatmiseks. Ja kui me mingit üritust korraldame, tahame kutsuda sinna semestri ülevaatusseminarile, siis sinna on tehnikaülikoolis teised kanalid ka. On ekraanid mitmel pool väljas, raamatukogus ja igal pool, siis mingite stendide peale saame ka paberplakateid panna ja igast selliseid kanaleid.

K: Kas on mingeid võimalusi, mida te näete, mida pole veel kommunikatsioonitegevuses ära kasutatud? Miks ei ole?

V: Võib-olla see, et on mingeid elektroonseid kanaleid, kus ma ise ei liigu. Et paljud noored on ju igasugustes kanalites. Ma ei tea, mis kanalites, aga on siin Twitter ja Instagram ja siis võib-olla veel mõni *chattimise* keskkond.

Aga noh, prioriteediks peaks tegelikult televisiooni võtma – see katab palju. Et ei ole mõtet võib-olla rääkida 5–10 inimesele korraga – aega kulub palju ja see on ebaefektiivne. Kui korra olla televiisoris, siis seda näeb ma ei teagi, kümned tuhanded võib-olla.

K: Kui hästi toimib teie hinnangul praegune turunduskommunikatsiooni plaan? Mida tehakse antud valdkonnas hästi ja mida saaks parandada?

V: Meil plaan ei toimi väga hästi, sest ressursi ei ole. Osa sellest plaanist, mis tegelt ei ole plaanis kirjas, aga osa sellest olulisest tegevusest on ressursside hankimine mingil viisil. Kus on midagi taotleda ametlikult või siis otsida kontakte võimalike sponsoritega, firmadega. Et sellist tööd peab tegema, samas on ka baasasju vaja teha – need asjad, mis ei ole kallid ja mille jaoks ei ole raha vaja otseselt – et need oleksid ka tehtud. Et ajapuudus on – millal jõuaks ühte ja millal teist teha? Iseenesest, saaks kiirendada niimoodi, et kui sul on kõik ressursid olemas, meeskond on olemas, siis saab teha. Praegu on ressursi vähe, meeskonda vähe. Et tuleks meeskonda saada juurde, et hankida ressursi, või hankida ressursi, et saada meeskonda juurde, ja siis saab hakata tegevusi tegema. Et need on sellised eeltegevused, mis eeldavad turundusele.

K: Millega tudengid põhiliselt turunduskommunikatsiooni valdkonnas tegelesid?

V: Üks asi oli, et kunagi otsiti sponsoreid. Kaks aastat tagasi, kui mina veel ei olnud teemas sees, siis otsiti sponsoreid ka. Tehti hästi tõsiselt. Mõned leiti. Oli mitmeid selliseid koostöösporsoreid, mõned isegi rahalised ja väidetavalt käidi läbi või helistati ja meiliti läbi mingisugune 70 firmat.

Lisa 7 järg

Ja nendest on meil siis praegu viis rahalist sponsorit ja rohkem on selliseid koostöösponsoreid – kellel on mingid laborid, mida me saame kasutada...

K: Kui teil seisaks siin reas kohe viis väga aktiivset tudengit, siis mis te nad tegema paneksite?

V: Üks oleks jaa selline turundusele ja teavitusele abi. Selliseid kujundamise asju on praegu vaja teha, paljud asjad ootavad. Ja siis olenevalt nende võimekusest, kas nad teavad mingeid Eesti infrastruktuure, kust otsida mingeid toetusi, mingeid ametlikke kanaleid. Et üldse mõelda laiemalt Eesti või Euroopa programmid – nii palju on igasuguseid. See maastik on tohutult kirju ja seal on nii raske orienteeruda, et üldse teada saada, et kõikides valdkondades... See näiteks on lai valdkond. Siin on tehnika, teadus, haridus ja mitut sorti asju on seal sees, et võib juhtuda, et haakub väga mitmete programmidega.

Intervjuu 2. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turundusjuhi Katrin Arvolaga

Kuupäev: 20.04.2018

Toimumise koht: Tallinn

K: Millistele sihtrühmadele kommunikatsioonitegevuses kõige enam keskendutakse ja miks need olulised on?

V: Me saame praegu rääkida tegelikult kolmest sihtrühmast. Hästi palju asju teeme siin ülikooli peal selleks, et meil oleks inimesi, üliõpilasi meeskonnas. Siis kõik sellised suuremad üritused viimasel ajal ja asjad kõik on läinud selleks, et kaasata üliõpilasi või vabatahtlikke. Kui me alustasime selle programmiga, kui mina sellega liitusin, siis oli hästi selge suund, et need peavad olema TTÜ üliõpilased. Aga nüüd, pärast juhtide vahetust on tegelikult ükskõik – kes tahab kaasa lüüa või kust ta on – me võtame nad vastu. Ei ole vanuselist piirangut, ei ole ka seda piirangut, et ta peaks olema TTÜ tudeng. Ta võib olla mingisugune asjahuviline, kuskilt teisest ülikoolist jne. Lihtsalt ääremärkusena ongi see, et see satelliidi ehitamine mulle tundub, et läheb väga hästi ja nad saavad selle ilmselt ka valmis, aga võib-olla selline strateegiline ja selline lähenemine ei ole nagu paigas. Et meil see turunduse plaan ju ka tegelikult aastast 2017, aga minu käest pole keegi vahepeal ühtegi plaani nõudnud. Ja siis see elu pigem ongi läinud selliseks nädalast nädalasse – mis meil praegu on tulemas, mis meil on vaja teha. Et esimene asi ongi, et kes iganes tahab tulla ja kaasa lüüa, mida iganes teha selle satelliidi puhul – kõik on teretulnud.

Siis sihtrühmadest veel rääkides on ülikooli teema. Mulle praegu tundub, et see on natukene maha vaibunud, sest kui see plaan tehti, siis sellel aastal 2017 polnud kindel, kas üldse ülikool rahastab selle programmi lõpuni või mitte. Ja siis oli hästi oluline, et me suudaksime rektoraati veenda, et see on oluline projekt ja seda on vaja lõpuni rahastada. Minu teada on see otsus olemas. Et selles mõttes on see paigas, et me enam ei pea vist rabelema selle nimel. Küll aga me tahame endiselt olla pildil, sest et need otsused võivad tulla ja minna. Et ühesõnaga, kui me räägime sihtrühmana ülikoolist ja otsustajatest, siis me tahame, et nad näeksid, et me tegeleme ja et nad ei otsustaks siis seda rahastamist lõpetada.

Siin varasemalt oli jah hästi suur roll veel sponsoritel. Aga minu meelest ongi seoses Mektory juhi vahetumisega see, kus see roll taandus. Vahepeal oli ausalt öeldes selline päris paaniline sponsorite otsimine, et igalt poolt seda raha kraapida. See oli raske töö. Et mingil määral see kandis vilja ka. Aga täna me töötame nende toetajatega selles mõttes nagu väiksemas mastaabis, et hästi palju lubatakse seal kasutada oma mingeid laboreid ja seadmeid ja siis me loeme neid meie toetajateks,

Lisa 7 järg

et nad selle eest raha ei võta. Mingeid testimisi ja asju, kui saab kuskil teha. Ja siis tegelikult, 2018. aasta eelarvetes oligi see rõhk, et me saime sisse selle, et ülikool rahastab meie satelliidi ehitust, siis oli Mektory juhi soovitus, et me võtame turunduseelarve täiesti nulli. Ja seetõttu me oleme üritanud leida sponsoreid, erinevaid rahastusallikaid kas või sellistele üksikutele üritustele või mida me muidu viisime oma eelarvest läbi. Et see on pigem see praegune fookus – leida selliste ürituste toetusi ja mitte enam niimoodi, et me sponsorrahade toel üldse seda satelliiti ehitada püüame. Aga noh, Mektoryl endal on ju tegelikult mingi turunduseelarve olemas ja sealt mingeid asju saab, aga meil ei ole jah enam seda vabadust, et me saame asju teha, kuna meil enamasti ei ole raha nende asjade tegemiseks. Ja noh, kommunikatsioon ülikooli sees ei maksa (et uusi tudengeid saada). Millest me tunneme aga puudust, ongi need üritused. Et me oleme saanud meelitada üliõpilasi sellega või on olnud oluline, et me saame seal sööki pakkuda ja tullakse kohale kas või sellepärast, et me saame kuulutusse panna, et tasuta snäkid. Et see on nagu toimunud. Nüüd see on olnud raske. Mõnel juhul oleme läinud ka seda teed, et kui enne saime osta toitlustusteenust, siis nüüd näiteks lähen ostan Selverist mingid snäkid ja paneme lauale. Selles mõttes midagi on nagu võimalik teha.

Sponsoritega seoses, 2-3 aastat tagasi oligi töö selline, et satelliidiprogramm ja plaanid olid olemas, aga ei olnud kindel, kas meil üldse on vahendeid, et see satelliit valmis ehitada. Ja siis oligi ka turunduse töörühma all ülesandeks neid sponsoreid leida. Üliõpilased tekitasid nimekirja firmadest, kuhu võiks pöörduda, siis nad saatsid sinna kirju, nad helistasid. Ja see oligi selline hästi intensiivne igapäevane ja -nädalane töö kirjutada ja helistada läbi firmasid, et kuhu saada jutule ja kuhu saada see pakkumine. Seda tööd tehti kolm aastat tagasi, seda praegu enam ei tehta. Ja seda võiks praegu ka teha, kui inimesi oleks, aga samas ma arvan ka, et mitte enam nii paaniliselt. See oli kohati ikkagi juba päris paaniline. Praegu selles mõttes ei ole enam seda pinget, et see satelliit saab valmis. Selles ei ole kahtlust. Me olemegi nüüd siin viimasel ajal üritanud küsida näiteks, et kui tuleb mõni üritus, siis kas te toetaksite oma toodetega, söögi-joogiga. Aga need on nii, et kuidas juhtub. Mõnikord õnnestub ja mõnikord mitte. Praegu kahjuks ei ole õnnestunud.

Sihtrühmadest veel on meil kindlasti ka laiem avalikkus ja poliitikud. See tuli sellest, et... veel enne seda, kui üldse need suured EV 100 kampaaniad lahti läksid, siis otsustati, et meie suur nõ suur konkurent ESTCube – nemad võiksid saada raha, et läbi selle satelliidi teha siis ka Eesti rahvale kingitusi. Ja siis seal tuligi mängu see, et keegi otsustajatest oli teadlik, et kuidas me ESTCube'ile anname raha, aga TTÜ ju täpselt samamoodi ehitab seda satelliiti. Ja siis sealt tuli see, et mis asja, keegi ju ei tea. Et sealt tuligi välja see, et näed, kui oluline on, et ka poliitikuid ja otsustajad teaksid sinust. Et kui kuskil mingeid selliseid otsuseid tehakse, siis teatakse meid ka

Lisa 7 järg

kaasata. Et praegu see suhtlemine käib suuresti... et EAS-i all on Eesti Kosmosebüroo. Nemad teavad meid väga hästi ja väga hoiavad meid. Nad on isegi spetsiaalselt üle helistanud, et kuule, seal on selline üritus ja ESTCube läheb, et vaadake, et teie ka ikka olete ja nii. Et see on selles mõttes väga okei ja see pole ka enam nii palju turundus, kuivõrd inimeste omavaheline suhtlus. Siis on Majandus- ja Kommunikatsiooniministeriumis üks inimene, kes varem on olnud nii meie kui ESTCube'iga seotud ja läbi siis ministeriumi ka, et kui on mingid kosmose nädalad ja üritused, et... ühesõnaga see suhtlus toimib praegu ja nii palju on ikkagi aeg edasi läinud, et see ka ei ole enam nii kriitiline, et meid ei teata. Seal, kus on vaja, et nüüd ikka teatakse, et me seda satelliiti ehitame.

