

Lisa 6: Transkriptsioon intervjuust ORG1-ga

Kui palju te sisuliselt sellest teate, et mis õppeaine raames, mis tudengid?

ORG1: Tegelikult nad tutvustasid seda väga hästi, aga mul hetkel enam meeles ei ole. Ma ei mäleta, see oli mingisugune MTÜ kas kommunikatsioonistrateegia analüüs või midagi sellist, mingi praktilise töö osa ja ma mäletan, et see pidi olema mittetulundusühing, aga ma täpselt enam ei mäleta. Mulle sellel hetkel tundus, et jah, meil on selline haru ka, mida nad saaksid nagu analüüsida.

Kuidas te sellise koostööni üldse jõudsite?

ORG1: (*Üks rühmaliige*) kirjutas. Me oleme (*selle rühmaliikmega*) nagu kodulinnas tuttavad, või mina tunnen nagu tema vanemaid hästi, ja siis ta kirjutas, et äkki me oleksime nõus ja siis me tavaliselt, kui on vähegi huvipakkuv teema, siis miks mitte? Me ikka oleme nõus. Ja me nägime tegelt kasu ka endal seal.

Aga millised olid need kaalutluskohad, kui te mõtlesite, kas teha koostööd ja kuidas teha koostööd?

ORG1: Meil ei olnudki kaalutluskohti, selles mõttes, et me alati... (*ettevõtte kaasomanik*) on siis teine (*organisatsiooni*) asutaja, temaga alati räägime lihtsalt läbi, kas mõlemad on nõus. Meil ei olnud küll sihukest, et üks või teine ei tahaks. Miks mitte?

Seda on väga tore kuulda. Aga mis on see peamine põhjus, miks võiks tudengite kaasamisest abi olla ettevõttel?

ORG1: Lahendada ära sellised küsimused, mille jaoks tavatöö kõrvalt... mis lükatakse kõige viimaseks, mis otseselt... justkui tundub, et sellest ei sõltu nagu rahaline sissetulek ja edu, aga tegelikkuses sa tead, et need on baasasjad, mis peaksid tegelikult tehtud olema, aga sa ikkagi lükkad nad edasi. Ja siis lihtsalt tudengid võiksid olla need, kes siis sinu teostamata unistused teoks teevad. Nendel on nagu järelevaatajad ja targa ettevõtjana võid nagu suunata seda osa, et nad uuriksid ja lahendaksid selle käigus veel mingeid sind huvipakkuvaid küsimusi, mis jääksid selle teema raamidesse siis. Ma ei ole, meil ei ole väga palju tudengeid käinud, et ma ei kujuta ette, kas on selliseid tüütuid ka, et ma ise muidugi oma magistritöö raames käisin kohtumas näiteks omavalitsusjuhtidega ja nemad küll mingit kasu ei saanud sellest. Selles mõttes, et otseselt meie saime suure kasu ka selle praktikumi raames, aga ma arvan, et see võib alati olla ka selle ettevõtja oskus ja võime seda asja siis endale nagu päris realselt ellu viia ja seda ära kasutada nii, et sa ei võta seda kui kohustust anda infot ja „las ta teeb selle töö ära“, vaid sa realselt tahad seda kasutada. Meil oli kohe alguses see valmidus ja soov saada neilt realselt kätte midagi, mida me saaksime rakendada.

Milliseid eeldusi on ettevõtjal selleks tarvis, et ta oskaks toime tulla selle koostöövormiga?

ORG1: Ma tean, mõned mu tuttavad ettevõtjad, või kelle kaudu olen kuulnud, miks nad ei taha, on see, et nad kardavad, et tudengid saavad analüüsides jälile nende mingitele hämaratele tehingutele, kui neid on, või sellistele kohtadele, mis neile justkui piinlikkust valmistavad. See on vist nagu suurim asi. Meil nagu selliseid asju siin ei ole, meil on ainult lapsed, lilled ja lustipidu, et meil nagu sellist... valdkond on ka selline pehme, et no ei ole nagu mingeid ametisaladusi või selliseid asju. Võib-olla on lihtsam selliste ettevõtetega, kellel on kas hästi tugev organisatsioonikultuur ja kindel selline... hästi väljakujunenud organisatsioon, kes ei sahmerda ühele poole, teisele poole. Sellised uued ja väiksed ettevõtted. Neil on tihti nii, et üks inimene teeb kõike ja sellel ettevõttel puudub kindel struktureeritus. Siis on keerulisem esiteks seda vist, ma arvan, analüüsida, ja teiseks on ettevõttel endal ka ebakindlam lasta enda ettevõtte juurde kedagi, teades, et seal on palju sellist putru ja jama. Ma arvan, et selline selgus peab olema ettevõttes, või lihtsus, nagu meil näiteks.

Aga teil on... te olete vist kahekesi selles ettevõttes, onju? Kuidas teil muidu on need kommunikatsiooni- ja turundustegevused lahendatud?

ORG1: Kui ma nüüd täiesti aus olen, siis on pudru ja kapsad. Selles mõttes, et pigem rohkem kui vähem saadame inimestele kirju. Ja tihti topelt. Tegelt me ei ole ära jaotanud, sellepärast, et meil on hästi palju, 5 või 6 või palju need tudengid seal kokku lugesid. Meil on erinevad firmad, erinevad harud, aga kõik justkui on (*organisatsiooni nimetus*) ja kuna siis... ütleme nii, et (*konkreetne tegevus*) on see, millega alustasime ja selle töö osa on kindlalt ära jaotatud. Et ühel nädalal teeb üks (*seda*), teisel nädalal teine. Ja samal ajal, kui üks teeb (*seda*), teine tegeleb kõige muuga, aga kui sinna vahele tuleb veel mingeid käimisi kuskil, mõõtmisi, klientide mõõtmisi või mis iganes, siis teine võtab selle töö päeval üle ja siis tekivad sellised ristipostitused, risti kirjadele vastamised, et me niimoodi ei saa ära jagada, et sina postita ainult Facebooki või saadate kuulutusi välja või sina teed ainult (*üht konkreetset asja*), et see sõltub sellest nädalast. See on praegu minu nädal, mina vastutan, et tellimustööd oleks tehtud, et kirjad oleks vastatud ja korraldan kogu seda (*organisatsiooni*)... praegu on nagu minu peal. Mina olen täna, see nädal kommunikatsioonijuht, direktor ja suhtekorraldaja ja kõike. Järgmine nädal on seda (*organisatsiooni kaasomanik*). Et mina teen (*konkreetset asja*) ja muuks siis aega ei jää, aind siis kui muud üle ei jää. Te võite vabalt sinna kommunikatsiooni sinna uue mudeli panna, ma ei tea, ma arvan, et see on mõeldud juba välja, aga jah, ma tean küll, et ta justkui võiks ja peaks olema kommunikatsiooniplaan, me jõuame sinna ka, et mida me järgime nüüd tänu tudengitele, et ma olen kõike ise õppinud. Ma olen magistriprogrammi läbinud kommunikatsioonijuhtimises, ma ei ole küll seda lõpetanud, mul lõputöö jäi tegemata, aga muud ained ja kõik, et selles mõttes ma olen kõike õppinud, ma olen töötanud pressiesindajana ja ma tean kõik, kuidas see käima peab, aga see, et kui sa oma ettevõtet teed, siis sa kipud ikkagi sinna töökohustuste sisse ära surema ja no võib-olla ka sellest, et (*organisatsiooni kaasomanik*) on ka võtnud kõrvalaineid kommunikatsiooniosakonnast, et

meil nagu seda polnud vaja selgeks teha, miks seda kõike vaja on, et me teame niigi, miks kommunikatsioon on kõige alus ja nii edasi. Et lihtsalt isegi kui sa väga tead, kuidas asjad käivad, mingil hetkel elus sa ikkagi unustad.

