



Eeluuring teadlikkuse programmi loomiseks

Lõppraport - tegevuskava

9.06.2008.a.



Sisukord

Raportis kasutatud lühendid	3
Kokkuvõte	4
Sissejuhatus	5
Tegevuskava eesmärk	5
Järeldused varasmate teadlikkuse tõstmise tegevuste analüüsist	5
1. Programmi eesmärk ja ülesehitus	7
1.1. Programmi eesmärk:	7
1.2. Programmi sihtrühmad:	7
1.3. Programmi iseloomustavad väärtused	9
1.4. Programmid versus toetuskeemid	9
1.5. Programmi ülesehitus:	10
2. Ettevõtted	14
2.1. Kommunikatsiooniprogramm ettevõtete sihtrühmas	14
2.1.1. Arvamus ja Kogemuslood:	15
2.1.2. Võistluslik telemäng ettevõtetele:	16
2.1.3. Edu- ja kogemuslood populaarsetes telesaadetes:	17
2.1.4. Presidendi ettevõtlusauhinnade gaala:	18
2.2. Omameedia ettevõtete sihtrühmas	19
2.2.1. Infoportaalid ettevõtetele	19
2.3. Suhtluskeskkonna tegevused ettevõtete sihtrühmas	21
2.3.1. Koostööd soodustavad üritustesarjad	21
2.4. Võimalustena lisa või asendustegevused:	23
3. Potentsiaalsed ettevõtjad: noored	24
3.1. Kommunikatsiooniprogramm noorte sihtrühmas	24
3.1.1. Arvamus- ja kogemuslood trükimeedias	24
3.1.2. Kogemuslood televisioonis	26
3.1.3. Televisioonisaated noortele	27
3.2. Omameedia noorte sihtrühmas	28
3.2.1. Noortele mõeldud sisuga ettevõtlusportaal	28
3.3. Suhtluskeskkonna tegevused noorte sihtrühmas	29
3.3.1. Teaduse populariseerimise võistlus koolidele	30
3.3.2. Rakendusliku teaduse võistlus	31
3.3.3. Üleriikliku teemanädala korraldamine	31
3.3.4. Noorte teadlaste teadusauhinnad	33
3.3.5. Õpilasfirmade võistluse toetamine	34
3.3.6. Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused	34
3.3.7. Äriplaanide võistlus (Ajujaht)	35
3.3.8. Õpetajate suunamine ettevõtlusega seotud ja atraktiivsete õppevõtete poole ..	36
4. Potentsiaalsed ettevõtjad: täiskasvanud	37
4.1. Kommunikatsiooniprogramm täiskasvanute sihtrühmas	37
4.1.1. Arvamus- ja kogemuslood trükimeedias	37
4.1.2. Edu- ja kogemuslood populaarsetes telesaadetes:	38
4.2. Omameedia täiskasvanute sihtrühmas	39
4.2.1. Töötute suunamine ettevõtlusse	40
4.3. Suhtluskeskkonna tegevused täiskasvanute sihtrühmas	41
5. Poliitikakujundajad	42
5.1. Kommunikatsiooniprogramm poliitikakujundajate sihtrühmas	43

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

5.1.1.	Uuendusmeelseima poliitiku valimine	43
5.2.	Omameedia poliitikakujundajate sihtrühmas	44
5.2.1.	Ajakiri HEI	45
5.2.2.	Uuringute läbiviimine ja tulemuste levitamine	46
5.2.3.	Personaalsed uudiskirjad	47
5.2.4.	Tulevikuseire arendamine	48
5.3.	Suhtluskeskkonna tegevused poliitikakujundajate sihtrühmas	49
5.3.1.	Koostööd soodustavad üritustesarjad seotud osapooltele	49
5.3.2.	Teemapäevad parlamendis	50
5.4.	Võimalikud lisa või asendustegevused poliitikakujundajate sihtrühmas:	51
6.	Sihtrühmade ülene tegevus: Suhtluskeskkonna ürituste reklaam	52
7.	Programmi juhtimine.....	53
7.1.	A: Tegevuste rühmade põhine juhtimine:	53
7.2.	B: Teadlikkuse valdkondade põhine juhtimine	56
7.3.	C: Sihtrühmapõhine juhtimine	57
8.	Hindamise ja seire kava.....	59
	LISA 1 Kokkuvõtlik tabel teadlikkuse programmi tegevustest ja rahalistest mahtudest.....	61
	LISA 2 Projektide kontaktihinnad.....	62
	LISA 3 Prioriteedi kujunemise tabel	64
	LISA 4 Mõõdikute tabelid.....	67
	Lisa 4 A	67
	Lisa 4 B	73
	Lisa 4 C	74

Raportis kasutatud lühendid

EAS	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
MKM	Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium
HTM	Haridus- ja Teadusministeerium
SENT	Sild Ettevõtlike Noorte Tulevikku
Archimedes	Sihtasutus Archimedes
Innove	Elukestva Õppe Arendamise Sihtasutus

Kokkuvõte

Ernst & Young alustas 8. veebruaril 2008 eeluuringut ettevõtete lisandväärtust tõstva ja elanike ettevõtlusaktiivsust suurendava teadlikkuse programmi väljatöötamiseks. Projekti esimeses faasis valmis vahearuanne, mille eesmärgiks oli hinnata seni Eestis rakendatud teadlikkuse tõstmisele suunatud tegevuste tulemuslikkust lähtuvalt riiklikest ja ettevõtlus- ja innovatsioonipoliitika eesmärkidest ning tuua sarnaste probleemide lahenduste näiteid välisriikidest.

Programmi teises etapis koostati kontseptsioon, mis visandas uue teadlikkuse programmi sihtrühmad, struktuuri ja juhtimisskeemi. Käesolev tegevuskava võtab kokku teadlikkuse programmi eeluuringu esimesed etapid.

Tegevuskava on koostatud võttes arvesse esimese etapi intervjuudest ning küsitlusest selgunud arvamusi, samuti toetatakse edukateks kujunenud praktikatele välisriikides. Kava on koostatud lähtudes teises etapis välja töötatud kontseptsioonist.

Peamised järeldused välisriikide kogemuste analüüsist olid, et kõiki tegevusi tasub planeerida ja ellu viia komplekssemalt, kuna nii saavutatakse laiem kõlapind ja tähelepanu kõigi sihtrühmade hulgas. Kõrvale jäeti üksikud tegevused, mis teistega koosmõju ei saavutanud.

Sarnane lähenemine on aluseks ka käesoleva programmi koostamisele. Välja on valitud kompleksne tegevuste komplekt iga sihtrühma jaoks, rõhutades just sihtrühmale vajalikke omadusi. Tegevused on süstematiseeritud erinevate alamprogrammide lõikes.