K: Palun kirjeldage neid sihtrühmasid – millised omadused nende juures olulised on ja miks?

V: Kõige esimene on üliõpilased ja väga suures osas rahvusvahelised üliõpilased, sest et programme ise on rahvusvaheline, töö keel on inglise keel. Ja me tahame neid sellepärast, et neil ei ole muid kohustusi. Nad on selles mõttes väga valmis kaasa lööma. Eesti üliõpilased on tegelikult samamoodi, aga nendega tuleb täpselt see, et... ma kogu aeg vaatan majanduse üliõpilasi eriti ja imestan, et magistrandid näiteks – nad on päeval tööl, õhtul koolis, et millal nad siis veel teevad seda satelliidiasja? Aga rahvusvahelised üliõpilased, eriti kui nad alguses siia Eestisse tulevad, nad haaravad väga kinni sellistest võimalustest, sest neil ei ole peret, neil ei ole tööd ega midagi ja siis nad otsivad siit ülikoolist, mis üldse on sellised asjad, mida inglise keeles teha saab. Et sellepärast on valdavas enamuses rahvusvahelised.

Et põhimõtteliselt, sihtrühmadest kokkuvõtteks, kui me räägime üliõpilastest, siis kindlasti, et rahvusvahelised seetõttu, et neil on aega ja tahtmist – neil ei ole muid segavaid asjaolusid. Riiklikul tasandil, et kui on vaja koostööpartnereid või mingisuguseid otsuseid või raha jagada, siis on vajalik, et need otsustajad teaksid, et meil on ka satelliit valmimas. Sponsorid, et kui nad tahavad kaasa lüüa kas siis mingite vahenditega või rahaliselt, et nad teaksid, et me oleme olemas. Ja ülikoolil siis juhtkond, et kui nad teevad eelarve otsuseid, et nad teaksid, et me oleme juba väga lõpusirgel ja enam ei ole vaja, et seda asja pooleli jätta – et siis läheb ju kõik see raha raisku.

Ja siis veel väga hea teema, mida mina pole praegu puudutanud, aga et see on nagu ülikooli mainekujunduseks ka – see programm ise. Et seda kosmoseprogrammi saab kasutada selleks, et neid rahvusvahelisi tegelasi siia tuua ja ka Eesti koolinoorte seas, et nad teaksid, et tehnikaülikool on nii vinge ülikool, et siin saab kosmoseteadust teha. Et see ka kindlasti – see nüüd ei puuduta otseselt meie programmi turundust, aga see on see sõnum, mis tegelikult on TTÜ ja juhtkonna trump, mida nad saavad kasutada. Ja kõige enam nendest sihtrühmadest keskendutakse praegu üliõpilastele, et saada tiimiliikmeid. Et oleks neid inimesi, kes seda tööd teeksid. Kuna see satelliit

Lisa 7 järg

on tegelikult praegu juba nii põnevas järgus, et enne me ei teadnud täpselt, mis süsteemid sinna peale tulevad ja kuidas see on, aga praegu on see kõik paigas – me teame täpselt, mida see satelliit hakkab tegema ja kuidas see on ja mis on. Et lihtsalt on see ehitamine ja nüüd on need testid. Et praegu on küll see hetk, et avalikkust on huvitav teavitada nendest asjadest, mida nagu reaalselt tehakse. Enne me rääkisime kogu aeg plaanidest, et me „plaanime“ ehitada. Nüüd me võtame küll fookusesse ka selle laiemava avalikkuse kui ka TTÜ-sisese teavituse. Me teeme nüüd mai kuus ühe sellise *review evendi* just selleks, et teavitada...

Kõigepealt TTÜ-siseselt me kutsume kõiki oma kolleege kuulama, et tulge vaadake, me ehitame satelliiti, mis peab seal hakkama saama – et see on meeletu vibratsioon, millega see rakett sinna ülesse läheb, ja nüüd meil on just tehtud need vibratsioonid, et näha, kas mingid akud lendavad õhku või mingid poldid tulevad küljest ära. Et see on selline põnev asi, mida me saame näidata, et näed, me reaalselt testime neid juppe. Et teeme sellise ürituse ja ootame siis sinna kõiki huvilisi.

Ja mu enda mõte on see, et kui me seal saame info kokku, siis me kasutame nii Mektory kui ka TTÜ kommunikatsiooni abi. Nendel on need kontaktid välismeediasse ja igale poole, et kui on vaja minna.

Ja alles hiljuti Rauno käis Terevisioonis esinemas ja rääkis meie satelliidist. Aga need on kõik sellised tegevused, kus me tegelikult toetume siis TTÜ ja Mektory kommunikatsiooni inimestele. Me ise üksinda ei suuda nii palju, et meil oleks kontaktid päris kõikides väljaannetes. Osades on ja osades pöördatakse otse Rauno või minu poole.

Aga põhimõtteliselt jah, et kuna see satelliit on praegu väga põnevas ehitamise järgus, me oleme teinud praktilisi teste ja on, millest populaarteaduslikult inimestele rääkida, siis seda kindlasti praegu hakkame rohkem tegema. Näiteks see vibratsioon on ka minu jaoks, kes ma ju ei ole tehnoloogia inimene, et see on minu jaoks ka nii arusaadav, et kuidas sul on projekteeritud need mingid asjad seal kinni hoidma ja siis pannakse sinna vibratsioonile ja raputatakse seda niimoodi läbi, nagu seal raketis raputatakse, ja siis vaadatakse, et mis juhtub. Siis on veel mingid termokambritestid, kus ta teeb läbi ja kus on need kuumad ja külmad – et kas ta talub seda kuumat ja külma vahetamist. Aga need on kõik sellised asjad, millest saab rääkida tavainimesele ja see on kõikide jaoks põnev. Ja siis saab sinna paralleeli tuua sellega, et mis seal kosmoses toimub. Et see on kindlasti praegu see fookus, et rääkida rohkem oma praegustest konkreetsetest testidest ja sellest satelliidist, kuna see hakkab saama valmis.

K: Aga kas selle võrra ei ole just raskem tudengeid kaasata, et see projekt on juba nii kaugel ja nad tunnevad, et pole asjaga algusest peale kaasas olnud?

Lisa 7 järg

V: See võib olla täiesti loogiline järeldus, aga kui ma niimoodi mõtlen, siis tegelikult tudengid ja isegi ka väga paljud juhendajad on osalenud selles satelliidiprogrammis nende *taskide*-põhiselt. Et ikkagi kogu aeg on asju, mida on vaja teha, ja tudengi elu käib hästi tihti ikkagi semestrist semestrisse. Mõni lõpetab kooli ära ja kaob ära, mõni võib-olla tuleb vahetusüliõpilasena. Et mulle tundub, et kui asjad on juba konkreetsemad ja meil on ka näiteks üliõpilastele anda konkreetsemaid ülesandeid, et midagi testida või analüüsida mingeid andmeid... Et ma pigem jah seda ei karda ning selline alguse umbmäärasus, kus sa lihtsalt joonistad paberile mingeid plaane, et see oli pigem heidutavam üliõpilase jaoks, kui see, et ta saab realselt tulla ja realselt mingeid kruvisid kokku panna. See pigem on põnevam hetk.

K: Mis seob neid sihtrühmi teie organisatsiooni ja selle tegevuse valdkonnaga? Miks peaksid nad huvituma teie organisatsioonist/programmist?

V: Neil peab olema huvi selle kosmose valdkonna vastu. Kusjuures, näiteks minul ei olnud mingeid teadmisi kosmose valdkonnast enne, kui ma selle programmiga liitusin, aga nii äge on läbi erinevate ürituste ja asjade näha, et isegi need turunduse magistrandid, kes tookord meeskonnas olid, et neil ongi see huvi ja nad teavad tegelikult kosmosest väga palju ja neil on nii palju erinevaid põhjuseid, miks see neile meeldib – kes on fännanud mingeid filme, kes loeb mingeid populaarteaduslikke asju, kes jälgib, mis siin kõik need Elon Muskid ja asjad teevad, on ju. Ühesõnaga, inimesed on sellest väga huvitatud.

Ja kindlasti on kosmose valdkond väga arenev valdkond. Ka Eesti liitus ESA-ga paar aastat tagasi. Et NASA on kõikidele teada eks ole, filmidest ja kõik. NASA on USA poolt arendatav, aga Euroopa Liidus on siis ESA, mis samamoodi kõikide kosmose asjadega tegeleb. ESA-l on ka uus juht, kes on paar korda käinud Eestis, siin TTÜ-s avalikke loenguid teinud ja tema hästi suur missioon on ka kogu kosmose temaatika tuua hästi rahvale lähedale. Ja selles sektoris liiguvad suured rahad, seal on palju töökohti. Ka Eestisse just loodi ESA BIC, mis on kosmose inkubaator – et kui sa tahad mingisuguse kosmoselaadse ettevõtte luua, siis sul on see inkubaatori tugi, ja läbi ESA investeeritakse väga palju raha nendesse ettevõtetesse. Et kui mingi 15-20 aastat tagasi oli IT selline väga põnev valdkond, kus hakkasid rahad liikuma, siis tegelikult kosmose valdkond on praegu – see on selline suur trump. Mul on lõpuks ometi meeskonnas nii juhendajaid kui ka üliõpilasi, kes on noored – äge, et just juhendajad ka on noored – ja nad tunnetavad selle ära, nad ongi siin programmis sellepärast, et nad saavad selle CV-sse panna, et nad on selles osalenud, ja nad saavad endale hakata otsima töökohti nendes ettevõtetes ja sellised üliõpilased on väga motiveeritud oma asju tegema. Nad aitavad isegi kommunikatsioonile väga hästi kaasa. Näiteks, varem ei ole kedagi väga huvitanud mingeid postitusi teha, aga nüüd see kamp – nad teevad oma

Lisa 7 järg

teste ja teevad oma postitusi, sest nad tahavad ise näidata, et nad on seda kõike teinud. Kui nad kunagi kuskil mingit töökohta tahavad, siis see on nende jaoks oluline.

Ühesõnaga, et see on Euroopas tähtis, Eestis tähtis ja see on hästi arenev sektor. Ja siis lisaks, et on neid huvilisi. Et see on täiesti uskumatu, kuidas inimesed ennast kosmose teemaga seostavad ja viise on nii palju. Ja samamoodi siin ülikoolis, et kes on üles kasvanud mingi Star Trekiga ja tänu selle armastab seda maailma, kes näeb, et ta tahaks töötada kuskil kosmose valdkonnas, sest see on hästi arenev valdkond, ja kelle jaoks on see lihtsalt põnev ja rahvusvaheline ja kus on erinevad valdkonnad koos.