Jah, sul on mingid teised prioriteedid tõenäoliselt, onju.

ORG1: Jah, ja siis see läheb meelest ära. Sahmerdad niisama ja lõpuks ikka jõuad sinna, et peab ikkagi koordineeritumalt tegutsema.

Aga mis sa arvad, võib-olla kui on kaks organisatsiooni ja ühel on sellised kommunikatsiooniteadmistega inimesed eesotsas nii nagu teie ja teisel ei ole, siis tõenäoliselt ongi lihtsam teha koostööd inimestega, kellel on?

ORG1: Kindlasti. Ma olen ju kunagi pressiesindajana puutunud väga palju kokku selliste osakonnajuhatajatega, kellele pidi tegema selgeks, et miks see kommunikatsioon, kui palju eelkäijaid oli juba ka, et kui keegi vahetus, et siis mõned inimesed lihtsalt arvavad... no nad teevad väga head tööd, aga miks ma pean sellest rääkima? Aga kui sa ei räägi, siis keegi ei tea, et sa tööd teed, et mis tööd sa siis teed? Ja siis tekitab alati see, sinu väärtus ei ole alati piisavalt selge, et sa pead lihtsalt sellest rääkima, et sa pead asjad kirja panema, et kui teine inimene tuleb, siis oskab sealt jätkata, et see on kõige suurem. Meil endal (*organisatsioonis*) ka on sihuke kaust, kuhu me paneme... no lepingud lepinguteks, aga kuhu me paneme igasugused ürituste, mida me oleme korraldanud, et need kavad, et ei pea nullist alustama, kui sa järgmine kord teed, et mis see oli sellega. Et nüüd meil on blogi, no tänu tudengitele võtsime blogi. No meil oli see blogi mõte ka, aga me saime selle nüüd tehtud ja blogi on meie jaoks selline salvesti, kus me siis kohe kirjutame iga nädal, teeme postitusi, paneme kirja mõtteid, mis meil peast läbi käivad seoses tunniga, seoses remontidega, mis me siin kogu aeg teeme ja niimoodi edasi.

Ja seda regulaarsust suudate hoida?

ORG1: See regulaarsus tuli nende tudengitega. Nad põhimõtteliselt rääkisid meile ära, kuidas see võiks olla, ja siis me saime aru, ma ei tea, kui palju sa nende tööga kursis oled, aga nende tööde algus oli selles mõttes tore, et meil oli Facebookis 6 või 7 kontot (*organisatsioonil*) ja siis nad jõudsid selleni, et me peaksime need kokku liitma. Me ei olnud selle peale üldse mõelnud ja et et me võiks seda üldse teha, aga siis me liitsime need kõik kokku. Kui tudengid ära lõpetasid, liitsime kõik kokku ja siis nad rääkisid, kuidas teha. No meie jaoks oli see küsimus, et kuidas me haldame, kui meil on (*kõik need erinevad tegevusalad*)... ja kõiki tahaks hoida justkui üleval, uudiseid nagu nähtavana, et kuidas seda ühel lehel teha, aga siis nad nagu näitasid, et kuidas seda igapäevast postitust, see on ju okeilt lahendatud, et iga päev postitad ühe valdkonna kohta, et siis ei ole kurnav kõigile, kelle me sinna kokku *merge*'sime, et ei ole kellegi jaoks nagu huvitav, et mind huvitas (*üks valdkond*) ja nüüd

pean järsku mingit (*teist asja*) siin vaatama, et noh, et misasja? Selles mõttes see regulaarsus on hästi oluline.

Kuidas te nendes ülesannetes, millega tudengid tegelesid omavahel kokku leppisite? Kuidas see sündis?

ORG1: Me usaldasime neid täielikult, me andsime neile kõigile oma Facebooki adminiõigused, me lisasime sinna kui kasutajaks, nad analüüsisid lihtsalt avatud kaartidena kõiki meie kontosid. Meil ei olnud sellist aega, et istume nendega ja vaatame koos nendega seda Facebooki. Meie jaoks oli see, et nad reaalselt teeksid oma eesmärgi ära ja meil midagi varjata ei ole, et lasku käia.

Kuid kellelt tuli mõte, et teha just Facebookis selline?

ORG1: Tudengitelt niimoodi. Nemad olid siis oma grupis selle läbi analüüsinud, et mis see lahendus meie ettevõtte jaoks võiks olla, et nad alustasid ikkagi ju sellest MTÜst, mis neil vaja oli, aga siis ma ütlesin, et „aa, meil on see ja see ja see“, ja kuna nad on kõik omavahel ikkagi linkavad ja seotud, siis see oli hästi sujuv üleminek ja meie poolt väga tore, et see läks kogu (*organisatsiooni*) peale ja et saime lahendatud kogu probleemi.

Et tudengid ise märkasid mingit asja, mida nad tahaks teha, andsid teada, et oleks... müüsid selle idee nagu maha?

ORG1: Ja-jah! Selles mõttes see oli nagu päris selline järsk meie jaoks, et mismõttes me peame kogu oma Facebooki kolima ühte kokku? See oli alguses tõesti järsk, et mis meil on... (*organisatsiooni üks valdkond*), (*organisatsiooni teine valdkond*) Facebookis, kõik on olemas, aga siis järsku peaks kõik ühe alla panema?! Alati võtsime ja ütlesime, et kaalume ja mõtleme ja siis anname teada, et kui me anname tuld, siis tehke midagi, et see tuli neilt, jah.

Kas tudengid tegelesid millegi muuga peale Facebooki veel? Mis olid need tegevused, kui niimoodi kaardistada, mis nad...

ORG1: Nad tegelikkuses võtsid endale need... alguses analüüsisid minu arust kogu selle ettevõtte kommunikatsiooni, analüüsisid seda, kuidas kommunikatsioon meil siin käib, küsisid meie käest, kohtusime. Esimene kord oli selline, kus nad siis tõesti küsisid igasuguseid küsimusi ja siis nad järgmine kord olid nagu veendunud, et võtavad ainult Facebooki, see oli nagu baas, kuna me hästi palju Facebookis majandame, ja teine oli koduleht, aga selle me võtsime maha, sest meil oli just kodulehekülj tellimisel või no me olime juba läbirääkimistel. Selle teema me võtsime maha, kuna ka nende jaoks see teema, koduleht, oli jama, ja me teadsime seda, et see on jama. Siis nad jäid nagu Facebooki peale. Meil kaks kanalit on, millega klientidega suhelda niimoodi mitteotseselt, vaid sedasi

läbi sotsiaalmeedia, et meile väga sobis, kuna see oli tegelt väga suur töö neid kõik asjad ära lahendada nagu seal Facebookis.