Olulised eeluuringuga kaasnenud muudatused

- Selge eesmärk ja mõõdikud
- Kommunikatsiooniprogrammi lisandumine
- Konkreetsete tegevuste seostamine ja eelarvestamine
- Seire kava
- Programmi juhtimis- ja koordineerimismudel
- Programmi koordinaatorite rolli muutus

Lisaks iga sihtrühma täpsele tegevuste kombinatsioonile pakub käesolev aruanne välja ka kolm võimalikku programmijuhtimise mudelit, koos nende plusside ja miinustega. Kokkuvõtvalt muutub käesoleva uuringu tulemusena riigi lähenemine senisest oluliselt aktiivsemaks, sekkuvamaks ja süstemaatilisemaks. Tegevuste enamjaolt programmiline elluviimine nõuab EAS-ilt pidevat tööd. See tähendab, et lisaks hangete läbiviimisele on programmimeeskonnal vaja programmi aktiivselt suunata.

Aruande viimases etapis kirjeldatakse põgusalt programmi seire ja hindamise kava ning tuuakse välja programmitulemuste mõõtmiseks vajalikud tegevused.

Sissejuhatus

Tegevuskava eesmärk

Tegevuskava koostamine on kolmas ja viimane etapp EAS-i poolt tellitud innovatsiooni – ja ettevõtlusteadlikkuse uuringust. Selles antakse konkreetsete soovitusena nimekiri, milliseid tegevusi ja millisel viisil võiks uue teadlikkuse programmi abil toetada. Lisaks tuuakse välja vastavad põhjendused, mis tuginevad varasemates etappides läbiviidud Eesti ja välisriikide näidete analüüsile.

Tegevuskava koostamisel on rahaliste mahtude väljapakkumise puhul lähtutud Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi informatsioonist, mille põhjal võib teadlikkuse programmi eelarveks hetkel arvestada kokku umbes 154 miljoni krooniga (sh juhtimisteadlikkus 30 miljonit krooni).

Järgneva tegevuskava kolm peatükki on struktureeritud kontseptsioonis välja toodud peamistest sihtrühmadest lähtuvalt. Neljas peatükk käsitleb programmi juhtimist ja viies programmi monitooringu ja hindamise kava.

Järeldused varasmate teadlikkuse tõstmise tegevuste analüüsist

Käesoleva eeluuringu esimeses etapis hinnati Eestis ajavahemikul 2002- 2008 rakendatud teadlikkuse tõstmisega seotud tegevusi. Hindamise eesmärk oli anda informatsiooni seni rakendatud teadlikkuse programmide raames tehtud tegevuste iseloomu ja tulemuslikkuse kohta.

Hindamise tulemusena jõuti järeldusele, et üldiselt olid rakendatud tegevused asjakohased ning kooskõlas ettevõtlus- ja innovatsioonipoliitika eesmärkidega. Rakendatud tegevuste seas oli palju olulisi ja vajalikke algatusi. Samas ei olnud senine lähenemine teadlikkuse tõstmisele piisavalt terviklik. Samuti ei olnud teadlikkusega seoses seatud programmidele selgeid eesmärke ning prioriteete.

Teadlikkuse programmi raames ellu viidud tegevused olid eraldiseisvad ning ei moodustanud ühtset tervikut, seetõttu ei võimaldanud tegevused omavahel kuigi palju sünergiamomente. Terviklikkuse puudumine tulenes eraldiseisvatest teadlikkuse programmidest, mis paljuski tegelesid samade sihtrühmadega. Vaja oleks olnud tõhusamat poliitika koordineerimist nii programmi osapoolte vahel kui programmiga seotud valdkondade väliste osapooltega, seda ühelt poolt kattuvuste vältimiseks ning teiselt programmi eesmärkide tõhusamaks saavutamiseks.

Sihtrühmade seas läbiviidud küsitlusest selgus, et eelistatumad olid oskusi andvad ja spetsiifilist teadmist jagavad tegevused ning korduvad ja aktiivsed tegevused. Paremini mõjusid ka komplekssema lähenemisega teadlikkuse tegevused.

Küsitlusele vastanud oleksid tegevustelt oodatud rohkem suhtlemisvõimalust ning samuti rohkem jätkutegevusi.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Võttes arvesse varasemate tegevuste hinnanguid koostati võimaliku tegevuste komplekt iga sihtrühma jaoks, mida on käesolev dokument ka täpsemalt kirjeldab.

1. Programmi eesmärk ja ülesehitus

1.1. Programmi eesmärk:

Eelmise programmi tegevusi uurides selgus, et teadlikkuse tõstmisele oleks vaja läheneda koordineeritumalt. Puudu oli terviklikkusest ja eesmärgistatusest.

Uue programmi jaoks sõnastati programmi tegevusi ja loodetavaid tulemusi kokku võttev eesmärk:

Programmi eesmärgiks on ettevõtliku ja uuendusmeelse hoiaku kujundamine ning kogemuste vahetamise soodustamine.

Eesmärgi komponendid:

- **Ettevõtliku ja uuendusmeelse hoiaku kujundamine-** ettevõtliku ja uuendusmeelse hoiaku kujundamine läbi kommunikatsiooniprogrammi, haridussüsteemi ning erinevate ürituste.
- **Kogemuste vahetamise soodustamine/ edendamine-** keskkonna loomine kogemuste vahetamiseks läbi erinevate ürituste, õppereiside ja kokkupuutepunkte loovate võimaluste.