K: Aga kuidas on nende tudengitega, kes varasemalt just turunduses kaasa on löönud?

V: Neid on ka see valdkond huvitanud. Kuskilt mulle jäi nagu meelde, et neil on ka olnud näiteks midagi sellist, et lapsepõlvest saati on olnud mingil põhjusel see huvi ja see ongi need samad asjad, mida mainisin – kosmos kui selline müstiline asi, mis osadele inimestele on huvipakkuv.

K: Kuidas soovite läbi kommunikatsioonitegevuse muuta seda, mida teie peamine sihtrühm või -rühmad mõtlevad, mida tunnevad ja mida teevad?

V: Rääkides tudengitest, siis üks asi, mida ma kindlasti oskaksin välja tuua, on see, et läbi kommunikatsiooni me saaksime neile näidata, et see töö, mida selles programmis teha saab, on väga äge. Et seal on hästi palju praktilist asja et sa saadki tulla ja oma teadmistega aidata kaasa. Võib-olla veel üks mõte on see, et igaühel on see võimalus olemas, lähtuvalt tema oskustest ja teadmistest. Et kui me kutsume, et tule liitu TTÜ satelliidiprogrammiga, siis võib-olla kõik ei ole julgenud, aga kui me saaksime läbi kommunikatsiooni julgustada, et mis iganes oskused või teadmised sul on, me leiame sulle rakendust. Just see, et kosmoseteadus ei pea olema midagi nii hirmsat ja keerulist, vaid et me leiame sobivad ülesanded igale inimesele.

Et kui ta läheb mingisse konkreetseesse tehnilisse meeskonda, siis muidugi tal peaksid olema mingid selle valdkonna teadmised, aga tegelikult on nii, et kui inimene on sellest huvitatud ja ta tahab meeskonda tulla, siis me suudame ka leida piisavalt lihtsaid ülesandeid, et ta saaks olla osa sellest. Loomulikult kõik ei suuda mingit koodi kirjutada või mingit testi kavandada, aga on asju, mille jaoks on lihtsalt vaja inimesi. Ja noh, turunduse meeskonnas eriti on teinekord lihtsalt vaja inimesi, kes teeks mingeid kas või lihtsamaid asju, haldaks näiteks kodulehte – see sisu võib tulla ka kellegi teise käest. Aga pigem oleme kasutanud jah seda meetodit, et kõik, kes vähegi tulevad, me leiame talle mingi rakenduse.

K: Turundusplaanis on välja toodud neli eesmärki: riikliku toetuse järjepidevus, ülikooli toetuse järjepidevus, tudengite kaasamine programmi ja sponsorite leidmine. Kas nende seas on mõni

olulisem eesmärk, millele antud juhul kõige enam keskendutakse, ning kas on veel midagi, mida püütakse saavutada?

V: Me ikkagi väga palju toetume Mektory kommunikatsioonijuhil ja TTÜ kommunikatsiooni- ja turundusosakonna abile, et saada väljapoole. Et need tugistruktuurid ka teavad seda, et me teeme sellist asja, ja kui keegi, näiteks Terevisioon, pöördub nende poole, et neil on mingit asja vaja, siis eks nad teavad ka meid sinna lükata. Et mitte ainult rahastus, vaid ka see, et ülikooli tugistruktuuride abi oleks meil olemas.

K: Kas antud eesmärgid on kuidagi ajaliselt ja koguseliselt määratletud?

V: Ei ole.

K: Kuidas on turunduskommunikatsiooni kava sündinud?

V: See sündis tegelikult hästi headel põhjustel minu arust. Mektory võttis tööle siis uue kommunikatsioonijuhil ja tema lähenes väga hästi strateegiliselt asjadele. Ta tuli tööle, vaatas, mis asutused ja programmid seal Mektorys on ja siis hakkas kaardistama neid. Ja siis sealt joonistusidki need asjad välja. Et see sündis tegelikult koos tema abiga. Ta hakkas enda jaoks seda Mektory maja kommunikatsiooni paika panema ja siis seoses sellega formuleerusid ka meie need neli sihtrühma. Aga ühel hetkel ikkagi kusagil oli see plaan nõutud ja siis me mõtlesime mingid sammud sinna juurde. Aga neid ongi vähe ja need ongi lihtsad – et lihtsalt mingi võimalik programm, mida teha saaks. Ja see Mektory kommunikatsioonijuht oleks meid kindlasti väga palju veel aidanud, aga ta paraku ei jätkanud väga kauaks seda tööd Mektorys ning edasi oldi praktiliselt aasta ilma kommunikatsioonijuhita – et polnud sealt seda tuge. Aga nüüd on jälle selles mõttes hästi, et uuel juhul on jällegi head kontaktid ja ta on kohe saanud meid Terevisiooni ja ongi... et see tugi on olnud alati meie jaoks vajalik.

K: Kuidas on kommunikatsioonitegevus teie organisatsioonis korraldatud, milliseid strateegiaid kasutatakse ning mil määral järgitakse tegevuste elluviimisel kindlalt paika pandud plaani?

V: Meie kõige suurem rõhk on pandud praegu üritustele ja nende korraldamisele, üritustel osalemistele. Seal on kaks asja: esiteks, need üritused, mida me ise siin korraldame, need aitavad kanda seda mõtet, et me saame silma paista ja meil on nagu mõtet midagi reklaamida TTÜ-siseselt. Ja teiseks on siis põhjust haarata neid huvitatud isikuid sinna koha peale tulema. Ja noh, ürituste korraldamine ja info kokkupanemine mahub mulle sellesse koormusesse ka. Ja siis, mis on veel hästi kommunikatsiooni mõttes nüüd sisse töötatud, on kõik need igasugused TTÜ-sisesed kanalid. Et me teame täpselt, millised need kanalid on, kes need inimesed on, kuigi inimesi vahetub kogu aeg igal pool, ja kui me tahame kuhugi kellenigi jõuda, siis me teame, kuhu pöörduda. See puudutab nii Üliõpilasesindust, kes aitab suhelda üliõpilastega, see puudutab turundusosakonda,

kes ka aitab jõuda erinevate üksusteni, kes ise korraldab väga palju üritusi ja kutsub meid kaasa, et olete ka oma boksigi. Et põhimõtteliselt see selline ürituste teema on see, mis meil on jäänud. Ja siis, tudengite värbamine – see on teine asi, mis on tähtis ja mida me alati semestrite alguses teeme. Me oleme kogemusest õppinud, et sügisel meil on mõtet teha seda suurema skaalaga. Sügisel kolivad uued õpilased siia, tulevad uued õpilased kooli. Et kevadsemester ei ole nii palju enam uus algus. Aga sügisel on see huviliste ring alati olnud laiem.

K: Kas need üritused ei olegi mitte tudengite värbamiseks?

V: Need on kõigeks. Juht meil väga fännab näiteks neid *hackathone*. See on selline hoogtööformaad, et me võtame ühe nädalavahetuse reedest pühapäevani, mõtleme välja siis mingid konkreetsed ülesanded ja siis katsume leida meeskonna ja siis see meeskond töötabki selle ülesande täitmiseks see nädalavahetus. Enne seda me saame tuututada mingi kuu aega, et tule *hackathonile*, me saame öelda, et ükskõik, mis oskused sul on, me leiame sulle rolli. Me saame olla nagu pildil ülikoolis. *Hackathoni* ajal me saame asju ehitatud, midagi saab reaalselt valmis, mida meil on päriselt oma satelliidi jaoks vaja. Pärast *hackathoni* me saame kokkuvõtteid, artikleid jällegi ja olla pildil. Ja noh, mingeid teisi üritusi ka, et kui meil käib külaline, siis me saame jälle tuututada, et tuleb ja tule osale ja et tutvu meie programmiga. Kui see külaline on ära käinud, siis me saame teha jälle mingi kokkuvõtte ja lasta selle siin TTÜ-siseselt ringlusse. Ja nüüd siis üha enam mu enda mõte, mis ei ole kuskilt väga palju veel tegudele jõudnud, on ikkagi selle ehituse protsess ja need testimiste tulemused – et järjest rohkem hakata neid avama.

K: Kuidas sotsiaalmeedia/Facebookiga ja kodulehega on?

V: Sotsiaalmeedia haldamiseks meil ei ole jällegi mingit head plaani. Meil on see avalik leht, kuhu teeme ise mingitest üritustest postitusi, kui me kusagil osaleme... Seal ei ole mingit strateegiat, see lihtsalt elab nii, nagu ta elab. Me lihtsalt hoiame seda nagu meeles, et sinna tekiks neid asju ja et olla pildis.

Kodulehe haldamine on jällegi selline päris tüütu ja keeruline. Koduleht on meil Mektory all ja see peab seal olema, TTÜ platvormis. TTÜ turunduseeskirjad panevad selle paika, et kuna me oleme TTÜ programm, siis meil ei tohigi olla kusagil mujal mingit kodulehte. Mulle rääkis TTÜ kodulehe haldamist koordineeriv inimene, et... meil on ka need mõtted olnud, et teeme kuhugi mujale midagi ägedat, aga ta ütles, et reeglid seda tegelikult ei luba. Seal tekib turvariske ja see, et kui TTÜ turundusosakond meeletult töötab selle TTÜ kuvandi nimel, siis on mingid suvalised meeskonnad kuskil, kes löövad selle kõik pea peale – et seda ei lubata meil kindlasti teha. Et selles osas meil ei olegi midagi muud teha. TTÜ ise on öelnud, et see platvorm on väga

vana ja ebamugav ja mingeid mugavaid lahendusi väga ei võimalda, et nad töötavad terve ülikooli nimel, et midagi uuemat ja moodsamat siis pakkuda.

K: Kuidas ja mil määral võetakse kommunikatsioonitegevuses otsuste tegemisel arvesse erinevate programmiga seotud olevate isikute ning partnerite tagasisidet ja arvamusi?

V: Meil formaalselt mingit tagasiside viisi ei ole, aga jooksvalt mitteformaalselt jaa. Selles mõttes, et midagi ei ole jäik – me nagu kuulame igasugust tagasisidet, kui kellelgi on mingi ettepanek, mida võiks teha. Meil on see põhimõte, nagu sellistes programmides ikka, et kui kellelgi on mingi ettepanek, siis meil on tihti see, et mitte nagu ülbelt, aga põhimõtteliselt, et tee. Et keegi tuleb näiteks, et võiks olla mingi äge koduleht – kuigi koduleht on paha näide – aga põhimõtteliselt on see, et aga tee see siis meile. Aga koostöövalmis me oleme kindlasti ja et tagasisidet võtta, aga meil ei ole endal jah mingit sellist head strateegilist viisi, kuidas tagasisidet saada. Eks üliõpilaste käest võiks ju seda tegelikult küsida, et mingi sagedusega tagasisidet küsida – miks nad programmiga liitusid ja mis nad sellest said – et siis me saame neid sõnumeid võib-olla rohkem.

K: Millised on peamised sõnumid, mida erinevatele sihtrühmadele edastate? Mida tahate neile öelda?