Tulles korra tagasi selle esimese ja teise kohtumise juurde... Kuidas need toimusid? Räägi nendest natukene lähemalt.

ORG1: Istusime seal teises toas ja esimene kord olid, no alati oli paar-kolm sellist, tundus, et no põhiinimest... ja siis olid, no neid oli ikka 6 või 5 tükki korraga ja siis ükskord olid nagu ühed näod seal, teinekord olid natuke teised näod, aga selles mõttes nagu meil vahet polnud. Väga hästi oli ette valmistatud. Neil oli kindel nägemus, mida nad tahtsid meile edastada. Kui neil oli see kommunikatsiooni n-ö suhtlusskeem või regulaarsuse skeem, siis see oli tehtud neil, nad näitasid meile arvutis versioone, kuidas need välja võiksid näha, siis nad saatsid arvutis meile versioone, mida nad olid analüüsinud ja me saime need üle vaadata. Ja siis, kui see sobis, siis nad said nagu edasi minna ja... et no hästi toredad noored olid, sellised, no meil võib-olla lihtsalt sattusid väga tublid ja toredad, aga ma arvan, et kõik noored ongi toredad! Väga hästi oli see grupitöö ette valmistatud, ei olnud sellist, et „noh, tulen siia ja lihtsalt käin ära, saan linnukese kirja, et kohtumine tehtud“. Meil ikka läks poolteist tundi või isegi rohkem, et nad nii kaua kuni nad... neil oli üks selline või kaks sellist liidri moodi, kes seda siis nagu hoidsid kogu aeg, et“ sina valmistasid selle, tutvusta seda“, et see oli nagu hästi.

Ma saan aru, et te suhtlesite siis päris tihti tudengitega niimoodi?

ORG1: Facebookis ja meili teel ja siis kui nad tahtsid jälle külla tulla, siis nad tulid külla ja...

Kas Facebookis oli see suhtlus pigem ühe inimesega või oli mingi eraldi grupp lausa tehtud?

ORG1: Pigem oli ühega, jah, üks inimene vahendas seda informatsiooni. Ma ei tea, mis neil omavahel oli, et kindlasti oli omavahel mingi grupp.

Töenäoliselt mingi grupijuht oli valitud, kes siis...

ORG1: Selles mõttes oli meie jaoks väga selge, et meie kontakteerusime, kui vaja oli, ühe inimesega. Me ei saanud mingi posu kirju kuskilt, et igaüks oleks midagi kirjutanud. See oli hästi lihtne kogemus! Hästi vähe pidime meie tegema, hästi palju saime vastu. Ma väga soovitan, ja kui sa kedagi tead, kes tahaks meile siia ehitama tulla, siis võid meile siia bande peale saata.

Ehitama?

ORG1: Meil on kogu aeg midagi ehitada vaja, mehed on ammu ära tüdinenud meist, et me koguaeg tahame ehitada midagi ümber.

Ja-ja-jah, te olete ise teinud niimoodi? Vau, väga äge.

ORG1: Meie pere ja sõbrad on siia kõik. Sa võid arvata, et meil ei ole enam palju sõpru, aga nad ikkagi on veel jäänud meie kõrvale!

Aga see on kindlasti ju juba asi, mida ka kommunikatsioonis ju kasutada, et on sihuke enda asjakene täpselt, et ei kasuta mingisuguseid suuri firmasid-asju.

ORG1: Ja-ja, see meeldibki inimestele! Siin on näha, et siin on nagu vaeva nähtud, ise tehtud, et kõik ei ole nagu sile ja ära lihvitud ja kaasaegne, vaid oijah.

Aga kui sa nüüd mainisid seda, et sattus väga hea tudengitiim.

ORG1: Ma usun, et see oli nii. Võib-olla on kõik väga tublid, et... muidugi ma mõtlen enda kommunikatsiooniaastatele, et meil oli ka väga tugev tiim või no grupp üldse, kõik eranditult, et keda ma praegu vaatan, et mina küll ei lõpetanud, aind lõputöö jäi tegemata, aga siis need kõik, kes meil on, et kes on linnapea, kes on poliitikud ja nii edasi, et nad ongi nagu, nad peavadki... esiteks nad oskavad väga hästi suhelda, see on nagu baas üldse, et me oleme üldse näinud siin ju, et meil käivad abis sihukesed vabatahtlikud niimoodi, noh, nad on ju suured inimesed, aga suhtlusoskused, sotsiaalsed oskused, need jäävad nii tihti nii vajaka, et see on nii keeruline! Üldse ei saa aru, kust me suhtleme, et sina oled siin, mina siin. Tudengitega oli kuidagi hästi lihtne, olid hästi toredad.

Ülihea on seda kuulda. Kui nüüd vaadata tagasi sellele projektile. Kas midagi võiks olla ka teisiti? Kas midagi võiks olla tudengite või ülikooli poolt paremini?

ORG1: No ütleme niimoodi, et tegelikkuses me lõpuks võib-olla oleks oodanud seda, no tegelikkuses pakkusime neile mingit tasu, et nad viiksid selle päriselt ellu, aga nad no neil on kindlasti palju tegemist, et nad iseenesest olid küll nõus, me ei jõudnud küll rahani rääkimises, aga nad olid nõus selle ära tegema. Aga see tegelikkuses ei saanud teoks. Aga ülikool iseenesest võiks nende ettevõtjatega, juba enne võiks olla keegi inimene, kes siis, kui tudengid on leidnud endale ettevõtte, siis kas tudeng, no ma arvan, et tudengil on väga raske rääkida seda, et „kuule, kas te saaksite mulle raha maksta selle eest, et me jõuame mingi lahenduseni?“, et võib-olla ülikool peaks sinna vahele astuma, et keegi inimene võtab siis kontakti, et „kuulge“, et „meil on seal tudengid“, et „ega teil ei ole selle töö käigus valmiva asja rakendamise jaoks soovi, et võib-olla saate neid kuidagi rahaliselt motiveerida“ või mitte rahaliselt, aga mingid partertehingud, et mis iganes. Selline lahendus, et see ei ole kindlasti nagu meeletult suur rahaline töö, aga see on asi, mida sa saad ise ära lõpetada. Meie tegime praegu ise, selles mõttes, et me tegelt ootasime, et nad tahaks nagu ise teha, aga no neil vist aega jäi väheks ja me tegime selle ise ära. See ei olnud midagi keerulist küll, aga me tegime nagu ära. Meil on sada muud asja teha kogu aeg, et keegi ütleb, et jaa, ma teen, et palun, me oleme nõus natuke maksta sellele, aga

et tee-tee ära. Aga tihti on niimoodi, et sa ise oled oma mulli keskel, näed ise juba stampis seda asja ja siis tuleb keegi, kes näeb värskest ja teeb kuidagi teistmoodi. Nemad õpetasid meile ka mingisuguseid, et ma isegi ei teadnud, et Facebooki lehte saab *merge*'da, ma ei teadnud seal veel mingeid asju, mida sai teha, et ahah okei, jaa.

Et uusi teadmisi endale ka?