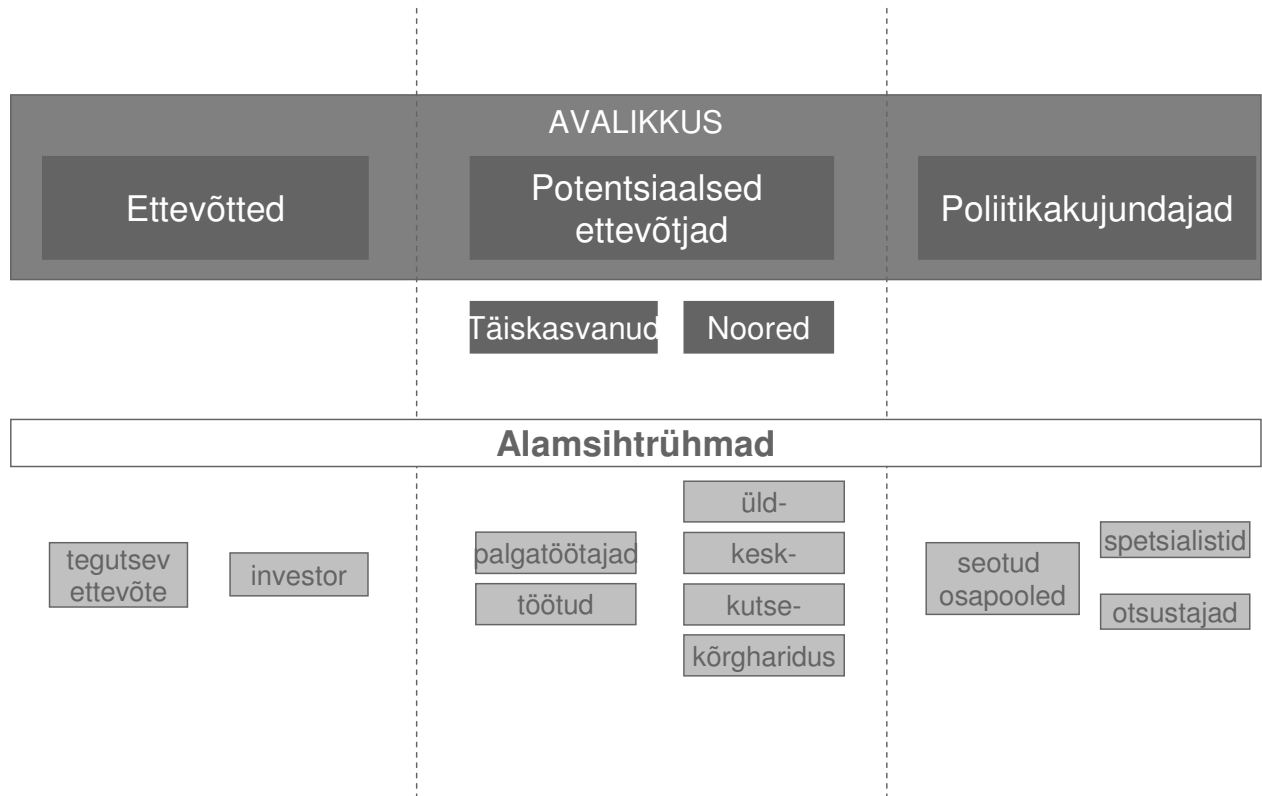
Lisaks laiemale eesmärgile sõnastati eesmärgid ka iga sihtrühma lõikes.

1.2. Programmi sihtrühmad:

Teadlikkuse programmil on kolm peamist sihtrühma: ettevõtted, potentsiaalsed ettevõtjad ja poliitikakujundajad. Potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühm jaguneb omakorda kaheks suureks sihtrühmaks: noorteks ja täiskasvanuteks. Igal suurel sihtrühmal on omakorda alasihtrühmad. Ülevaate sihtrühmade jagunemisest annab järgnev joonis.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Joonis 1: Teadlikkuse programmi sihtrühmad



Ettevõtted on teadlikkuse programmi sihtrühmaks, kuna neis toimubki juhtimine, innovatsioon ja eksport, samuti on EAS-i tegevus tervikuna suunatud eelkõige ettevõtetele. Programm peaks eelkõige keskenduma EAS-i seisukohalt olulistele ning riiklikes poliitikates tähtsustatud ettevõtjate gruppidele.

Ettevõtete sihtrühma eesmärgiks on ettevõtete juhtide ja spetsialistide ning investorite suurenenud huvi ja positiivsemad hoiakud uuendusmeelse ettevõtluse, juhtimismetoodikate arendamise ja ekspordi vastu.

Noorte potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühm keskendub erineva haridustasemega noortele ja nende õpetajatele. Kaasatud on erinevad vanuseastmed algklassidest ülikoolideni. Noored on teadlikkuse seisukohalt oluliseks sihtrühmaks, kuna inimeste hoiakud kujunevad välja eelkõige selles vanuses. Noorte toetamine soodustab nende ettevõtlikkus ja uuendusmeelsust ka tulevikus. Samuti on programmi sihtrühmaks õpetajad, kuna noor veedab nende mõjusfääris olulise osa oma ajast.

Sihtrühma eesmärgiks on kujundada noorte hoiakud ja anda neile vajalikud teadmised uuendusmeelseks ja ettevõtlikuks eluks. Eesmärk hõlmab endas nii targemaid karjäärivalikuid kui paremaid teadmisi ettevõtlusest.

Täiskasvanud potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühm keskendub kvalifikatsiooniga spetsialistide ja töötute ringile, sõnumiga suunata neid ettevõtlusele. Läbi kommunikatsiooniprogrammi jõuavad programmi sõnumid laiema ringini spetsialistidest ja töötutest.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühma eesmärgiks on positiivsemad hoiakud ning suurenenud huvi ja teadmised ettevõtlusega alustamiseks.

Poliitikakujundajate sihtrühm on programmi jaoks olulise tähtsusega, kuna seotud osapoolte tihedam koostöö ning soodsamad otsused poliitikakujundajatelt on programmi paremaks õnnestumiseks vajalikud.

Eesmärgiks poliitikakujundajate sihtrühmas on soodsamad otsused programmile olulistes valdkondades, tõusnud teadmised trendidest ning programmi huvitatud osapoolte tihedam koostöö.

Sihtrühm jaguneb antud programmi käsitluses kolmeks alasihtrühmaks, kelleks on:

- Programmiga seotud osapooled
- Otsustajad
- Spetsialistid

Enim rõhku asetatakse seotud osapoolte ja otsustajate mõjutamisele, kuna need on olulisimad sihtrühmad teadlikkuse programmi seisukohalt oluliste teemade mõjutamiseks.

Täpsemad tegevused sihtrühmade lõikes nendele saavutatud eesmärkide täitmiseks on välja toodud käesoleva tegevuskava järgmistes peatükkides.

1.3. Programmi iseloomustavad väärtused

Programmi läbivateks väärtusteks on kompleksus, korduvus, koostöö soodustamine ja teema spetsiifilisus/ suunatus.

Programm võiks vaadata ka poliitikates ettenähtud teemadest kaugemale ning kajastada nn tulevikuteemasid (näiteks naistevõtluse propageerimine) ning ollagi tulevikuteemade algataja rollis, soodustades kiiremat tähelepanu olulistele teemadele.