V: No vaata, kui sellist konkreetset strateegiat ei ole, siis ongi nii raske. Et põhiline sõnum: „Osale üritusel, tule meie tiimi,“ või siis on see, et oleme teinud mingi asja ja siis, et tutvu sellega.

Me oleme veel paaril korral teinud Studiosuses... Siin on sellised „Tudeng tegutseb“ või sellised asjad. Et siis me oleme paaril korral tekitanud oma põneva... Et keegi meie tudeng meie programmist on läinud kusagile ESA-sse praktikale ja kuhugi Šveitsi mingit kosmose asja õppima ja... Siis me oleme teinud selliseid inspireerivaid lugusid. Aga jah, neid sõnumeid on vähe ja selles mõttes, kui ma mõtlen mingi suure firma peale, kus on erinevad mingid tooteliinid ja asjad... Et sellise programmi puhul ma isegi ei oska välja tuua.

K: Mille järgi otsustatakse, millal mingeid sõnumeid või infot edastada (periood, päev, kellaajad)?

V: Selle kohta ka mingisugust strateegiat ei ole. Meil on nii, et kui me mingeid üritusi planeerime, siis ma tavaliselt vaatan, et info võiks koos olla ja avalikkusele võiks info välja minna mingi neli nädalat enne – et ma alati üritan teha nii. Ja siis pärast, kui me tahame uudist teha, siis see võiks tulla suhteliselt ruttu, aga noh, vahepeal olid asjad väga käest ära, et me ei jõudnud mingeid häid kokkuvõtvaid artikleid millestki teha. Aga põhimõtteliselt võiks see nii olla, et enne üritust kusagil neli nädalat – siis on inimestel kalendrid veel võimalikult tühjad – ja siis pärast võiks võib-olla mingi nädala jooksul minna mingi uudis. Facebooki saab tavaliselt kiiremini, see koduleht on selline, et seda peab nii eesti kui inglise keeles tegema ja siis see on olnud alati selline, et ... Et

Lisa 7 järg

pigem jah, sinna Facebooki ruttu mingi pilt, mingi paar rida ja siis vähemalt on mingigi märk jälle maas.

K: Kas sõnumites kasutatakse rohkem informatiivseid või emotsionaalseid mõjustajaid?

V: Informatiivseid kindlasti – me ei ole iialgi analüüsinud neid sõnumeid läbi, et mis... Et põhimõtteliselt anname teada, kas ja kus miskit toimub.

K: Mille järgi otsustatakse, millist strateegiat kasutatakse, kus või läbi millise kanali sõnumeid edastatakse? Kas selleks arvestatakse teatud kindlate kriteeriumitega (millistega)?

V: Ma julgen veel öelda, et meil mingit strateegiat ei ole, aga kui see on TTÜ-sisene üritus, siis me teame täpselt, mis on nagu töötajatele mõeldud kanalid, ja mis on üliõpilastele mõeldud kanalid. Ja me kasutame võimalusel neid kõiki variante, mis meil on. Meil on näiteks kaks ajakirja – Studioosus ja *Mente et Manu* – üks on tudengitele ja teine töötajatele. Meil on meililistid, mis on töötajatele ja meil on Üliõpilasesindus, kes saadab kirju üliõpilastele. Et põhimõtteliselt see on see, kus me saame teha erisust. Nüüd meist väljapoole minevad asjad tulevad pigem nii, et mitte meie algatusel, vaid keegi otsib, pöördub TTÜ-sse mingisugune teadusväljaanne ja siis TTÜ kommunikatsioonijuht teab näiteks meid pakkuda mingi teemaga. Aga et puudub selline hea strateegia, et me ise seda väljapoole teeksime.

K: Aga te mainisite enne, et üritused on väga oluline strateegia teil? Miks just need?

V: See sama, et see annab põhjuse midagi rääkida ja siis võimaluse midagi uut teada saada ja ära teha ja siis jällegi põhjust pärast midagi rääkida, sellest üritusest kokkuvõtte teha. Et see kuidagi on jäänud jah. Ja selles mõttes, et kui mingit eelarvet ei ole, siis midagi sellist muust ei ole olnud põhjust ette võtta ka. Üritustega on sama teema tegelikult praegu, et kui toitlustuseks ei ole raha, siis me oleme neid ka pidanud ära jätma või mõtlema midagi muud välja

K: Kas need kanalid on aja jooksul muutunud? Mil määral ja miks?

V: Ei ole. Kanalite puhul on lihtsalt see, et TTÜ-siseselt on olnud nii palju igasuguseid struktuuri ja inimeste muudatusi, et seal võib lihtsalt rääkida sellest, et hästi oluline on see, et kogu aeg tead, kuidas need kanalid toimivad ja kes need inimesed on ja kuhu pöörduda. Et see on kindlasti ajaga selgeks saanud – millal ja kuhu ja kellega.

K: Turundusplaanis 2017 olid välja toodud erinevad kommunikatsioonivahendid ja strateegiad.

Mida kujutavad endast TTÜ100 üritused ning EV100 projekt? Kuidas nendega läinud on?

V: TTÜ100 *event* on selline, et TTÜ kavatseb alates sügisest, kui see 100 aastat kukubki neil kusagil septembris mingil kuupäeval, siis tuleb siin ka *campusel* igal pool hästi palju üritusi ja see töö on jälle selles, et sa oleksid selles korraldusmeeskonnas, et nad teaksid, et sa oled olemas ja et sa tahad kaasa lüüa. See on see töö ja see on õnneks saavutatud. Nüüd mingit päris konkreetset

Lisa 7 järg

plaani vist ei ole. Siin on *a la*, et tehakse mingi vilistlaste orienteerumine ja siis on see, et me tahame seal olla üks punkt, kuhu need inimesed saadetakse, et me saame seal tutvustada. Aga kõige olulisem on praeguses etapis lihtsalt olla korraldusmeeskonnas, et nad oleksid teadlikud, et me oleme olemas ja tahame kaasa lüüa.

EV100-ga on lood väga kehvasti. See oli väga pikalt selline projekti plaan, et me teeme koos ESTCube'iga asju Eesti rahvale sünnipäevakingiks. Tehtud on praegu see, et valiti kosmose laul. See oli hästi suur kampaania koos laulupeo korraldajatega tehtud – nende meedia partner aitas sellele kõik ellu viia – et rahvas pidi valima, millise laulu peaks siis TTÜ 100 Satelliit ja ESTCube koos kosmosesse kaasa viima. Mingid sellised sõnumid olid seal, et „Laulupeo laul kõlab kosmoses“ vms. Oli hääletus ja selle tulemusel võitis laul „Ta lendab mesipuu poole“. Ja siis me olime seal laulupeol ka kohal oma telkidega, tutvustasime nendele õpilastele oma asju ja väga lahe oli. Et see projekt on tehtud ja see „Mesipuu“ salvestus on meil olemas, et kui see rakett nüüd kosmosesse läheb, siis me mingil viisil paneme ta sinna kaasa. Kosmoses muidugi heli ei levi, et seda pole, et me laseme seda seal kosmoses kõlada. Aga fakt on see, et me saame ta kaasa panna. See projekt pidi nüüd järgnema sellega, et koolid saavad hakata tegema töötubasid ja saavad hakata ehitama maajaamasid, et siis näiteks seda laulu jupphaaval kinni püüda. Et näiteks iga kord, kui see satelliit lendab üle, siis ta laseb mingi jupikese ja kool püüab selle kinni ja omal arvutis – üks IT-üliõpilane oligi programmeerimas seda programmi – et siis nendest väikestest fragmentidest saab tema arvutis see laul kokku.

Ma ei saa aru, mis põhjusel või miks, aga me vist ei saagi lõpuks rahastust sellele projektile. See on veninud siit- ja sealtpoolt. Aga vähemalt see kosmose laulukonkurss oli väga vahva. Neid hääletajaid oli ka palju ja see oli hea.

Selline lugu veel, et alati meid võrreldakse ESTCube'iga, aga minul endal on see nägemus, et ESTCube peabki olema tuntum – nad on oma satelliidi juba kosmosesse saatnud realselt, meie ainult räägime, et me teeme, ehitame ja saadame. Et nad ongi meist sammukese võrra ees. Ja samas selle kosmoselaulu projektiga oligi väga hea olla seal ESTCube'iga koos. ESTCube oli juba tuntud – nemad ehitavad oma ESTCube 2-e, meie oma esimest. Ja see sõnum oli üks, et meie satelliidid lähevad kosmosesse ja me mõlemad saadame selle laulu. Et tegelikult on nad ka meie koostööpartner ja me teeme pidevalt ka koostööd.

Aga TTÜ100-ga ongi see, et kui on mingi projektimeeskond, kes neid üritusi korraldab, nad siis teavad, et meie oleksime nende tegevustesse kaasatud, sest me oleme ju ikkagi märkimisväärne projekt, mida välja tuua.

K: Milliste kommunikatsiooni strateegiate kasutamist jätkaksid, millest loobuksid ja mida muudaksid? Miks?

V: Minu meelest need kanalid on toimunud. Võib-olla üks asi, mis me oleme alati mingitel hetkedel appi toonud, on see Facebooki tasuline *boostimine*, aga noh, see pole tegelikult ennast alati õigustanud. Aga see tundub, nagu siis jõuaks rohkemate inimesteni. Aga ma üldiselt arvan, et need töötavad lihtsalt. Ja võti on minu meelest ka selles ajastuses. Üks aasta tegime seda *hackathoni* – see oligi vist esimene kord – mai kuus ja tegelikult kõik juhendajad ütlesid, et see on nii halb aeg, see on mai kuu, kui on kõik lõputööd ja inimestel ei ole aega ja meil oligi nii vähe osalejaid. Me tegime selle sama ürituse sügisel semestri alguses ja meile ei mahtunud ruumi inimesed ära. Et ma arvan, et need kanalid toimivad ja need on hästi paigas, aga ajastus on see, mis mängib ka rolli. Me ju teame ülikooli tööritmi. Võib-olla esimene nädal ei ole ka hea, siis käivad kõik pea laiali otsas ja mõtlevad, kus neil kõik tunnid ja asjad on. Võib-olla ongi hea võtta see üks-kaks nädalat, kus kõik see on maha vaibunud, ja siis teha mingi üritus.

K: Kui palju või mil määral loodetakse suusõnalise turunduse peale (*word-of-mouth*) – et inimesed räägiksid ise teistele programmist ja sellega seonduvast? Kui palju sellist nähtust esinenud on?

V: Me loodame sellele väga palju. Aga ma ei tea, kas me nüüd strateegiliselt oleme midagi teinud, et sellele ise kaasa aidata. Võib-olla mõne ürituse reklaami oleme pannud, et tule ise ja võta sõber ka kaasa või midagi sellist. Aga loomulikult me loodame sellele, et kui keegi on meeskonnas, siis ta ise räägib sellest oma sõpradele ja haarab nad kaasa. Mina oma kolleegidele räägin ka suure põnevusega sellest projektist ja ma loodan, et ka teised juhendajad räägivad sellest.

Ekstra pole meeskonda niimoodi julgustatud, et rääkige oma sõpradele ka.