ORG1: Jaa, just! Et noored tulevad enda nende teadmistega peale. Värskendavad ja oskavad! Selles mõttes võib ülikool nagu alati aidata nendel tudengitel seda lõpplahenduse realiseerimist... et kui seal on mingi käegakatsutav mingisugune... või kui valmib mingisugune kommunikatsiooniplaan, mida ettevõtte tõesti realselt hakkab kasutama, et no ettevõttega võiks lihtsalt rääkida. Kui selline plaan saab valmis, et „kas te olete valmis selle ka ellu viima, kas te tahate veel nõustamist ja kas selle eest on võimalik ka mingit tasu? Kui ei, siis me täiesti aktsepteerime“. Selles mõttes minu arust väga okei, kui oleks sellised küsimused, et... alati ettevõtjad tahavad. Või et „kas teil on mingi koht, kus te saaksite neid noori rakendada, ühte-kahte või tervet gruppi“, ja et „siis me oleksime ülikooli poolt ka väga rahul“. Mingi sihuke. Ma lihtsalt mõtlen, et tudengil on väga raske. Võib-olla ta on teist aastat koolis, kolmandat aastat... hakata nagu töölabirääkimistele asuma. See ei ole väga selline lihtne füüsiliselt, et „oh, oot palun makske meile selle töö eest, et me siin *merge*'ime teie Facebooki kontot kokku“.

Tudengid on tegelikult harjunud tasuta tegema neid asju, et...

ORG1: Jaa, aga ma ütleks, et see lõpuosa ei olnud ju nende tööülesanne, nendel oli vaja teha endal see analüüs ja välja pakkuda. Aga see, et sa selle pakutu ka realselt ellu viid, selle eest olime meie valmis tegelt ka maksma, et seda võiks nagu kasutada.

Okei, minu bakalaureusetöö põhiline eesmärk ongi selle sama aine raames seda koostööd veel paremaks teha just selle alusel, et ma katsun välja töötada sihukese skeemi, niisuguse üldise sellise juhendi nii ettevõtetele kui ka tudengitele, mida siis enne koostöö alustamist võib-olla siis juba tutvustada ja millest alustada asja, et selle saab sinna juurde panna, eks. Kas sul on võib-olla mingi idee selles osas, et mida sina just organisatsioonipoolse kontaktisikuna tahaksid veel sellises juhendis või sellises ülikooli poolses asjas näha, mis aitaks asjast paremat pilti saada või mis edendaks seda koostööd mingil moel?

ORG1: No ma ei tea. Selles mõttes, et meie puhul oli lihtne see! No me teadsime täpselt, mis meil on nagu kommunikatsiooni osas valesti-halvasti ja me ei näinud üldse seda kohtagi, et meid peaks nagu veenma, et meil on seda vaja. Võib-olla nagu ettevõtja tahab näha, et kui suur on tema osa selles, et kui palju see eeldab selliseid nõutud kokkusaamisi ehk siis kui palju see praktika näeb ette, et kui palju peab kokku saama füüsiliselt. Võib-olla see on ettevõtja jaoks mingisugune argument enne kui ta otsuse teeb, et see ei ole nii, et see tudeng istub mul siin... ma ei tea, 20 päeva kohapeal. Tihti vaata on

see, et nad peavad justkui ettevõttes kohapeal olema, aga no nemad küll ei pidanud, et see kommunikatsiooniosa on selline, kus sa ei pea tegelikult, ei ole kaustas mingeid materjale. Tihti on nähtavad sellised sotsiaalvaldkonna asjad! Võib-olla siis ettevõtja näeb, et mul on ainult kaks-kolm sellist ühisseminari või nõupidamist, ülejäänud tuleb kõik jooksvalt meili teel, et see võib olla.

Neid võimalusi võib-olla tutvustada ja välja tuua, onju.

ORG1: Jah, et võib-olla selline ka, mis nagu ettevõtjale meeldib, et mis on varem praktikate raames toimunud, et äkki on midagi suurt nagu või sellist... no ei pea ka nagu nii suur olema, aga et sellised lahendused või sellised asjad on valminud tänu tudengite tööle või praktikale, et tänu sellele praktikale on käima läinud näiteks see või tehtud seda või seda, onju, et selline asi ettevõtjatel paneb neid nagu mõtlema, mida minu ettevõttes saaks sellist teha või kas mul on sellist valdkonda? Võib-olla sellised, mis on tehtud.

Aga mis te arvate, kas nendes ülesannetes võiks see ettevõtja tulla konkreetse nägemuse, konkreetse sooviga tudengite juurde, või vastupidi, et tudengid vaatavad peale, analüüsivad ja pakuvad enda variandi?

ORG1: Ja, pigem niimoodi. Ma soovitan nagu ettevõtjatele seda niimoodi läheneda, sest no mis meie oleks võib-olla öelnud, et no andke meile mingi plaan, kui tihti ja mida me peaksime Facebookis postitama. See oleks olnud meie võib-olla selline, mida oleks mõelnud, aga kuna me ei teadnud, et *merge*'ida saab, no et siis selles mõttes äkki lasta kõigepealt ikkagi võõral inimesel seda ettevõtet soneerida, nagu vaadata läbi ja analüüsida see ettevõtte. Vaadata, mida ta pakub. Sul on alati võimalus seda sisendit muuta.

Võib-olla niimoodi koostöös sünniks selline lahendus, mida lahendama hakata?

ORG1: Jah, et võib-olla tudengite... meil oli ka mitu lahendust ju seal. No lõpuks oli „kas see või see või see“ ja siis me jäime ise selle juurde. Minu arust oli isegi selline variant. Ja see on nagu väga hea variant, kui sul on ettevõttele ka öelda, et me nägime selliseid-selliseid kitsaskohti ja me peaksime nüüd tegema valiku, millega edasi minna, et see aine nagu ei kätke kõike, et sa ei jõua ju kogu ettevõtte kommunikatsiooni läbi analüüsida, et ma arvan, et ikka sedapidi.

Aga milliseid soovitusi annaksid sa veel ettevõttele, kes nüüd järgmisel semestril otsustab, et osaleb selles projektis. Sina kui selle korra juba läbi teinud ettevõtja.

ORG1: Isegi kui mõni asi tundub tudengite juures... no selline... kuidas ma sulle ütlen? Et mõnda asja vaata nagu läbi sõrmede, et nad on noored ja alles kõike õpivad, et neil ei peagi olema väljakujunenud selline... no meil ei olnud seda, aga no ma ütlen, et lihtsalt, et vahel kui noortega kokku puutun, et neile ei saa kõike kogu aeg ette visata ja nendega pahandada, et nad peavad kuidagi õppima ja kuskilt

alustama. Võib-olla see. Ja siis tegelt ettevõtja ei pea kartma! Et sul on alati võimalus... sa oled ettevõtja ja sa võid alati öelda „stopp“, et siit edasi ei lähe või et seda valdkonda ma ei soovi, et te analüüsite. Sest ega see info, mida nemad saavad netist kätte, see on nagunii avalik, et vahet pole. Nad saavad selle igal juhul kätte, mis sul seal on. Ja see, mida sina ise juurde annad, see on sinu otsustada, kui palju sa neil tahad ja lased. Selles mõttes jälle, et mida sügavamale sa lased, seda tõenäolisemalt sa toimiva lahenduse saad, eksju. Mida vähem sa infot neile annad, seda ebapraktilisem see tulemus tuleb, aga no ma saan ettevõtetest aru, et nad on väga erinevad, et sellist tilulilu on... meile väga meeldib nagu öelda niimoodi, et see nagu tundub hästi sihuke pehme valdkond, aga sisu on ikka nagu ettevõtte ikka, aga kartma ma arvan neid tudengeid ei pea. Keegi pahatahtlik ei ole, pigem nagu ettevõtjana ma ikka soovitaks seda, et kui on juba välja tulnud ideega ja te saate koos nagu selle välja valida, mis suund läheb, siis mõtle ise puhtalt egoistlikult, mida sa nüüd kõike nendelt kätte tahad saada. Nendel on juhendaja, nendel on seal ümberringi targad inimesed, kellele sa muidu peaksid maksma väga palju raha, et nad teeksid sulle selle kommunikatsiooniplaani, et nad sind nõustaksid. Nüüd lihtsalt on sul üks hunnik noori, kellel need targad-kallid inimesed on seal külje all. Lihtsalt kasuta ära seda! Selles mõttes muud ei olegi. Nii tulebki võtta seda, et see on sinu võimalus!