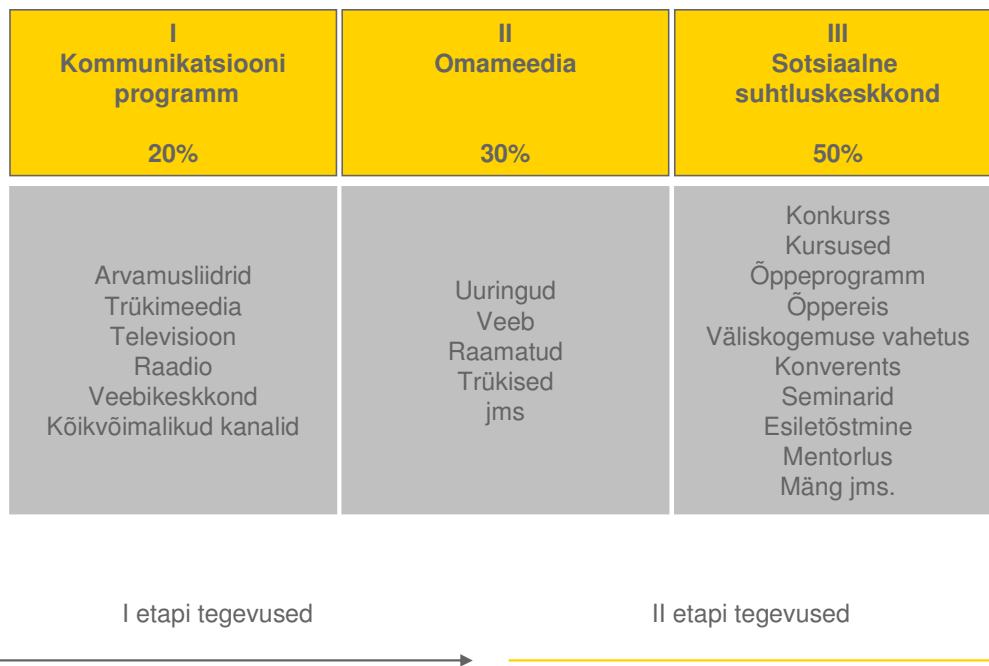
1.4. Programmid versus toetuskeemid

Väljapakutud tegevuskava teadlikkuse programmi elluviimiseks koosneb eelkõige programmilistest tegevustest. Tegevuskava sisaldab vaid üht taotlusvooru ning seda noorte sihtrühmas. Taotlemisvõimalus on jäetud erinevatele noorteorganisatsioonidele programmi eesmärkidega seotud tegevusteks, kuna Eestis on võrdlemisi palju võimekaid noorteorganisatsioone, kes üldjuhul on võimelised ellu viima kvaliteetseid ja võrdlemisi vähekulukaid tegevusi, kuid kellel napib tegevuste elluviimise ressursi.

1.5. Programmi ülesehitus:

Programmi tervikuks sidumiseks koostati sihtrühmi ja tegevusi siduv kontseptsioon. Programm on jaotatud kolmeks alamprogrammiks: kommunikatsiooniprogramm, omameedia ning suhtluskeskkonna loomise programm. Alloleval joonisel on programmide lõikes välja toodud loetelu võimalikest nende raames rahastatavatest tegevustest.

Joonis 2: Programmi ülesehitus



Tegevuste komplekti näol on tegemist kompleksse lähenemisega, mis kaasab kanalite paljususega sihtrühmi laiapõhjaliselt. Ühelt poolt huvi tekitades võimaldab kontseptsioon teisest küljest ligipääsu vajalikele teadmistele, et huvi ajal tegutseda. Seejuures lähenetakse proaktiivselt ka alasihtrühmadele, kelle hulgas hoiakute muutust kõige vajalikumaks peetakse. Kuna suhtluskeskkonna tegevused on üldjuhul kõige kallimad, kuid ka kõige mõjusamad, siis võiks neile tegevustele arvestada programmis ka kõige suuremad rahalised vahendid (50%), vähem rahalisi vahendeid võiks suunata kommunikatsiooni (20%) ja omameedia programmidele (30%).

Kommunikatsiooniprogramm:

Kommunikatsiooniprogrammi eesmärgiks on olemasolevate meediakanalite kaudu sõnumite kommunikeerimine eesmärgiga kujundada sihtrühmades positiivseid hoiakuid uuendusmeelsusse ja ettevõtlikkusse ning tõsta sihtrühmade huvi programmi sõnumite vastu.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Kommunikatsiooniprogrammi võimalikeks tegevusteks on näiteks arvamus- ja kogemuslugude suunamine olemasolevatesse trükimeediakanalitesse ning telesaadettesse, võistlusmängud televisioonis, raadiosaated, olemasolevate veebilehtede ärakasutamine, kolmanda rühma suhtluskeskkonna tegevuste reklaam. Kommunikatsiooniprogramm hõlmab kõikvõimalike olemasolevate meediakanalite ärakasutamist.

Kommunikatsiooniprogrammi iseloomustavateks väärtusteks on:

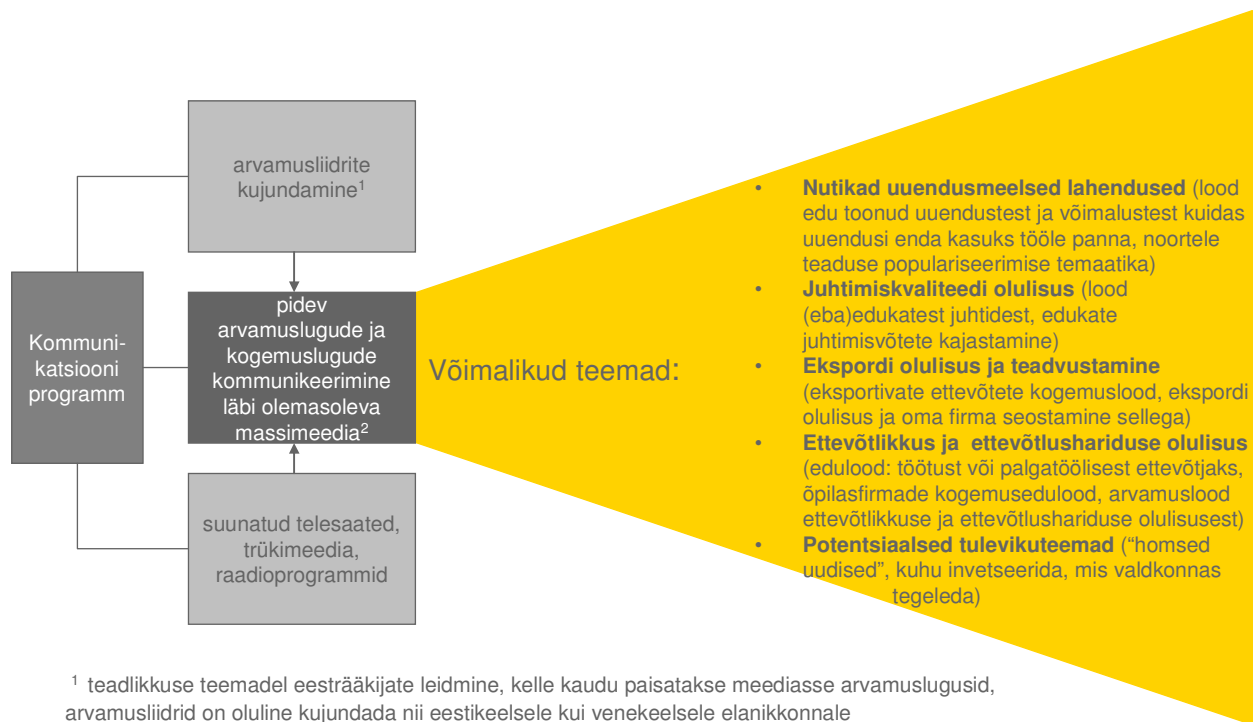
- Huvi tekitamine
- Hoiakute kujundamine
- Järjepidevus
- Teema spetsiifilisus
- Lai kõlapind
- Komplekssus