K: Turundusplaani olid märgitud mõned koostööpartnerid, kelle kaudu sõnumit levitada (EAS, TTÜ, sponsorid, TTÜ tudengiorganisatsioonid, TTÜ rahvusvaheliste suhete osakond) – Kuidas koostöö sujunud on ja kuidas või millega nad aidanud on?

V: Rahvusvaheliste suhete osakonnaga mul praegu ei ole koostööd. Mul on hästi hea koostöö hoopiski turundus- ja kommunikatsiooniosakonnaga ja hästi hea koostöö Üliõpilasesindusega. Teiste tudengiorganisatsioonidega me ei ole niimoodi koostööd teinud.

K: Kas on mingeid võimalusi, mida te näete, mida pole veel kommunikatsioonitegevuses ära kasutatud? Miks ei ole?

V: Ma ei oska ühtegi konkreetset asja välja tuua, aga minu arust, mis ma nagu ootan, on see, et meil oleks võimalus kaasata uusi ideid ehk et ma tahaks, et meil oleks üliõpilased, kes oleksid valmis ise välja pakkuma, et teha mingit sellist asja, ja siis see võiks olla selline projekt, et las

Lisa 7 järg

nad siis teevad. Et sellistest asjadest ma tunnen puudust. Mis puudutab päris avalikku kommunikatsiooni, siis seal ei saa muudmoodi, kui töötada koos TTÜ ja Mektory kommunikatsioonijuhtidega. Aga pigem jah, rohkem uusi ideid kaasata. Ja selleks oleks vaja sellist head tiimi.

Nii hea on see sama Katrin Vaga, kes on olnud kunagi Terevisiooni saatejuht ja sellepärast ta kohe teabki, kuidas sinna saada. Me aasta otsa ootasime, et tuleks keegi kommunikatsiooniinimene, kellel need tutvused on, ja nüüd ta on meil olemas.

K: Ma saan aru, et praegu on turunduseelarve null, aga kas seda oleks võimalik kuidagi muuta või kas seda oleks vaja muuta?

V: Me oleme toetuseid küsinud erinevatest kohtadest ja ma arvan, et meil oleks võib-olla võimalik isegi leida veel koostööpartnereid või sponsoreid. Praegu on jah see, et mingit raha meil ei ole, samas on vaja mingit uut *roll-uppi* ja trükist ja siis me jälle üritame kusagilt... Aga minul ei ole ühtegi numbrit, mida kasutada.

K: Kuidas on kommunikatsioonitegevus inimeste vahel jaotatud? Milline on praegu või on olnud meeskonna struktuur? Milline on vabatahtlike panus tegevusse ja kuidas tegevust juhitakse?

V: Enne juhendas Eliis seda turunduse poolt ja tal oli väga hea oma üliõpilasi meeskonda kaasata, olles ise turunduse õppejõud. Mõni sai tänu sellele võib-olla oma praktika tehtud, mõni sai uurimistööd teha... Ja siis tal oli päris hea meeskond. Nüüd enamik nendest on ära lõpetanud ja uusi pole peale tulnud. Mul ei ole seda võimalust, et minna tundi ja kohe kaasata sealt endale mingid inimesed ja seetõttu on keeruline. Antud programmis ma töötan ka ainult 8 tundi nädalas, millest 3 tundi julgelt läheb iganädalaste koosolekute peale, et mul ei olegi väga seda aega olnud.

K: Tudengid ongi tegelenud tegelikult kõige sisulisega. Nad on teinud artikleid, ise kirjutanud, organiseerinud üritusi ise. Tegelikult kõik need tegevused, mida sa seal näed, need peaksidki olema nii, et kõiki teevad tudengid. Minu eesmärk võiks olla selline, et kui ma kõik need üksikud tegevused võtan – nt Facebooki haldamine või kodulehe haldamine, ürituste korraldamine – siis põhimõtteliselt võiks olla iga tegevuse peal oma vastutav isik ja minu roll on see, et me saame korra nädalas kokku, kõik annavad mulle ülevaate, arutame probleemid. See oleks see ideaal, mis kunagi ka nii toimis.

Aga praegu ongi nii, et kuna inimesi ei ole, siis kõik need mittehädavajalikud asjad on ära vajunud ja siis ma tegelen nende hädavajalike asjadega, ilma milleta ei saa.

Muidugi raske oli seda ühist aega nädalas leida, kui sul on magistrandid ja siis sul on bakad, et ühel on ükskord tund, teine on tööl päeval – et sellega oli raske ja siis hakkasid asjad ära ka vajuma.

Võib-olla, kui sa oleksid õppejõud ja näeksid neid õpilasi tunnis, siis sa hoiaksid ka seda kontakti natuke paremini.

K: Kui palju esineb koostööd teiste valdkondadega?

V: Meie meeskonnasiseselt toimib koostöö hästi ja siin oma kindel struktuur, et meil on iga nädal kindlal ajal kaks tundi koosolekut, kus me saame kõiki asju alati rääkida, kus kõik valdkonnajuhid esindatud on.

K: Kas kasutatakse ka abi väljastpoolt (turundusalased konsultandid, spetsialistid jms)? Miks või miks mitte?

V: Ükskord meile soovitati ühe professionaalse turundusspetsialisti abi. Ta tuli ja kuulas meid ja rääkis. Ja siis me kuulasime ja mõtlesime, et tegelikult oli see ikka täiesti utopia – kõik asjad, mida ta soovitas. Et me tunneme, et me ei suuda, meie koormused on nii väiksed. Aga kui me räägime professionaalsest abist, siis ikkagi võiks siin mainida Mektory kommunikatsioonijuhti, kes on professionaalsel kohal, ja siis terve TTÜ turunduskommunikatsiooni osakond – seal on ju kõik professionaalid.

K: Aga kuidas on mingite turundusmaterjalide, videote jms disainimisega näiteks?

V: Jaa, me tahame neid, aga meil lihtsalt ei ole ressursi. Videotest ja sellistest illustreerivatest materjalidest me räägime kogu aeg, kogu aeg otsime kedagi, kes tahaks tulla ja teha. Kusjuures kodulehe osas ma muidugi nii palju loodan, et kui me kuskil väliskeskkonnas suudame mingi video või animatsiooni vms valmis teha, et me suudame selle ikkagi kodulehele tuua. Aga me ei saa sellest TTÜ lehest välja minna. Me kasutame oma materjalides TTÜ CVI-d.

Ürituste promo kujundustega tegelen mina. Ilma igasuguse erialase ettevalmistuseta.

On olnud varasemaid valmis põhjasid ja olen ka ise leiutanud. Ideaalis peaks need kõik muidugi TTÜ CVI järgi tehtud olema, aga tegelikult ei ole ma neid eriti majasises kommunikatsioonis järginud.

K: Mil määral on turunduskommunikatsiooni eesmärgid või oodatavad tulemused saavutatud ja mil määral mitte?

V: Ma ütleks lihtsalt seda, et meil ei ole ju selles mõttes väga määratletudki neid tulemusi. Aga kui me mõtleme turunduskommunikatsioonile, siis tegelikult on ju põhiline eesmärk ikkagi see, et meie satelliit saaks valmis. Ma ei saa öelda mõnele valdkonnajuhile, et kirjuta mulle mõni hea populaarteaduslik artikkel, kui tal on hoopis tähtaeg, et ta teeks oma tehnilise osa ära. Nii palju, et meie kommunikatsioon toetaks seda, et meie satelliit oleks valmimas ja graafikus, et nii palju on kõik hästi. Mis ei ole hästi, ongi see, et ole nii konkreetset plaani konkreetsete mõõdikutega.

Lisa 7 järg

Siin on käinud igasuguseid ideid, kus me võiks käia ja teha ja osaleda, aga me jõuame ikkagi selleni, et lihtsalt ei ole kellelgi seda ajalist ressursi, et nendesse panustada.

Me küll jälle võtsime nüüd plaani, et järgmise aasta jaanuaris korraldada üks rahvusvaheline kosmose teemaline konverents, aga see on jällegi põhitegevusest väljaspool, kuigi kommunikatsiooni mõttes suurepärase tegevus. Et eks ole näha, kuidas me selleni jõuame. Me teeme seda ESTCube'iga koos.

K: Kuidas on lood tudengite olemasoluga, kui nüüd turundustiim välja jätta?

V: Üldiselt ma ei näe mingeid väga suuri probleeme või mingit katastroofi selles osas, et kõik oleks täiesti lootusetu. Me teeme nii palju, kui me suudame, kõik hädavajalikud asjad ära ja eks siis, kui oleks rohkem tiimi, siis lihtsalt genereeriks rohkem ideid ja teeks rohkem erinevaid asju.

K: Kas ja mil määral kommunikatsiooni tegevusi ja tulemusi mõõdetakse ning kuidas on need seotud eesmärkidega? Milliseid mõõdikuid kasutatakse?

V: Ei kasuta mingeid mõõdikuid ja tulemusi otseselt ei mõõda.

K: Turundusplaani olid märgitud tugevused, mis kommunikatsioonitegevust toetavad. Mil määral antud tugevused eesmärkide saavutamisele kaasa on aidanud ning kas neid saab endiselt tugevusteks pidada praeguse seisu järgi? (Tugevused: on olemas turunduse õpilastiim; iganädalased regulaarsed koosolekud, et jagada uut infot; suletud Facebooki grupp, kus jagada vahetut infot ja kust leida sisendit avalikeks aruteludeks Facebooki lehel; hea koostöö ja info jagamine Eesti Kosmosebürooga).

V: Õpilastiim on praegu kadunud jah, aga ma ei tunne end päris lootusetus olukorras – ma loodan, et äkki sügisel saab uuesti. Koosolekud on, Facebooki grupp on. Koostöö Eesti Kosmosebürooga on. Et need on olemas, aga tiimi leidmisega ja hoidmisega on vaja tööd teha

K: Milles koostöö kosmosebürooga väljendub?

V: Kosmosebüroo vahendab seda, mis toimub seal Euroopa Kosmoseagentuuris ja kogu seda poliitikat. Et kõik, mis kosmose valdkonnas toimub, nad teavad ja teevad ka head koostööd. Näiteks tuleb mingi üritus ja siis nad tahavad, et me oleksime kaasatud. Et nad teavad ja tunnevad ja suhtlevad, et see on väga hea.

K: Kuidas töö jätkub, kui satelliit orbiidile saab lennutatud? Mis muutub ja kuidas on siis turunduskommunikatsioon korraldatud?

V: Siis on hästi palju vaja avalikkusele rääkida. Aga siis on üks väga tähtis koht, mis siis kommunikatsioonist ja üldse edasistest otsustest sõltub, et kas see oli ühekordne, et TTÜ-l oli Mektory kosmosekeskus, mis ehitas üks kord satelliiti TTÜ100, või on see jätkuv programm, et meil ongi see TTÜ-Mektory kosmosekeskus, mis arendab erinevaid kosmose asju. See on see koht,

Lisa 7 järg

et me saame näidata, et meil on tehtud ja me tahame jätkata ja siis läheb see ring otsast peale, et me peame veenma juhtkonda ja rahastajaid, et me tahame selle programmiga edasi minna. Küll aga on kommunikatsiooni mõttes see, et kui see satelliit on lõpuks valmis ja läheb kosmosesse, siis see annab lihtsalt võimaluse arvukates kanalites rääkida ja väga palju tähelepanu saada.