See ajakulu ei ole see faktor, mille pärast nüüd loobuda sellisest koostööst, onju?

ORG1: Seal seda ajakulu on nii vähe, lihtsalt olematu. Ma ütlen, et see on veel, et kui tahad, et see reaalselt ellu saab, kui veel see kokkulepe mingisuguse rahaliselt või mitterahaliselt või kus iganes see teostub onju, et siis see on ju veel nagu täiesti puhas kasu sinu ettevõttele, mis toodab kasumit alles tulevikus. Me nüüd oleme kõik ära teinud, vaatame, kuidas see nüüd kõik toimima hakkab. Hetkel tundub küll, et... ma ei tea, Facebook tegi mingit nalja, et hetkel postitusi, mida me oleme nüüd suure ühise selle alla pannud, ei saa kõiki kätte. Isegi kaasaarvatud meie. Seal mingi voog on justkui maha jooksnud, et seal need nagu nad meile seletasid, et need ühendused tekivad vaata. Tundub, et need ühendused on kuidagi läbi lõigatud selle *merge*'imise käigus. Meie lähituttavad, kes enne on väga aktiivselt jälginud sedasi ja laikinud ka, nad üldse ei saagi meie postitusi sealt, neil ei teki oma voogu seda, et millegipärast on seal mingi asi, ma ei tea, mis see, võib-olla on neil maha läinud jälgimine seoses sellega, et me *merge*'isime ära, et võib-olla nad enam ei jälgi seda? Et see on kuidagi selle käigus... see on tulem, me ei ole neid kontrollinud.

Ma ei ole ise ka teinud, ma ei oska nagu selles mõttes nõu anda.

ORG1: No praegu lihtsalt seda ma olen nagu näinud, aga teeme rohkem tööd, mis seal ikka!

Hea lihtne! Aga kui nüüd võtta mingi konkreetne... näiteks seesama plaan, et kuidas-mida postitada, mis regulaarsusega, siis kui palju te selle ülesande tegemise käigus kaasa rääkisite selles, selle välja töötamises?

ORG1: Selle koosviibimise käigus me selgitasime. Nad küsisid meie käest seda, milline rutiin meil on ja kuidas see võiks toimuda, ja sealt tuli nagu välja see, et (*konkreetsed tegevused*) on teisipäev-kolmapäev-neljapäev, mis tähendab, et see postitus tuleb kas kolmapäev või neljapäev, et siis meie jaoks see kindlasti ei tule teisipäeval, kindlasti ei tule teisipäeval... seda ei saa tulla. Ja reede jääb üldse nagu natukene hilja peale, et reedene postitus võiks olla sihuke üldhariv. Selles mõttes nad püüdsid nagu aimu saada meie käitumisest, millest tulenevalt need postitused teha. Neil oli seal lausa kellaajaliselt välja analüüsitud, millal on kõige suurem meie postituste *reach* või see kättesaamine. Nad ütlesidki, et näiteks pühapäeva õhtu ja esmaspäeva hommik kell 10 on meie ettevõtte puhul kõige aktiivsem kättesaamise aeg, et sellele ajale panna siis kõige väärtuslikum postitus, et mis see hetkel on, et seda kõige rohkem jälgida. Et sellised neil olid väga toredad põhjendused ka nagu leitud, põhjalikud, ikkagi nagu püüdsid aru saada meie sellest olemusest, küsida palju infot ja no see oli kõik palju ka näha, et lihtsalt võib-olla mõni asi seal oli selline, mis... no näiteks need (*tegevused*) ja (*konkreetne tegevus*) olid meil ka eraldi lehena, aga nemad soovitasid selle teha *event*'ina näiteks sinna alla, et siis kohe läks maha see leht ja et siis kui see üritus saab aktuaalseks, siis alles postitame ja siis kui tahame teha koondi sellest üritusest, mis on aind perioodiline... nagu (*tegevus*) ja see, siis me saame teha oma blogisse näiteks koondpostituse sellest ja siis näitaks lingata selle koondpostituse oma Facebooki peavoogu, et näed, et „meie (*tegevus*) sai läbi ja saad sealt lugeda, mis me tegime“. Minu arust nad olid ikka väga nutikalt ette valmistanud selle, et nad olid ära küsinud kõik selle meie käitumise.

Kõik olulisemad nüansid, jah?

ORG1: Jah, nad olid vaadanud ka lehti. Nad olid hästi aru saanud, et millal. See oli tore, et ma ei olnud elus seda teinud ja me olime ise postitanud neid asju, täitsa suvaliselt, et tuleb tuju, siis lihtsalt postitame, ja siis, et millal me võiksim neid teha, onju, et millal see kellaaeg oli kõige parem, millal inimesed seda külastasid. See oli tore! Me oleme esmaspäevast proovinud jälgida ja esmaspäeval on tihti koosolekupäev, siis teemegi neid postitusi, uusi arendusi ja muid sihukeseid asju. Siis, kui juba teisipäev tuleb, siis tundub, et pool nädalat on juba läbi, et peaks juba toimima kõik.

Kui me pakuksime nüüd seda sügisel, et meil on uus tudengitiim, kes on valmis tegutsema teie ettevõtte kommunikatsiooni kallal, kas te võtaksite selle vastu?

ORG1: Ja-jaa, muidugi, selles mõttes, et me oleme ise mõelnud, et võib-olla oleks päris põnev sellist... kuidas seda visiooni, mitte visiooni, vaid identiteedimappi nii-öelda, et tudeng võiks muidugi ise tulla selle peale, et meil sellist asja ei ole ja et meil on suhteliselt kaootiliselt, aga et kindlasti on selliseid kommunikatsiooniosasid, mis võiks olla nagu paremini läbi mõeldud. Meile alati meeldivad sellised kaasaegsed, trendikad, uued lähenemised, aga kuna endal ei ole kogu aeg aega end kõigega kurssi viia, oleks abi, kui keegi võtaks kas sealt siis nüüd selle osa ja püüab selle visuaalselt ära

lahendada või kommunikatsioonialaselt või mis iganes, onju. Kuna me võtame uue kodulehe kasutusele praegu, veel nagu pood on võtmata ja seal poes oleme täiesti uue kontseptsiooni peale läinud, mis tähendab seda, et võib-olla peaks hoopis mõtlema kogu postitused ja kogu selle reklaami, no tegelikult me üldse nende tudengitega ei vaadanud muid meie kommunikatsioonisuundi, et kuidas. Praegu võtsime ainult sotsiaalmeedia, tegime selle puhtaks ja korda. Nüüd võiks tegelikult vaadata seda uut kodulehekülge, et kas värvid on õiged, kuidas see käitumine on see, kes vastu võtab seda infot, et kas tema jaoks see värv on okei onju, ma ei mäleta sellest midagi, neid uuringuid on olnud tututuh siimaani, et tegelikult neid valdkondi on, et vabalt võiks tudengid tulla. Me kindlasti ütleks, et Facebook praegu võib kõrvale jätta, sest siis me seda kindlasti ei laseks teha.