See tähendab, et tegevused peaksid sulanduma ühtseks kompleteks teiste programmide tegevustega, võimaldama sünergiamomente tegevuste vahel ning olema suunatud kindlale sihtrühmale ning kasutama selleks kõige sobivamat kanalit. Samas on oluline tegevuste lai kõlapind, et oleks võimalik haarata võimalikult suurt hulka sihtrühmast. Kommunikatsioonitegevusi nõuavad järjepidevat tööd ning pidevaid kajastusi, et hoida teemasid päevakorral ja võimaldada hoiakute kujundamise pikemaajalist protsessi. Ühelt poolt on kommunikatsiooniprogrammi ülesandeks tekitada huvi ja kujundada positiivseid hoiakuid teadlikkuse programmi teemade kohta.

Üheks oluliseks ja enam töödnõudvaks osaks kommunikatsiooniprogrammis on arvamus- ja kogemuslugude kommunikeerimine meediasse. Lood peaksid olema kirjutatud kindlatel teemadel ning spetsiifiliste olulisi sihtrühmi kaasavate näidetega, mis võimaldaks äratundmist sihtrühmale, kellele lugu eelkõige suunatud oli. Järgneval joonisel on kujutatud skeem kommunikatsiooniprogrammist ning selle võimalikest põhisõnumitest, mida programm peaks edasi andma. Täpsemad sõnumid peaksid kujunema konkreetses ajahetkes, millal lugu kirjutatakse, et ära kasutada selle hetke meediamaastikku ja aktuaalseid temaatikaid.

Teadlikkuse programmi tegevuskava 9.06.2008

Joonis 3: Kommunikatsiooniprogramm ja selle sõnumid



¹ teadlikkuse teemadel eestääkijate leidmine, kelle kaudu paisatakse meediasse arvamuslugusid, arvamusliidrid on oluline kujundada nii eestikeelsele kui venekeelsele elanikkonnale

² Samade teemade kajastamine ka venekeelses meedias

Omameedia programm:

Omameedia programmi eesmärgiks on infokanalite tekitamine eesmärgiga luua ning edastada spetsiifilisema suunitlusega informatsiooni, mida massimeediakanalid ei loo või ei suuna konkreetsele sihtrühmale.

Võimalikeks omameedia tegevusteks on näiteks ajakirjade väljaandmine, veebilehtede loomine ja haldamine, uuringute läbiviimine, trükkimine ja levitamine ning raamatute trükk ja levitamine. Sisuliselt sisaldavad need tegevused infokanali loomist vajalike sõnumite edastamiseks.

Omameedia programmi iseloomustavateks väärtusteks on:

- Huvi tekitamine
- Teadmiste andmine
- Suunatus
- Lai kõlapind potentsiaalses sihtrühmas
- Järjepidevus
- Komplekssus
- Suhtevõrgustikud

Omameedia tegevused peaksid samuti aitama luua kompleksset tervikut programmi teiste osadega, st ellu viidavad tegevused peaksid pakkuma tuge programmi teistele osadele ning võimaldama nendega koosmõju. Omameedia tegevused peaksid lisaks huvi tekitamisele võimaldama ka tekkinud huvi ajal ligipääsu vajalikele teadmistele. Viimast on võimalik hästi

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

anda läbi kvaliteetsete veebilehtede. Omameedia programmi peaks seal, kus mõistlik iseloomustama sõnumite täpsem suunamine kui kommunikatsiooniprogrammis. Selle võrra peaks sõnumite sisu olema ka spetsiifilisem. Vajaliku hoiaku kujundamiseks on ka omameedia programmis oluline sõnumite järjepidav viimine sihtrühmadeni.

Sotsiaalse suhtluskeskkonna loomise programm:

Programmi eesmärgiks on osapoolte kokkuviimine spetsiifilise suunitlusega suhtlustasanditel eesmärgiga arendada suhtevõrgustikke ja koostööd ning anda osalistele teadmisi ja oskusi programmi seisukohalt olulistest valdkondades.

Programm võib sisaldada mitmesuguseid üritusi, mis võimaldavad sihtrühmade kokkupuutepunkte ja suuremat interaktiivsust. Võimalikud tegevuste liigid on näiteks erinevad konkursid, kursused, õppeprogrammid, õppereisid, konverentsid, seminarid, mängud ja erinevad tegevused väliskogemuse vahetamiseks.

Suhtluskeskkonna programmi iseloomustavateks väärtusteks on:

- Koostöö soodustamine
- Spetsiifika (tegevusvaldkond, regionaalsus, arengujärk, roll, suurus)
- Ühised huvid
- Korduvad tegevused samale sihtrühmale
- Püsivate, jätkuvate sidemete loomine
- Komplekssus
- Aktiivne lähenemine sihtrühmale
- Interaktiivsus

Programm peaks võimaldama sihtrühma kokkupuuteid spetsiifilistel teemakatel. Kokkusaamisel olevat seltskonda peaks iseloomustama teatud spetsiifilised ühised huvid. Tegevused, mida tehakse võiksid mõju suurendamiseks olla sihtrühmas korduvad ning võimaldama püsivate ja jätkusuutlike sidemete loomist. Suhtluskeskkonna tegevused võimaldavad interaktiivsust ning aktiivset lähenemist sihtrühmale, mida tuleks kindlasti ära kasutada. Tegevused peaksid sobituma tervikprogrammi kompleti ning teenima programmi eesmäärke.