K: Kas siis töö jätkub nii palju, et on vaja neid samu tudengeid...?

V: Jaa. Ma arvan, et siis tulebki see otsustamise koht, et kas programmiga jätkatakse, kas me arendame järgmiseid satelliite. Ja siis hakkab see sama asi otsast peale, sihtrühmad absoluutselt samad, meil on vaja tudengeid, meil on vaja... Muidugi, siis see avalikkuse teema on natuke rohkem maas, sest selleks ajaks on see võib-olla juba hästi sisse söödetud, aga tudengid ja rahastus on kindlasti siis väga teravalt jälle päevakorral.

Ja kogu aeg võiks olla tugev turundusmeeskond olemas. Mis ma praegu tunnen, on see, et me teeme hetkel miinimumprogrammi, et hakkama saada. Kui oleks korralik meeskond, kes tuleks ise oma ettepanekutega, siis me võiksime teha rohkem. Isegi, kui meil raha ei ole, me võiksime töötada selle nimel, et on see tiim, kes toob ettepanekud ja otsib ka rahastuse nende ettepanekute toetuseks. Et see programm ei lõppe sellega, et see satelliit läheb kosmosesse. Aasta aega on meil siis võimalik temaga suhelda ja siis on see ka, et mis me teeme nende andmetega, mis me sealt saame – sellest annab ka kogu aeg rääkida ja kommunikatsiooni teha. Aga et mõelda edasi jah, et kuidas me seda kosmoseprogrammi jätkame.

Algusest peale on olnud, kui ma olen mingeid strateegiaid või asju näinud, et see ei peaks olema ühekordne asi, vaid see peakski olema programm. Et TTÜ-sse tekibki selline kosmose haridust koondav koht. Et miks mitte ka lõpuks mingi õppekava, kus ongi kosmosega seotud asjad. Et see pidi olema arengule suunatud. Praegu see võib-olla pigem ongi selline ühe arenduse peale, aga see võimalus on siiski olemas. Nii palju on olnud juhtide vahetusi ja see nii palju on sellist nägemust asjadest muutnud.

Intervjuu 3. TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi endise vabatahtliku Marta Hangiga

Kuupäev: 21.04.2018

Toimumise koht: Tallinn

K: Kuidas te satelliidiprogrammi sattusite?

V: Taustalugu on selline, et ma lõpetasin bakalaureust 2015 ja juunikuus ma nägin Studioosuses ühte artiklit, kus üks satelliidi meeskonnaliige oli kirjutanud, et nad teevad sellist asja, ja siis oli seal all midagi sellist, et „Tule tegele projektikirjutamisega“ või mingi assisteerimise asi või midagi sellist. Ja ma mõtlesin, et see on väga lahe asi – et võiks vaadata, millega tegu on. Ja siis ma hakkasin suhtlema, saatsin kirja, Mart Vihmand (endine juht) kohe helistas, et väga äge ja tule lihtsalt ja vaata ja sa ei peagi kohe jääma... Ja ma käisin vaatasin. Aga see oli just juuni lõpp, et kõik läksid suvepuhkusele, mina lõpetasin kooli ja siis ma mõtlesin, et mis ma seal kaasa löön enam, kui ma koolis seal ei käi enam. Aga siis võeti muga uuesti ühendust sügisel ja mina olin just töötu sel hetkel, et siis ma jäingi sinna askeldama, sest mul oli vaja midagi teha. Ja minust kujunes niimoodi juhi assistent mingil määral. Tegelesin turunduse ja kõigega. Et selline intensiivne aeg kestis umbes pool aastat ja siis meil oli ka väga tugev turundustiim. Mart oli väga tugev müügis ja turunduses ja meil oli tugev tüdrukute punt. Kui me käisime kliendi juures oma ideed tutvustamas, siis Mart lubas meil ettekandeid teha ja kõik *Powerpointid* tegime valmis jne. Aga et tema oli tugevalt selle asjaga kaasas. Pärast seda ma leidsin juba töö ja siis see asi hakkas vaikselt taanduma.

K: Aga mis teid selle programmi või sellega liitumise juures tõmbas?

V: See tunduski hästi vinge mõte, et minu oma ülikool ehitab nüüd satelliiti. Et tartlastel juba oli õhus ja juba mõtlevad teise ja kolmanda ja neljanda satelliidi peale, aga tehnikaülikool ikka ei ole selles valdkonnas veel kanda kinnitanud. Et see tundus nii hea idee ja vinge. Ma lihtsalt tahtsin olla osa sellest ja siis asjad kuidagi läksid nii. Ega ma tehnilise poole pealt väga ei osanud kaasa aidata – mul oli probleeme ka selle koosolekute protokollimisega, et nad rääkisid väga tehnilist juttu ja inglise keeles ka veel. Et siis oli keeruline, aga samas, kui me räägime nendest valdkonnajuhtidest, siis nad olid nii kuidagi inspireerivad ja asjaga kaasas kogu aeg. Loomulikult, fakt on see, et nad tegid rohkem tööd tihtilugu kui tudengid, et jah... Meeskonnaga on olnud selles mõttes kas just probleeme, aga see on välja kumanud küll, ka nende meeskonnajuhtide poolt, et ikkagi on vaja tudengeid, kes jäävad pikemaks, mitte ainult korraks. Et ei ole nii, et septembris on

hästi suur tung ja veebruaris, aga et semestri lõpu poole jälle vajub kõik ära, midagi ei saa tehtud jne – et sellega me tegelesime ka.

K: Kas teile oli arusaadav, mis on satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni eesmärgid ehk mida püütakse saavutada või kas oli midagi, mis oli segane selle juures – näiteks miks midagi tehakse?

V: Mul ei tule otseselt meelde, kas me panime kirja mingisuguseid konkreetseid eesmärke. Me ei ole just väga süstemaatiliselt sellele lähenenud. Kevadel 2016 ma ütleks, et olid asjad natuke süstemaatilisemad – tegime Google *docsid* ja asjad, ülesanded said jaotatud jne.

Ma arvan seda, et Mart tegi väga suure töö sellest, et ülikool meisse usuks. Üks asi oli see, et ta pidi seal Mektorys käima aru andmas koosolekutel ja ülikoolis käis igasuguste asjapulkadega kohtumas... Aga edaspidi... siis me aitasimegi Marti nende sponsorite leidmisega, panime kirja kõik, keda võiks proovida – kes võiks olla toetajad ja kuidas nad võiksid toetada – helistasime... Aga mitte ka väga süstemaatiliselt võib-olla alati. Aga jah, panime kirja need *one-pager*-id ja asjad, et mis on need huvitavamad faktid, ja siis üritasime müüa.

K: Kas ja kuidas te uute tudengite kaasamisega tegelesite?

V: Jaa, tegelesime. Ja sellega läks paremaks minu meelest 2015 lõpp, 2016 algus just, kui me otsustasime, et teeme tutvumisõhtu, et kutsume neid, ja panime igale poole reklaami ülesse TTÜ-s – kõik asjad, mis võimalik on – igasugused videoklipid ekraanidele, plakatid, e-maili listid, Studiosus, aktiivpromo minu meelest tegime ka... Ja sinna tuli hästi palju ja see oli nii-öelda esimene kord, kui nad seda tegid, ja ma ise tundsin, et see oli minule väga tähtis asi, mida me tegime. Ja me saime nii palju neid tulijaid. Mitmetes kümnetes eestlased ja välistudengid panid end kirja. Me tegime vist kaks õhtut seda tutvumisõhtut. Ühesõnaga, me suutsime väga hästi seda ajastada, et võimalikult pikalt oleks see promo, siis me teame, et jaanuaris on selline puhkuste aeg või noh, tudengid õpivad. Kuidagi hästi nagu läks see. Kõik ülejäänud korrad on natuke kehvemad olnud need, nii palju, kui ma olen kursis olnud. Et on kuidagi viimasele minutile jäänud alati see promo. Aga kõik tudengiorganisatsioonid ju tahavad promoda ennast. Aga minu arust sellised tutvumisüritused on väga olulised just nende uute tudengite leidmisel, sest nad ka ei julge tulla umbes, et kuule mingi satelliidiprogramm on, aga kellele ma helistama pean või ma ei julge, ei tea... Aga kui on selline tutvumisõhtu, konkreetne üritus, siis nad tulevad sinna. Ja meil oli seda vist jah mitmel õhtul – et kui ühel päeval ei saa, siis tule teisel päeval jne. Siis me kogusime sealt kohe need kontaktandmed kokku, et kohe, kui keegi jäi tulemata või on keegi, kes pole enam pärast huvi üles näidanud, siis saime nendega ühendust võtta. Aga eks alati on nendega see, et nad ei pruugi ka jääda ja seal ei ole mingit garantiid.

Lisa 7 järg

Üks asi on tudengi esimese hooga pardale saamine – kõik tahavad ja kõik on lahe – ja siis semester läheb edasi, tuleb rohkem kohustusi ja eksamid ja siis kõik vajusid ära. Et lõppu on vähe tugevaid jäänud, aga mõned ikkagi on, kes on mitmed aastad seal olnud.

Ja ma ütleks, et need, kes on jäänud, neil on nagu eriti tugev see huvi või kordades rohkem silm särab. Et nad ei tee seda jälle mingi õppeaine või hinde saamise pärast, vaid nad on täiesti... Ja juhendajad samamoodi.

K: Mil määral osales turundusmeeskond turundusplaani arendamisel ja väljatöötamisel?

V: Ma ikka arvan, et me tegime suhteliselt iseseisvat tööd, et saime mõelda, kuidas me teeme ja mida. Aga mingid asjad olid selles mõttes ette määratud – vahekokkuvõtete tegemised. Iga semestri lõpus sai kogu meeskond kokku ja siis kõik kandsid ette oma meeskonna osasid. Aga muidu ma ei mäleta, et me oleks nii korrapäraselt neid asju teinud, et mulle tundus, et väga paljude tudengite jaoks see oligi selline kõrvalprojekt. Paljud said seda teha oma turunduse aine raames. Aga praegu jään vastuse võlgu, et kuidas konkreetselt mingi sihtrühma jaoks asju välja mõtlesime. Pigem kasutasime selliseid üldasju, üritasime vähemaga, aga korralikult hakkama saada – näiteks koduleht ja Facebooki kanal. Nendega üritasime nagu rohkem tegeleda ja eks need on lihtsamad ka – paned lihtsalt ülesse midagi ja väga palju ei pea mõtlema.

K: Kelleni või milliste sihtrühmadeni püüdsite läbi kommunikatsioonitegevuse jõuda ning kas teie meelest toimis antud tegevus hästi? Mille poolest toimis, mille poolest mitte?

V: Tudengid kindlasti, sest et neid on meil ju vaja haarata pardale. Oleks loogiline, et kui on tudengisatelliit, siis tudengid peavad olema kuidagi kaasatud ja siis ülikool näeb ka, et sellel on mingisugused väljundid. Ja loomulikult, tudenginumbreid, mis seal on – „50 tudengit kaheksast erinevast rahvusest“ ja noh, need kõik nagu annavad lisaks sellele müügile.