Annaksite sellise konkreetsema asja, et on koduleht ja paluksite analüüsida, onju, ja sellest analüüsist tulenevate ülesannetega?

ORG1: Jah, et oleks mingi asi, või siis, ma arvan, et sellel ei ole nagu mõtet, et hakkaksid rapsima ja kogu meie ettevõttest aimu saama ja siis hakata midagi välja mõtlema. Nendel oli hea lihtne, et nad olid näinud seda, et meil on mingi hullus seal Facebookis, et see oli nagu hea asi hambus. Aga kui tudengid tahaks tulla, ma näeks küll, et tudengitel on korduvkülastuseks materjali ja ainet, et kui tudengid ise suudaks selle nagu välja mõelda, sest nad tegelikult peavad olema motiveeritud seda tegema ehk nad peavad selle valdkonna ise leidma sellest ettevõttest, et võib-olla nad ei taha üldse seda kodulehekülge analüüsida, võib-olla nad tahaks... mida iganes... meie mingit kitsamat asja võtta, et no tegelikult nad peaksid selle kitsaskoha välja leidma ise, selle ettevõtte kitsaskoha ehk siis tema ongi justkui potentsiaalne... no meie kliendid on küll sihukesed, kes juba natukene vanemad peavad olema, et kas sul on lapsed või... ikkagi lapsed põhiliselt, no vanaemad, et no tavaliselt mõned siis ikkagi võtavad sõbrannadele ka, et aga no ütleme, et see tudeng on meie kliendi sellest väljas, aga ta peaks ennast panema meie kliendi olukorda ja vaatama kogu meie ettevõtet väljapoolt.

Selles ju see turunduse ja kommunikatsiooni töö seisnebki, onju.

ORG1: Jaa, just, ja me oleme nagu ise, no praegu selles mõttes kahvatab küll see, et me tegime siin... meil on juubeliaasta käimas, me kümneaastaseks saime sügisel ja siis me tegime (*ürituse*) ja tegelt me tundsim seda, et sellest (*üritusest*) oleks tegelt võinud nagu meediasse ja avalikkusele rohkem rääkida, et seal olid sellised ühiskonnas hetkel väga põletavad teemad, et (*konkreetne teema*). Ja siis olid seal erinevad inimesed, kes ettekanded tegid ja oleks sellest võind ka ühiskonnas teema tõstatada, sellest, et ühiskonnas on muidu... hästi palju räägitakse, eksju (*sel teemal*). Aga kuna meil oli nii palju selle (*ürituse*) korraldamisega tegemist, siis me ei jõudnudki selle kommunikatsiooniplaanini. Tihti me jõuame selleni nagu neli päeva enne üritust, aga siis on juba hilja. Siis on lehed juba trükis, kõik plaanid on tehtud nädalaks lehtedel juba varem, suurt teksti keegi enam ei pane. See peaks toimuma palju varem.

Et selles võiks kaasa aidata tudengid?

ORG1: Vabalt. Ükstepuha mis ettevõttel... tuleb metalliettevõttel mingisugune uus liin ja täpselt jälle, mida ta tegema hakkab, palju see keskkond, see ümbritsev kogukond kasu saab, kas on uusi töötajaid tulemas, et võib-olla võiks nagu suunata, et kellele seda kommunikatsiooni suunata, et kas on lihtsalt teavitus või on mingi eesmärgiga töötajaid saada või usaldust tekitada või mida iganes, et selles mõttes ma arvan võiks igas ettevõttes leida neid topeltkülastuse ideid. Me kindlasti võtame. Aga ehitajad ka! Veel parem oleks, kui oleks ehitavad kommunikatsiooniinimesed pakkuda.

(teemaväline)

Tasub uurida asju ikka!

ORG1: Just, et tudengitel ka, las nad tulevad ja vaatavad, et mis teha saab.

Mul on vist küsimused isegi otsas. Ma arvan, et ma sain kõik kätte, mis mulle endale oluline tundus. Kas sa tahaksid ise võib-olla midagi lisada? Mingeid mõtteid seoses koostööga kas siis tulevikuperspektiivis või tagasivaatavalt?

ORG1: No tegelt ei ole, need tudengid olid... hästi hea kogemus oli, meil ei ole sellist tudengitööd varem olnud, no, et oleks praktikumi raames käinud, ma tean, siin mõnedel on käinud. No keda me oleme mõelnud, aga vot ei ole jõudnud selleni, me tihti mõtleme, et nagu mõtlesime, et koduleht on jama ja Facebookis on jama ja, aga et sa ei jõua selle tegemiseni, on see, et käivad erinevatest koolidest siis tudengid praktilal, et võib-olla me peaksime (*ühe teise kooliga*) rääkima, et tuleksid nokitsema siia meile.

I: Aga lihtsam on vist niimoodi, et ülikool ise pakub või ise kuidagi pöördutakse?

ORG1: Just, see on palju lihtsam, sest sa ei tea, kelle poole pöörduda. Kas ma üldse pöördun õige osakonna poole? Kas neil üldse on selliseid praktikume? Siis sa tegelt pöördud võib-olla vale inimese poole, ta ei vasta sulle. Siis sa mõtled, et aa... neil ei olegi vist, ja sa oled nagu, sa ei jõua tegelikult tegeleda sellega, et läbi närida, mis on need ained. No ma ei oskagi seda nagu hinnata, mis ained neil on, kas neil on seal ettevõtted, kas nad peaksid praktikumides käima, ma ei tea seda. Ja siis sellest tulenevalt sa lihtsalt lööd käega, et ah, ju nad siis kuskil käivad. Vahel mulle tundub, et minu meelest ainukesed, kes praktikumidel käivad, on need finantsjuhid, kes käivad seal oma tõsise arenguga koostöös, ma lihtsalt näen neid hästi palju või kuulen nendest palju, jälle keegi aa, et meil on siin ettevõttes üks raamatupidaja praktilal või, neid on hästi palju vist ka. Need kursused on hästi suured. Selles mõttes, et jaa, ma ei oskagi, meil ikkagi oli väga tore. Ja just see, et me reaalselt saime, ikka esimest korda, kui nad ära käisid, siis olime mõlemad (*organisatsiooni kaasomanikuga*), et oe nii ägedad noored, et lihtsalt kogu aeg räägitakse, et noored on ülbed ja ennast täis ja tahavad palju palka

ja on sihukesed... sotsiaalsed oskused on madalad ja ainult istuvad nutitelefonides ja nii edasi, et need noored olid ikka väga-väga... me tundsi nagu, et nad on kohe meie moodi nagu elu näinud ja sihukesed eluterved ja kogenud ja head suhtlejad ja oskasid siis neid nutiasju nagu rakendada eesmärgipäraselt, et ma tean, koolis oleme seal hoolekogus rääkinud, et kuidas lastele ei saa ära keelata tänapäevast nutikasutust, aga et kuidas siis seda teha nii, et see eesmärgipärane oleks, et sa pead nagu seda oskama. Sul peavad olema teadmised, kuidas seda hästi kasutada, et mismoodi mul ettevõtte Facebooki kontost kasu on, kui ma postitan sinna kuus korra? Et sellel tegelikkuses ei ole ei jälgijaid ja see ei toimi ka siis, kui ma ühekordselt postitan, siis tal ei ole seda... nagu nad seletasid need tudengid meile, et neil ei ole neid linke, et nad jõuaks niimoodi kaugele, et sa pead kogu aeg justkui kasvatama igapäevaste postitustega endale ümber seda kogukonda. Jagama selle info laiali. Ja üks hetk, kui sul on oluline postitus, siis see jõuab väga laiali.