Võimalike alamprogrammide tegevuste loetelu põhjal on käesoleva tegevuskava koostamisel moodustatud komplekt tegevustest, mis võimaldavad kompleksset lähenemist sihtrühmadele. Tegevuste kompleti koostamisel on arvesse võetud nii vahearuandes välja toodud sihtrühma vajadusi, kui välisriikide analüüsist välja tulnud häid praktikaid. Valitud tegevused võimaldavad omavahelisi sünergiapunkte ning on korduvad ning sihtrühmaspetsiifilised. Järgnevalt tutvustabki aruanne võimalikke tegevusi kontseptsioonis väljatoodud sihtrühmade ja igäühes neist tegevuste gruppide kaupa. Kokkuvõttev tabel programmi tegevustest on toodud lisas 1.

2. Ettevõtted

Teadlikkuse programmi eesmärk ettevõtete sihtrühmas on ettevõtjate, juhtide, spetsialistide ja investorite suurenenud huvi ja positiivsemad hoiakud uuendusmeelse ettevõtluse, juhtimismetodikate arendamise ja ekspordi vastu.

2006. aastal oli Eestis Statistikaameti andmete kohaselt 49 514 ettevõtet. Programm peaks eelkõige keskenduma EAS-i seisukohalt olulistele ning riiklikes poliitikates tähtsustatud ettevõtjate gruppidele. Prioriteetsete valdkonnad peaks EAS välja valima koostöös MKM-i ja HTM-ga. Läbi kommunikatsiooniprogrammi võivad sõnumid mõjutada ka laiemat ettevõtjate ringi ning investoreid.

Alljärgnevalt on kirjeldatud ettevõtete sihtrühma võimalikku tegevustekomplekti kommunikatsiooniprogrammi, omameedia ja suhtluskeskkonna tegevuste lõikes, mille elluviimine teadlikkuse programmis peaks viima oodatud eesmärgini.

2.1. Kommunikatsiooniprogramm ettevõtete sihtrühmas

Ettevõtete kommunikatsiooniprogramm sisaldab endas eelkõige ettevõtjatele ja investoritele suunatud arvamus- ja kogemuslugusid¹ ning ettevõtjate osalusega ning ettevõtjatest ja potentsiaalsetest ettevõtjatest vaatajaskonnale suunatud telemängu.

	Tegevused	Väljundid	Summa Perioodi kohta
Kommunikatsiooni-programm	Arvamus- ja kogemuslood meediaväljaannetes	20 arvamus- ja kogemuslugu aastas 8 ülesastumist televisioonis	1 800 000
	Võistluslik telemäng ettevõtjatele	3 aastat, kolm erinevat võistlustemaatikat, 16 saadet hooajal	6 000 000
	Telesaade edulugude kohta	Edulood populaarsetes telesaadetes (Pealtnägija, uudised jne.) 10 minutilised edulood 1 x nädalas, kokku ligi 30 edulugu.	1 950 000
	Presidendi Ettevõtlusauhindade gaala	1 auhinnatseremoonia teleülekanne aastas (6aastat) Üleriigiliste väljaannete kajastus läbi aasta	1 200 000

¹ NB! Siin on ja edaspidi on silmas peetud „põhjalikemate lugude“ meediasse suunamist. Lühemate pressiteadete ja ürituste info edastamine võib ja peabki toimuma ka tihedamalt, vastavalt info tekkimisele ja ürituste toimumisele.

2.1.1. Arvamus ja Kogemuslood:

Miks: Arvamus ja kogemuslood on õigesti ära kasutades mõjusaks ja võrdlemisi odavaks vahendiks teadlikkuse tõstmisel ja hoiakute kujundamisel. Antud sihtrühmas on lood olulised ka tänu ettevõtjate keskmisest suuremale päevakajalise info tarbimisele.

Kuidas: Arvamus ja kogemuslood ettevõtete sihtrühmas keskenduvad ettevõtete uuenduslikkuse, juhtimisoskuse ja ekspordi käsitlemisele ettevõtte edualustena. Lood peavad sündima arvestades hetke meediamaastikku ning olema päevakajalised. Lugude väljaandmisel tuleb ära kasutada nii olemasolevaid arvamusliidreid kui kasutada võimalust uute vastavateemaliste arvamusliidrite väljakujunemiseks.

Ühelt poolt tuleb ära kasutada üleriigilist suure kõlapinnaga ressursi. Meediasse paisatud sõnum peab siiski olema eelkõige suunatud kindlale sihtrühmale/alasihtrühmale (ettevõtja, juht, investor, spetsialist), kuid olema kirjutatud kanalile sobivas vormis võimaldades arusaamist ka väljaspool sihtrühma. Teiselt poolt saab spetsiifilise suunitlusega info levitamiseks kasutada ka piirkondlikke lehti ning spetsiifilisi eelkõige sellele sihtrühmale mõeldud kanaleid nagu „Äripäev“, „Director“, LHV portaal ja Tark Investor portaal.

Kellele: Lugu peaks sündima mõeldes konkreetsele sihtrühmale/alasihtrühmale, kuid võimaldama huvi tekitamist ja teadlikkuse tõstmist ka teistes sihtrühmades, see tähendab, et lood ei peaks lähtuma väga üldiseks jäävast sisust (a la „ettevõtlus on hea“), vaid avama sõnumi sisu läbi konkreetsemate näidete. Sõnumi sündides peab mõtlema, kas sõnum on suunatud eksportivale ettevõtjale, tootmisettevõtjale, suurinvestorile, väikeinvestorile jne. Samuti tuleks suunata sõnumeid erinevate tegevusalade lõikes.

Sünergia võimalused: Lugude kirjutamisel saab ära kasutada HEI jaoks toodetavat materjali, suhtluskeskkonna üritusi, teisi päevakajalisi temaatikaga haakuvaid ettevõtmisi, teostatavaid uuringuid, sündmusi või persoone programmi telesaadetest. Läbi aasta võimaldab uudiseid toota ka allpool tutvustatava ettevõtlusauhindade gaala.

Edukaid arvamus ja kogemuslugusid saab kasutada näiteks veebilehtede külastajaskonna kasvatamiseks, suhtluskeskkonna ürituste reklaamimiseks ja ajakirjade sisu tootmisel.

Elluviimine: Edu- ja arvamuslugude järjepidev otsimine ja kajastamine nõuab pidevat asjaajamist programmi elluvijatel EASis. Jõudmaks võimalikult suure sihtrühmani ning kasutamaks edukamalt meediamaastiku võimalusi ning arvamusliidreid, samuti asjaajamise koorma vähendamiseks on EAS-l mõistlik edu- ja arvamuslugude kirjutamisel ja info kajastamisel kasutada kommunikatsioonispetsialisti.