Sponsorid vast ka jah. Alati, kui olid mingid artiklid, keegi tegi Mardiga intervjuud või kui me ka kodulehel panime oma uudiseid sinna ülesse, siis ikka lõppu panime ka selle, et tudengisatelliit läheb ülesse sellel ja sellel ajal, see on selline projekt jne siis, et seda toetavad need ja need – et sellega siis näidata välja, et kes iganes firmast juhtub lugema, siis näeb, et aa, see toetab ja see toetab ja äkki ma toetaks siis ka jne.

Ja nende sponsoritega on see, et me alati ei tahtnud neilt raha saada, vaid ka mingeid kas siis vidinaid või kes iganes toetas meid mingi vibratsioonitestiga või midagi sellist. Et see oli ka meie jaoks tähtis. Ja ma usun, et eks me kogu selle turunduskommunikatsiooniga tahtsime end näidata ka TTÜ-le ja Mektoryle endale, et me tegelikult ka nagu teeme ja sellepärast oli oluline nt hoida kodulehte korras ja pressiteateid saata ja mõelda Facebooki lehel – mitte ainult panna sinna enda uudiseid, vaid hakkasime panema ka kõike, mis on kuidagi kosmosega seotud, et neid huvilisi

sinna lehele saada. Ja meil oli päris suur arutelu ka selle üle, et kas tudeng peab olema ainult TTÜ tudeng. Algselt nii oli. Et nüüd võib need tudengid siis võib-olla veel kaheks jagada – üks on see TTÜ tudeng, keda meil kindlasti on vaja, ja teiseks on ka teistest ülikoolidest need kosmosehuvilised enda pardale saada, kui TTÜ-st ei ole piisavalt. Ja kosmosehuvilised vast ka. Eks ikka neid *like*'e sinna Facebooki lehele jagavad ju kõiksugu inimesed. See ei ole ju ainult TTÜ enda sisene asi, vaid ikkagi selline nagu Eesti maine projekt ka.

K: Kui võtta põhiliste sihtrühmadena tudengid ja sponsorid, keda te välja tõite, siis kas teie meelest toimus kommunikatsioonitegevus hästi, et nendeni jõuda? Mille poolest toimus, mille poolest mitte?

V: Ma ütleksin, et see sama 2015 sügis ja 2016 kevad toimus hästi – head tulemused nii selles, et tudengeid tuli, toimus see tutvumisõhtu, või siis hea tulemus selles, et lõpuks võtsime end kokku, helistasime need sponsorid läbi, käisime tutvustamas ja mõned koostöölepped sealt tekkisid. Ja isegi, kui ei teki kohe pärast presentatsiooni koostööleping, siis me jääme neile kuhugi tahakuklasse tiksuma ja nad mõne aja pärast tulevad meile jälle meelde.

Pärast ma ise taandusin, jäin enamasti kodulehe haldamise peale, aga seda ma tegin ka pigem nii, kuidas öeldi – et siin oleks vaja midagi lisada või siia mingi uudis panna jne. Et kuna ma ise läksin magistrantuuri ja tööle, siis oli hästi raske mingist teisest valdkonnast teha vabatahtlikku tööd. Et see õppeaasta, ma ütleks, oli aktiivne periood ja toimus hästi tänu tugevale meeskonnale.

Sponsorite puhul on hästi raske see, et mida me neile siis pakume. Mida nad sellest saavad? Meie põhilised sellised argumendid olid, et sinust saab TTÜ koostööpartner, mitte ainult satelliidi koostööpartner, vaid et läbi selle sa oled TTÜ koostööpartner, mis teoorias võiks sulle palju uksi avada. Ja teiseks on see, et sa saad mingit oma tehnoloogiat testida, aga noh, kui palju siin on neid, kes igatsevad testida oma tehnoloogiat kosmoses. Et Eestis on võib-olla natuke keeruline sellega ja eks need olid suured summad ka, mida me küsisime.

K: Millised uksi see koostöö TTÜ-ga avada võib?

Selles mõttes, et TTÜ on teadusasutus ja kui sa näiteks tahaksid kasutada TTÜ kompetentsi või TTÜ teadmisi, siis sa saaksid kasutada näiteks laboreid või testida oma teemasid või midagi sellist, olenevalt koostöövormist.

K: Milliseid sõnumeid ja millist infot edastatakse sihtrühmadele läbi kommunikatsiooni-tegevuse? Mida tahetakse neile öelda?

V: Tudengitele me tahtsime öelda, et tule pardale ja meil on lahe. Et tule, saa osa, pane käed külge. Olgu see siis üks semester või pikemaegselt, et tule kirjuta oma nimi nagu ajalukku natukene. Et tegelikult see mõte on hästi ilus minu arust. Aga loomulikult, eks satelliidi puhul need asjad,

Lisa 7 järg

millega tegelema peab, on väga raske töö ja me küll ütlesime seal, et 8 tundi nädalas või midagi sellist peaks panustama, siis tegelikult, kui sa ikkagi sinna teemasse sisse saad ja saad endale ühe mingi konkreetse teema, siis eks ta ole ikkagi rohkem. Et see tehniline pool on ikkagi keeruline ja raske ja sul peab olema ikkagi mingi tugevam motivatsioon, kui lihtsalt hinne.

Aga koostööpartneritele me ei saagi väga palju kommunikeerida mingeid suuri lubadusi, et pakume mingit telereklaami või midagi sellest, aga me saime neile pakkuda sellist väärtust, et töötades koos TTÜ satelliidi projektiga sa aitad Eestis saada kosmoseriikide hulka, sa aitad TTÜ-l saada kosmoseülikoolide hulka, sa saad testida oma tehnoloogiat kosmoses, mida väga paljud firmad ei saa. Ehk siis sa saad endale panna juba mingisuguse kvaliteedimärgi külge, et ma teen TTÜ-ga koostööd, minu see sama programm on testitud kosmoses. Et see kõlab ju päris uhkelt. Loomulikult me mõtlesime välja, et nad saavad oma logo – et see on kodulehel näiteks kajastatud ja sinu logo näiteks graveeritakse sinna satelliidile jne. Et sa saad siduda oma ettevõtte väärtusi meie väärtustega.

K: Millised on olulisemad potentsiaalsed kokkupuutepunktid, mis sihtrühmal programmiga olla võivad või millised on olulisemad kanalid nendeni jõudmiseks? Miks just need?

V: Facebook ja koduleht, sest põhimõtteliselt nendega me ainult tegelesimegi. Ja üritustest rääkides, siis sellel samal 2016 kevadel me otsustasime tähistada kosmonautika päeva ja siis seal oli paar loengut kosmose teemadel ja pärast oli pööningul selline mingi filmi vaatamise pidu ja söögid ja... Ja see oli ainus selline üritus minu meelest, mida me korraldasime ja mis nagu töötas ka, sest teised meeskonnaüritused kuidagi ei läinud käima – ma mõtlen nagu oma tudengitele siis. See kosmonautika päeva üritus on kevadel ja ta oli tegelt kõikidele mõeldud – kõik ülikooli inimesed. Eks see polegi nagu selline teema, mis päris horde kokku ajab, aga inimesi tuli igale poole täpselt piisav arv kokku. Et mulle tundus jah, et see oli selline esimene õnnestunud samm, aga kahjuks me ei jätkanud seda – et teeks näiteks iga kuu mingi sarnase asja vms. Ja kuna ta toimus kevade keskel, siis ta selles mõttes ei olnud suunitletud sellele, et otsime uusi tudengeid, vaid see oli suunitletud sellele, et me tähistame koos teiste inimestega üle maailma seda päeva. Üks veebileht oli, kus sa said ennast regada ja kus sa näed, et kus sellel päeval tähistatakse seda päeva – mingid kohad olid seal. Et no olla lihtsalt osa sellest kogukonnast maailmas. Selliseid pisikesi samme oleks pidanud rohkem tegema, aga ma ei teagi, kelle ülesanne see oleks pidanud olema.

Teiste tudengitega, ma usun küll, et selline Facebook ja koduleht – sest ma usun, et nad guugeldavad, käivad vaatamas kodulehel. Tegelikult, kui nad juba Mektorysse sisse lähevad. Tol aastal me kolisime ülevalt teiselt korruselt esimesele, siis vahet pole, kas tulevad koostööpartnerid

või tudengid Mektorysse, siis nad nägid kogu aeg seda satelliidi ruumi. Seal oli suur pilt seina peal, vahel oli see satelliidi prototüüp... Et siis, ma usun, et selline asi kindlasti tõmbab, et: „Oo, päriselt ka, et see on satelliidi makett või?“ Et see on nagu lahe. Aga ma tean, et nüüd nad kolisid tagasi jälle ülesse ja on natuke sealt aktiivse tee pealt ära lõigatud.

Aga võiks kuidagi rohkem silma paista. Meil oli see mõte, et panna makett peafuajeesse mingi kuplikese alla ja siis mingi nõör ümber, et lasta sellel rohkem välja paista. Tegime näiteks *roll-upi*, panime selle peafuajeesse, kõik mingid plakatid ja sellised asjad. Et läbi selle... Aga oleks võinud veel rohkem teha.

Ja siis veel selline mõte, et kui meil see kosmonautika päev oli, siis mõtlesime, et teeks suurelt selle peo, aga siis avastasime, et seda ikkagi ei jõua enam, oleme viimasele minutile jäänud ja ega raha ka väga ei ole. Aga tegelt seda pidu võiks teha näiteks siis, kui see satelliit millalgi kosmosesse läheb, ja siis näidata seda suurelt. Umbes, et „Nüüd, selle aasta lõpus me lähme ülesse!“ jne. Ja kindlasti, kui see ülesse läheb, siis peaks üks korralik suur pidu olema, kus saab kogu TTÜ kaasatud. Et ma loodan, et TTÜ turunduskommunikatsioon kasutab seda täiega ära ja et üks korralik satelliidipidu võiks ikkagi ülikoolis olla.

K: Kas te näete mingeid võimalusi kommunikatsioonitegevuses, mida ei ole ära kasutatud, aga mida võiks teha? Miks ei ole tehtud?

V: Noh, sotsiaalmeedia on selles mõttes suur ja lai, aga üks see oleneb sellest tööjõust. Praegu me oleme Facebookis – mingil hetkel seal päris jõudsalt need numbrid kasvasid. Okei, jah, 300 millegagi iseenesest ei ole suur number, aga kui me vaatame, kust me alustasime ja kuidas mingitel perioodidel on see päris jõudsalt tiksunud, siis selles mõttes on see hea. Aga võib-olla sotsiaalmeedias veel Twitter ja Instagram – miks mitte neid ära kasutada eriti just nüüd lõpufaasis, kus eriti oleks vaja seda tähelepanu saada kuidagi, et ikka iga Eestimaa inimene teaks, et me saadame veel ühe satelliidi ülesse. Sellist võimalust jälle ei tule mitme aasta peale, et seda võiks ära kasutada. Siis ma arvan, et intervjuusid on suhteliselt palju antud, aga pigem on küsimus see, et kas ajakirjanikud on ise üles leidnud nad või tänu sellele, et satelliidiprojekt on pakkunud ennast mingiks intervjuuks. Aa, mingid tehnoloogiaäitused või sellised – ma ei tea, kas nüüd viimasel ajal on käidud kusagil, aga näiteks 2016 kevadel oli Teliaks suur... Oligi see, et läks Teliaks üle ja siis oli suur üritus Noblessneris. Seal olid mõned *startupid* välja toodud ja siis meie olime ka seal ja suhtlesime ja rääkisime. Eks eesmärk oli krabada mõni tähtis inimene kinni ja talle mõte maha müüa. Et sa ei tea, mis firma esindajad seal on. Aga teisalt oli nagu tore teha seda asja. Miks mitte veel rohkem mingitel tehnoloogiaüritustel osaleda? Et kuidagi välja saada sealt Mektory majast.