Et peab ikka sihuke laiem ambitsioon, laiem eesmärk olema jah.

ORG1: Jah, et sellised asjad, mille peale me ei olnud tulnud, et võiks teha enda... nagu enda, need on need sihukesed videopostitused või fotopostitused, et kuidas asjad valmivad. Et sa vaatad teistele, see tundub nii äge, aga sa üldse ei vii, et ma saan ka selliseid asju teha, eksju, et siis tuleb võõras inimene ja noor ja sihuke äge inimene ja vaatab, et miks te ei tee seda? Ja siis ütleb sulle seda. See on nagu suurim väärtus. Nad on nagu reaalselt kõige teadlikumad hetke ühiskonnast, nad teavad, mis on nagu trendid, mis on trendikas. Meie juba sihukesed natuke vanemad inimesed enam ei ole nii palju selle asja sees, me tahaksime justkui hästi palju trendikaid asju kaasa võtta, aga siis sa pead väga palju maksma selle eest, et võtta kallid turundusfirma endale siia tööle, et see on võib-olla väikeste ettevõtete selline... Minu arust tudengitel võiks olla ka põnev teha pigem sellises väikeses ettevõttes, kus ei ole kommunikatsiooniga mitte midagi tehtud.

Kusjuures üks suund selle õppeaine raames ongi see, et valida ettevõtted, kus ei ole kommunikatsiooniinimest eraldi, kes konkreetselt kommunikatsiooni või turunduse eest vastutaks.

ORG1: Siis sa saad vastused, mis on ära vormitud. Nii peab ja nii meil käib. Ja mis sa selle teadmisega peale hakkad? Võib-olla sihuke väike ettevõtte, kellel on väga äge tegevus võib-olla või suund, et see peab nagu tudengit kõnetama miskil moel, et sellepärast peab jääma ka tudengitel võimalus neid kohti otsida. Aga et sel võiks siis appi tulla see ülikool. Veidikene neid kõrvalt abistada selle suhtlemisega, et kas sealt areneb midagi muud välja. Aga jah, kuidas see toimuks? Seda ma ei tea. Ma ei oska nagu öelda, et mis võimalus ülikoolil on, sest neid on ju nii palju, et siis kuidas sa seda nagu haldad, et palju sa suhtled, et kui sa saadad stampkirju ettevõtetele, et need või need siis jälle ei mõju nii...

Aga kui võtta näiteks, et tudengitiim on juba välja valinud ettevõtte, mingi esialgne asi on olemas. Siis nad tulevadki selle ülikooli poolse juhendiga, kus on täpselt mis, kuidas, kes on

varem teinud, mida eeldatakse ettevõtjalt, mida eeldatakse tudengilt. On olemas selline koostöö alus paberil? Konkreetselt keegi ei suhtle aga selline mingi vorm või mingi...

ORG1: Võib-olla ettevõtte ei taha ka paberit, võib-olla tahaks selliseid liikuvaid pilte. Selles mõttes mina tahan nagu hästi kiirelt info kätte saada. Ma tahan näha, et sellel on... ma tahan nagu reaalselt ettevõtet näha, onju, et selles mõttes on see väga hea väljakutse, et kuidas panna see nagu mitte tekstilisse vormi või vähese tekstiga vormi ja sellisesse, et just praegusel ajahetkel ma suudan haarata kogu sellest tulvast informatsiooni, millel on selge pilt. Et millel on valge taust või must taust ja seal on nagu vähe informatsiooni tekstina. Ma ei jõua lugeda enam, et lihtsalt neid kirju ja asju, mida iganes on nii palju, et kui tuleb veel üks dokument, kust ma pean kuskilt lõigust välja lugema, et mis töid nad on teinud. Seal peab olema kindlasti see teksti osa juures aga see võiks olla lahendatud kaasaegse tehnikaga. See, kuidas sa presenteerid seda, mida me juba teinud oleme, et ettevõtted näeksid, et nad rakendavad kaasaegset lahendust juba sellel tutvustusel...

Ja, et ei ole selline tüüpiline laks-laks... punktid ja...

ORG1: See oleks nagu eriti äge, kui ma saaksin. Mul tekiks kohe selline, et vahi! Nad on ikka nii palju edasi läinud seal... ei istu nagu... mulle öeldakse tihtipeale, kui võetakse inimene tööle, et tegelikkuses selle kooliteadmisega tal ei ole mitte midagi peale hakata. On ju nii? Hästi paljud ettevõtted ütlevad seda, et ma pean ta oma käe järgi ära koolitama. Aga kui ma näeksin juba, et vaata kui palju ta mu ettevõttesse sisendit toob sellise kaasaegse lähenemisega, juba esimesest punktist, et meie ülikool suhtleb minuga sellisel tasandil, selliste vahenditega-meetoditega, siis see annab nagu hästi palju sellist usalduskrediiti. Et muidu ülikool ongi nagu selline, et kui ma ütlen „ülikool“, siis kangastub see logo, mis on nagu jäänud ülikooli ajast ja siis hästi kantseliitsed, korrektsed dokumendid. Aga mida ettevõtja tahab? Tahab innovaativisust, tahab, et oleks see sama asi mingis hoopis värskes kuues. Sambad võivad olla, see kuidas sa seda presenteerid..

Ülikool peaks seda müüma kuidagi atraktiivselt.

ORG1: Tavaliselt see kommunikatsioonijuhi amet ja kommunikatsioon on ju tavaettevõtja jaoks viimane, mida tehakse, see on justkui kulu, mis sisse otseselt ei too. See väärtus on tihtipeale tühja seisvad dokumendid, mida keegi ei jõua läbi töötada. Kui mina oleksin ettevõtja ja mulle näidataks, et kuidas on ühe ettevõtte sellest Facebooki kontod kokku loodud, see peab olema jälle selline, see on nagu üks töö tudengitel, et kuidas see sõnum kokku panna sellisena, et see oleks visuaalselt haaratav, on lihtne ja hästi atraktiivne, mis nagu ettevõtjale mõjub. Ausõna ma ei loeks seda teksti vist läbi, mis on nagu A4 näiteks või...

Aga kui see on A4, hästi kujundatud selline, kus on...

ORG1: Reklaamposter?