Maht perioodiks	1 800 000 krooni
Arvamusloo või kogemusloo eeldatav hind	15 000 krooni
Väljund	6 aasta jooksul 20 arvamus-ja kogemuslugu ja 8 meediakajastust aastas
Eeldatav kogukontaktide arv	38 000
Kontakti hind	0,4 krooni ²
Prioriteetsus	II ³

² Kontakti hinna kujunemine on näidatud lisas 2

³ Prioriteetide kujunemist kajastab tabel lisas 3.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Artiklite arv üleriigilises meedia	Statistika pidamine	20 x aastas
	Artiklite arv kohalikes või spetsiifilistes väljaannetes	Statistika pidamine	5 x aastas
	Ülesastumised teles ja raadiosaadetes	Statistika pidamine	8 x aastas
Tulemus	Loetavus	Pisteline meedia monitooring	Keskmiselt 38 000

2.1.2. Võistluslik telemäng ettevõtetele:

Miks: Televisioon on massimeedia vahendina mõjuvaim. Võistlusmängu formaat on kaasakiskuv ning võimaldab saatele laiemat vaatajaskonda. JuhtimisAju formaat on väljakujunenud formaat, mis töötab võrdlemisi hästi.

Kuidas: Telesaate sari ettevõtte võistlusest võiks kasutada JuhtimisAju väljakujundatud formaati, seda võimalike uute ideedega täiendades. Telesaadet võiks läbi viia kolmel hooajal muutes igal aastal saate rõhuasetust ning vastavalt sellele ka saate nime (TurundusAju, EkspordiAju vms). Sisuliselt ei eristu erinevad teadlikkuse liigid, vaid pigem täiendavad üksteist ja tõusevad kordamööda esile. Sama formaadi ja sarnase nime kasutamine tähendaks teatava kaubamärgi teket ning võimaldaks ühel hooajal kogutud vaatajaid ka järgmisel aastal telerite ette meelitada.

Kellele: Võistlejateks oleksid juhid ja oma valdkonna spetsialistid (näiteks turundusspetsialistid). Ettevõtjad, tudengid ja eduka ettevõtluse temaatika huvilised oleksid saate loodetavaks vaatajaskonnaks.

Sünergia võimalused: Saade võimaldab toota uudisenupuke si veebilehtede tarvis ning tekitab võimaluse leida kogemuslugusid. Saade on võimalik riputada üles juhtimine.ee või aktiva.ee veebilehtedele. Samuti on võimalik saadete kättesaadavaks tegemine Digi TV-s.

Saade võimaldab kombineerida erinevaid teadlikkuse programmi seisukohalt olulisi teemasid.

Elluviimine: Saate tegemise delegeerimine partnerile hankega.

Maht perioodiks	6 000 000
Väljund	3 hooaega, 16 saadet hooajal
Ühe saate eeldatav hind	125 000
Eeldatav kogukontaktide arv	60 000 saate kohta
Kontakti hind	2, 08 krooni
Prioriteetsus	I

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Saatehooegade arv	Statistika pidamine	3 hooaega
	Saadete arv hooajas	Statistika pidamine	16 saadet
	Saate pikkus	Statistika pidamine	45 minutit
Tulemus	Vaatajate arv saate kohta	Pisteline meediamonitoring	60 000

2.1.3. Edu- ja kogemuslood populaarsetes telesaadetes:

Miks: Võimaldab anda edasi vajalikku sõnumit populaarsete saadete kestel, kasvatades sellega võimalikku mõjutatute hulka.

Kuidas: Klipid uutest julgetest sammudest, nippidest ja ideedest, mis on ettevõtjad edukaks teinud. Edu- ja kogemuslugusid võiks regulaarsete videoklippidena viia mõne uudistesaaate formaati (näiteks kord nädalas).

Lisaks püüda põnevamaid edu- või kogemuslugusid populaarsematesse saadetes „maha müüa“. Üheks võimalikuks kohaks kogemuslugudele on saade „Pealtnägija“.

Kellele: Innustatakse eelkõige sarnastes valdkondades tegutsevaid ettevõtjaid (näiteks ekspordiga alustama). Mõju võiksid klipid avaldada ka ettevõtjate sihtrühmas laiemalt ning samuti potentsiaalsete ettevõtjate seas.

Sünergia võimalused: Edu ja kogemuslugude kogumine HEI ja muu trükimeedia jaoks toodetud materjalist.

Võimalus klippe kajastada juhtimine.ee ja aktiva.ee veebilehtedel. Klippide viimine youtube.com veebilehele. Klippide vaatamisvõimalus Digi TV-st. Klippiidest alguse saanud loo kajastamine ka trükimeedias. Klippides kajastatud ettevõtjate võimalik nominatsioon ettevõtlusauhindadele.

Sünergia tekib ka sama formaadi kasutamist erinevate sihtrühmade jaoks.

Elluviimine: Vaja on saavutada kokkulepe mõne uudistesaaatega või kasutada hanget nii klippide tootmiseks kui ka teleaja kauplemiseks. Populaarsete saadeteni tuleb ideed EAS poolt ise viia.

Maht perioodiks	1 950 000
Väljund	Seeria 20 kogemuslooga 10 kajastust populaarsetes telesaadetes perioodi kohta.
Ühe klipi eeldatav hind	65 000
Eeldatav kogukontaktide arv	80 000
Kontakti hind	0, 81 krooni
Prioriteetsus	I

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Klippide arv	Statistika pidamine	30
	Klippide kestvus	Statistika pidamine	5- 10 minutit
Tulemus	Vaatajate arv	Pisteline telemonitooring	80 000

2.1.4. Presidendi ettevõtlusauhindade gaala:

Miks: Tegemist on avalikkuse tähelepanu tõmbava klassikalise ning ennast maailmapraktikas tõestanud teadlikkuse tõstmise vahendiga. Vajadus ettevõtjaid tähelepandavalt tunnustada on väljendatud ka ettevõtjate endi poolt.

Kuidas: Gaala läbiviimine on hetkel rahastatud teistest vahenditest, antud programmi huvi on leida gaalale võimalikult suur kõlapind. Seetõttu võiks olla suund antud ürituse nime sidumine mõne tähtsa riigitegelasega (President või Peaminister), samuti oleks ettevõtja prestiiži tõstmise seisukohalt oluline gaala ülekandmine meedias. Teleülekandeks on planeeritud summa antud programmi vahenditest. Oluline on teha üritus suurelt ja väljapaistvalt.⁴

Kellele: Suunatud kitsamas mõistes edukatele ettevõtjatele, laiemalt ka teistele sihtrühmadele ettevõtja positiivsema kuvandi loomise ning ettevõtlikkuse stimuleerimisega.