K: Milliseid sõnumeid ja kanaleid on teie hinnangul oluline silmas pidada just tudengiteni jõudmiseks?

V: Tudengitel on seal TTÜ-s nii palju teha, et tuleb mõelda, et mis on see lähenemine, mida kasutada. Väga palju tehti semestri algustes seda, et mindi loengusse rääkima – valdkonna enda juhid või mingid aktiivsemad tudengid käisid loengutes rääkimas. Et kindlasti selline näost näkku rääkimine on tähtis. Siis ma ei tea, kas satelliit on olnud ka lahtiste uste päeval väljas, see oleks tore. Seal on ju ka palju oma tudengeid liikvel, et ära kasutada siis. Ja ma usun, et selliste promode tegemine täpselt õigel ajal – nagu me selle esimese tutvumisürituse puhul tegime, et alustasime piisavalt vara, jõudsime õigesti kanalitesse, siis tudengile jäime ju rohkem meelde kui see, et mingi kaks päeva enne paneme kuhugi meililisti, kuhu tuleb juba 50 teise organisatsiooni meilid, et selline asi toimub. Et kuidagi välja paista... Ja kas kõik töötajad ikka teavad, et meil ehitatakse tudengisatelliiti? Mõtles, sa töötad institutsioonis, kes saadab satelliidi kosmosesse, et äkki töötajatele promoda, et kõik omakorda seda suusõnaliselt edasi jagaksid. Aga selline väike asi veel, et panna see satelliidi makett sinna peamaja fuajeesse ülesse ja las ta olla seal, banner kõrvale. Ja inimesed kõnnivad mööda, näevad seda. Või mingi statsionaarne plakat, mis ei ole mingi üritusega seotud, vaid ongi, et „*Join the team*“ või „Kas sa teadsid, et sel kuupäeval me saadame satelliidi ülesse?“ Et midagi, mis on kogu aeg silme ees.

Üritused nõuavad hästi palju ressursi tegelikult, nende korraldamine. Ja nagu öeldud, siis palju üritusi on tegelikult TTÜ-s toimumas kogu aeg, et miks meie oma peaks nii eriliselt silma jääma?

K: Kui palju või mil määral loodetakse suusõnalise turunduse peale (*word-of-mouth*) – et inimesed räägiksid ise teistele programmist ja sellega seonduvast? Kui palju sellist nähtust esines?

V: Ma ei oska seda kommenteerida, konkreetset näidet ei ole. Aga kui võtta see sama, et käiakse loengutes rääkimas, siis minu meelest alati ei käinud juhendajad, minu meelest käisid ka mõned aktiivsemad tudengid. Ja ma arvan ikka, et kui sul endal silm särab, siis sa räägid ka teistele, et ma siin kleebin neid päikesepaneele praegu satelliidi külge ja see on nii nagu täppisteadus. Ja osad kirjutavad oma lõputöid sellel teemal ja see on ju nii unikaalne võimalus midagi sellist kirjutada. See pole jällegi teema, mida on käsitletud kümneid kordi varem, vaid sa kirjutadki selle konkreetse projekti põhjal ja see on ju tegelt vinge ja sa erined kohe. Et ma usun, et mingil määral ikka see sõna levis, aga eks see oleneb inimesest. Kui tal endal on sära silmil, siis ju ta ikka räägib.

Tegime 2016 kevadel Studiosuses artikli, kus üks siis bakast, üks magistrist ja üks doktorant jagasid oma mõtteid – tegime sellise artikli, et paneme nende mõtted kokku, ja noh, neid oli päris kerge nõusse saada, et nad jagaksid oma tundeid ja mõtteid.

K: Milline on vabatahtlike panus kommunikatsioonitegevuse elluviimisel ja kas neil on olemas selleks vajalikud teadmised/oskused?

V: No me ei teinud midagi nii keerulist seal, et mida ei oleks osatud teha. Sest väga paljud turunduse liikmed õppisidki põhimõtteliselt seal seda sama turundust või äridust. Et üks neil olid ikka need teadmised ja oskused olemas. Kuigi, kui me neid tudengeid kutsusime osalema, siis me kogu aeg rõhutasime seda, et „Ära kard! Pane kirja see meeskond, kus sa tahaksid osaleda. Ära kard seda, et sul ei ole piisavalt kogemusi või teadmisi.“ Ja sellepärast esimesel korral panid ka... Näiteks ma tean, üks väga hea tehnilise taibuga noormees oli pannud end turundusse kirja. Ühesõnaga, et satelliidimeeskonnas oli võimalik sul kirja panna sellisesse meeskonda, kus sa tundsid, et tahaksid midagi teha. Eks loomulikult, mida rohkem lõpu poole me liikusime, seda tehnilisemaks see asi läheb, ja kui sa oled just ülikooli tulnud, õpid äridust, et siis sa võib-olla tõesti ei oska seal programmeerida seda, et see õigel ajal oma tiivad lahti teeks või midagi sellist. Päris lihtsalt sellepärast, et tundub huvitav, ei ole mõtet. Aga pigem me innustasime, et kõige tähtsam on see motivatsioon, et sa tahad, ja siis alles tulevad teadmised. Ja üks juhendajad ongi sellepärast seal, et teda juhendada. Ma leian, et tudengite projektide puhul on see teekond tähtsam, kui tegelikult see, et lõpus asi töötaks. Kuigi, kui nii palju pannakse raha alla, siis loomulikult on ka tähtis see, et see töötaks. Aga veel tähtsam on, et need tudengid, kes seal aastate jooksul on käinud, ükskõik mis riigist, et sa lähed tagasi ja ütled, et sa oled töötanud satelliidiga koos. Kusjuures üks välismaa tudeng pani isegi oma Facebookis, et on töötanud TTÜ-Mektory satelliidiprogrammis ja kuidagi see kõlas nagu läbi, et inimesed on pannud CV-desse ja Mart isegi pidi vist allkirjastama mingeid soovituskirju ja... Et kui sa hästi promod, siis see võib sulle päris palju kaasa tuua, et vahet ei ole, mis sa seal täpselt tegid, aga sa tegelikult oled olnud sellega seotud.

K: Milline on koostöö teiste valdkondadega?

V: Ma ütlen, et see hetk, kui ma aitasin peale turunduse ka muid asju teha, siis ma käisin koosolekutel ja protokollisin ja sain teada, mida teised teevad ja olin nagu rohkem seotud ka teiste valdkondadega. Aga teised ma arvan, et väga ei suhelnud minu arust. Võib-olla siis jälle, kui olid need aruandmise kohad semestri lõpul, siis kõik nägid kõiki. Aga pigem turunduse inimesed ei käinud nendel iganädalastel koosolekutel, sest üks ta oli rohkem selline tehniline asi, mida nad seal arutasid.

K: Kokkuvõtteks, mida teeb organisatsioon teie meelest eriliselt hästi turunduskommunikatsiooni valdkonnas (mis on tugevused) ja mida võiks paremini teha (mis on nõrkused)? Millised probleemid ilmnevad?

Lisa 7 järg

V: Eks kõike saab paremini teha. Mulle tundub kuidagi, et see turundus ja kommunikatsioon on alati olnud nagu teisejärguline. Mis on iseenesest ju mõistetav, sest kõige tähtsam on see, et satelliit lendaks sealt kapslist välja ja avaks oma tiivad. Et see tehniline pool on tegelikult kõige olulisem. Aga nagu ikka tänapäeval, et kui sul pole raha, ega sa siis ei saa midagi ehitada, ja kui sul pole turundust ja kommunikatsiooni, siis ei tea keegi sinust ja sa põhimõtteliselt ehitad omale personaalset satelliiti.

Siinkohal võiks äkki mõelda, et paremini või tihedamini võiks koostööd teha TTÜ-ga ja TTÜ enda turunduskommunikatsiooniga. Ma üritasin küll nagu neid asju kokku viia, aga mulle kuidagi tundus, et nende poolt on päris lahja see huvi. Aga ma ei tea kuidas nüüd on.

Kõige parem asi on minu meelest see, et me ju Euronewsis olime. Sellega aidati sealt TTÜ turundus- ja kommunikatsiooniosakonnast. Et loomulikult see on ju ülikoolile nii suureks auks olla seal esindatud. See oli vinge kogemus mulle endale ka ja see juba näitas seda, et kui Euronews juba tundis huvi, siis äkki, kui veel rohkem seda asja promoda TTÜ enda abiga, siis me võime ju kõik osapooled *win-win* olukorras olla. Et seal on suur potentsiaal taga ja turundus peaks olema seotud TTÜ endaga ja sealt võiks ka äkki keegi olla meeskonnas. Et on turundusjuht ja tudengid, aga siis ka keegi TTÜ turundus- ja kommunikatsioonist, kelle üks töö osa ongi satelliidi turundamine. Või Mektoryst keegi. Minu meelest on oluline, kui me räägime tudengiprojektist, et keegi peab seda nagu päristööna ka tegema, sest kunagi ei tea tudengeid – kes ei jõua jne. Eriti, kui tegu on TTÜ enda suure maineprojektiga ka, kuhu läheb nii palju raha alla, siis võiks olla töötajad rohkem sellesse kaasatud. Sest oskusi ja teadmisi TTÜ-l endal ju tegelikult on, ükskõik, mis valdkonnast me räägime. See peaks olema üks number üks projektidest, et kui Aaviksoo käib kuskil rääkimas, siis ta peaks esimese asjana mainima ka satelliidiprojekti.

Hästi on tehtud, et ikkagi, sõltumata sellest, et ei ole olnud kindlat tuumikmeeskonda kogu aeg olemas, siis ikka on jõutud kuhugi. Facebookis mingid asjad käivad ja mulle meeldib, et nad ongi pannud oma tegemisi sinna. Ja neid samu uudiseid võiks ju TTÜ enda lehel ka jagada – et vaata, meie tudengid käisid seal ja osalesid seal ja... et see on suur asi. Intervjuusid võiks alati rohkem anda, rohkem meedias olla. Aga samas, kui sul ei ole midagi väga näidata, et sa pole jälle midagi suurt lõpetanud, millest uudist teha, siis ega uudisväärtust sellel siis väga ei ole. Et kes see viitsib kogu aeg ühest ja samast asjast rääkida. Aga kindlasti nüüd selle satelliidi valmimise eel tuleks see asi kõvasti ette võtta.