Mul on silme ees pdf. Sihuke hästi kujundatud ja seal on mingid nagu mitte isegi *bullet*’itena, aga hästi...

ORG1: Aga äkki selles mõttes, jah, sihuke dokument juurde, aga et kui sinna võimalus on ettevõtjal minna justkui nagu mingi videopostituse juurde, kus tudengid ise räägivad... kellel nagu sära silmis on. Need ettevõtted reklaamivadki seda, et meie panime Haljapere, ma ei tea, see peab olema jälle selline lahend, et... ma ei saa ette öelda seda, sest see on täpselt, et ma siis ütlen mingisuguse asja, mis jääbki nagu kummitama, et see peab tulema jälle sellelt meeskonnalt, tudengilt, kuidas tema seda nägi. Kuidas sa ütled selle töö, mis sa ära tegid, ühe-kahe lausega ja niimoodi, et see töötaks. See on oskus. Sõnumite vormimise tunde on saanud küll ja küll, päris huvitav võiks olla. Tahaks kohe näha! Videopostitused on ka nagu, et peaks ajaga nagu kaasas käima, midagi muutma... ma pigem panen endale käima selle videopostituse üles nurka ja ma näen reaalselt neid tudengeid, kes on käinud, et nad ei olegi mingid suurte prillidega...

Siin tekib see ka, et iga aasta vahetuvad need tudengid.

ORG1: Ei pea olema, sa ei pea kogu aeg midagi uut tegema! Teed ühest etapist, mis juba on toimunud, võtad kõige eredamad näited ja teed sellest klipi. Seda ei pea kogu aeg muutma. Iseenesest ju võiks olla ju igal ainel oma mingisugune koht, kus neid kogemusi lugeda ja tegelikult ettevõtjad võiksid seda kohta ka külastada ja sealt saada ideid ilma, et nendele tudengigrupp sisse tuleb, et nad saavad ka sealt seda sama asja ju. Väga paljudel ettevõtjatel on sama probleem, aga nad isegi ei tea, et neil see probleem on, aga siis nad näevad, et näe! Ühel ettevõttel on see niimoodi ära lahendatud tudengite abiga. „See on tore, ma võiks seda sama asja proovida“ – aga nad isegi ei tea, et sihukest asja on tehtud.

Kusjuures sellega seoses suhtlesin õppejõududega ka. Tegelikult leidsime sellise lahenduse, et ettevõtjad võiksid ise ka nagu mingil määral nendes loengutes osaleda, tulla auditooriumisse kohale, näiteks lõpuesitlused. Ma nüüd mõtlengi, et kuidas seda kõige paremini lahendada, et võidaksid nii ettevõtjad kui ka tudengid ise. Võibolla tudengitel on selline hea tunne esitada reaalselt suurele hulgale ettevõtjatele, et tegelikult kaheksa organisatsiooniga tehti ju koostööd.

ORG1: Selles mõttes on ka nende jaoks väärtus, kui nad ise hakkavad kunagi oma ettevõttes tööle või oma ettevõtet looma või mis iganes. Neile jääb selle kaheksa ettevõtte kogemus. Selles mõttes ühes seminaris sa õpid palju rohkem kui sellest, et sa loed neid dokumente. Sa saad reaalselt, otse, emotsiooni ja vahetut kogemust. Me (*organisatsiooni kaasomanikuga*) mõlemad tuleks, me käiks pigem igal pool.

(teemaväline jutt)

ORG1: Ma arvan, et ettevõtjatega on ka see, et neid kuidagi... ettevõtja muutub mugavaks, tal on justkui väga kiire, aga ta mingil hetkel tahab endal mõtteid korrastada. See seminar võiks olla jälle selline, kus ta saaks tulla kokku ja näha ka teiste sellel samal ajal tehtud... õppida nende kogemustest ja sellest võiks jääda maha kuskile mingi asi. Miks ei võiks... see on ju kõik avalik, selles mõttes, aga osad ettevõtjad on kinnised.

See on selline so-so, et ma arvan, et mingid ettevõtjad tõenäoliselt ei tahaks, et oleks see strateegia ja...

ORG1: Seal küsiti ka, et võib-olla on see, et mingid osad sealt, kasvõi mingi tulemus ja eesmärk, et seda analüüsi ei pea üles panema, aga, et sulle jääb see eesmärgipüstitus ja mis tulemus sai, et see nagu võiks olla, et seda analüüsi lihtsalt ei näe.

See annaks hästi palju juurde kindlasti jälle.

ORG1: Ja et näidata, võibolla see annab ka julgust, et mina siin... et mismõttes?

Siis sõna levib.

ORG1: Aga muidu ma ei tea, kuidas tudengid üldse ettevõtjaid leiavad? See on arvatavasti niimoodi, et minu vanematel on tuttavad sellises ettevõttes, et siis ma küsin sealt, sest palju noorel siis ongi neid tuttavaid? Tal ongi oma ema-isa ettevõtte, vanaema-vanaisa... võib-olla midagi sugulasi veel, sa küsidki ainult selle tutvusringkonna läbi.

Jah, et see ei jõuagi võib-olla mingite teisteni.

ORG1: See oli väga juhus, et (*rühmaliige*) nagu võttis selle ja neile sobis see ettevõtte, me oleks võib-olla ilma jäänud, me istuks ikka oma Facebooki najal.

Et oleks ikka avalik, et oleks võimalik endal ka niimoodi ülikooli poole pöörduda? Kuidagi leida mingi lahendus, et tudengid ei pöörduks ainult enda sõprade-tuttavate poole?

ORG1: Jaa, see võiks olla ülikoolide ülene! Ma tean, et seal on sellised kursused, millede raames otsitakse ettevõtjaid, aga et ma ei peaks igat ülikooli läbi kammima, et mis ained neil on, et kus see info on. Ma tahaks, et mulle tuleks see info meilile, et need ülikoolid on teinud omavahel koostööd, et neil on sellised praktikumid, kus nad tudengeid tahaksid ettevõtetesse saata. Kui sa näeksid, et sinu ettevõtte on ükstupuha milles sooviks osaleda, siis saada oma lühike.... ja siis tuleb ju sealt see, et sa võid sattuda hoopiski mingisse teise praktikumi, aga see on ikkagi põnev kogemus, et sa oled justkui ennast juba sinna sisse andnud, et nad teavad üldse, kelle poole pöörduda, aga ma pean enne saama

selle kirja, et ma üldse tean, et mis ja kus enam-vähem on. Ma võin ju kirjutada oma eelistuse, et mida ma tahan, siis ma võibolla näen mingit valdkonda, mida ma võib-olla tahaks. Aga kindlalt ma ei viitsiks uurida ise, et kellel mis on. Seal võiks ju olla mida iganes, kõigest saab teha. No ükstepuha: majandus, sotsiaal... kõik saavad tulla... kasvatusteadused, meil paljud vanemad siin käivad, 80 ema käib iga nädal. Mida iganes! Tegelikult on võimalik kõigest teha, aga selle peale ei tule isegi ei tudengid ega me ise ka. No vot sihuke värk.

Suur tänu sulle, sellest on väga palju abi! Ja et teil oli nii positiivne kogemus, seda on ülihea meel kuulda!

ORG1: Me peame vist kiitma oma tiimi veel kord, me oleme neid kiitnud ka, et nad on väga toredad.