Sünergia võimalused: Võimalus kasutada ja kajastada üritust läbi aasta meedias. Uudisekünnise võiksid muu hulgas ületada nii nominentide väljavalimine, kogemuslood nominentidest kui eel- ja järelkaja üritusele endale. Samuti võimalik lugusid kasutada teles ja raadios ning materjalina HEI-s ning veebilehtedel.

Ürituse enda toimumiseks saab kasutada programmis ettenähtud reklaamivahendeid.

Elluviimine: Programmi rakendajate ülesanne on viia gaalaga seotud ideed EAS juhtkonnani ning jälgida, et teadlikkuse seisukohalt saaks ürituse arvelt ainekst artiklite, tele ning veebi tarvis. Ülekande tegemise ja produtseerimise võiks hankida välja.

Maht perioodiks	1 200 000
Teleülekande hind	200 000
Väljund	6 ülekannet 6 aasta jooksul
Eeldatav kogukontaktide arv	150 000
Kontakti hind	1, 33 krooni
Prioriteetsus	I

⁴ Austraalias on sarnaseks näiteks teadusvaldkonnas Peaministri teadusauhinnad. Rohkem infot vahearuande lisas 6 punkt 4.2 ja veebilehelt: <https://sciencegrants.dest.gov.au/SciencePrize/Pages/Home.aspx>

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Teleülekannete arv	Statistika pidamine	1 ülekanne aastas
Tulemus	Vaatajate arv	Telemonitooring	150 000

Võib võtta sisse aga võrreldes teiste tegevustega näeme vähem mõjusana.

2.2. Omameedia ettevõtete sihtrühmas

Omameedia programmi eesmärgiks ettevõtjate sihtrühmas on ühelt poolt huvi tekitamine ning teiselt poolt ettevõtja varustamine uuendusmeelseks ettevõtluseks, juhtimiseks ja ekspordiks vajaliku informatsiooniga. Lisaks huvi tekitamisele ja informatsiooni kättesaadavaks tegemisele on oluline ka ettevõtja suunamine vastava info juurde.

	Tegevused ⁵	Väljundid	Summa Perioodi kohta
Omameedia	Aktiva.ee ja juhtimine.ee ühise uudisterubriigi ülevalhoidmine ja haldamine DELFI keskkonnas	külastajate meelitamine saidile	3 200 000
	Juhtimine.ee uuendamine	pidev täiendamine	10 800 000

2.2.1. Infoportaalid ettevõtetele

Miks: Portaalid on heaks vahendiks teha edukaks ettevõtluseks oluline informatsioon kättesaadavaks. Portaaliformaat võimaldab infot uuendada vastavalt uuendustele keskkonnas ja maailmapraktikas ning portaali ei piira võimalikku kasusaajate hulka.

Kuidas: Et tagada portaali sattunud inimeste korduvkülastus ja portaali olulisus infoallikana, on portaalil olevat infot vaja korrapäraselt uuendada. Samuti on oluline lisakülastajate meelitamine veebilehele.

Külastajate meelitamiseks portaalile oleks heaks meetodiks veebilehe viimine Delfi *Co-saidiks* või alauudiste rubriigiks.

Neist kahest võimalusest efektiivsem moodus külastajate värbamiseks oleks kindalasti uudisterubriigi tekitamine, seda põhjusel, et Delfi külastaja käib lehelt eelkõige uudiseid otsimas ning temaatikast huvitatu leiab läbi uudistenupukeste tee juhtimine.ee või aktiva.ee keskkonda. Uudisterubriigis võiksid olla nende kahe portaali jaoks ühine. Rubriigi nimeks võiks sel juhul olla „Ettevõtlus ja juhtimine“.

⁵ Ettevõtjaid mõjutavad veel: Ajakiri HEI (kirjeldus poliitikakujundajate sihtrühma juures) ning Uuringud (kirjeldus poliitikakujundajate sihtrühma juures).

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Uudisterubriik suure külastusega uudisteportaaliks oleks parimaid viise lehe külastatavust suurendada, kuid nõuaks suuremat pingutust ja tööd EAS-ilt ja EAS-i kommunikatsioonipartnerilt. Uudisterubriik tähendaks vähemalt kolme temaatikaga seonduva uudise genereerimist nädalas. Võimalus oleks need lood siduda arvamuse- ja kogemuslugude ilmumise ja kommunikatsiooniprogrammis.

Co- saidiks olemine tähendab portaali lingi ilmumist Delfi keskkonna vasakusse serva, Delfile laekunud tagasiside kohaselt on see võrreldes uudiserubriigiga vähemefektiivne viis külastuste tagamiseks, kuid *co- saidiks* olemine ei nõua ka lisapingutust programmi elluvijajatelt.

Alternatiivse lahendusena on ka võimalus sarnase skeemi kasutamine postimees online keskkonnas. Maksumuse arvutamisel on siiski kasutatud Delfi hinnakirja.

Kellele: Portaalid tervikuna võttes oleksid mõeldud nii ettevõtjatele, potentsiaalsetele ettevõtjatele, juhtidele kui ka temaatikatest huvitatule. Ettevõtjale oleks eelkõige mõeldud ettevõtte tegutsemise, ekspordi ning juhtimisega seotud informatsioon.

Sünergia võimalused: Portaalid saavad kasutada arvamuse- ja kogemuslugude ning HEI jaoks kokku pandud lugusid. Samuti saab kajastada uuringutest saadud infot ning üles riputada programmi raames tehtud videoklippe ning audiofaile.

Portaali jaoks toodetud uudiseid saab levitada ka suurematesse päevalehtedesse, huvitavamaid uudiseid saab kasutada ka ideedena ajakirja HEI lugudele.

Elluviimine: Uuendamine aktiva.ee puhul tähendab see survet aktiva sisu eest vastutavatele osapooltele, juhtimine.ee puhul tuleb tagada veebilehe korrapärane uuenedmine. Valides külastajate ligimeelitamiseks uudisterubriigi variandi tuleb tagada nädalas vähemalt kolm uutist kõigi programmi temade peale. Sel juhul oleks oluline koostöö arvamuse- ja kogemuslugude juures kasutatava kommunikatsioonipartneriga ka siin.

Maht perioodiks	14 000 000 ⁶
Väljund	Uuendatud juhtimine.ee portaali 6 aasta jooksul. Uudisterubriigi vähemalt aastane käimashoidmine. Teistel aastatel <i>co-saidiks</i> olemine ⁷
Veebilehe käimashoidmine ühes kuus	200 000
Kontaktide arv kuus	30 000
Kontakti hind	7 krooni ⁸
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Veebilehe	Statistika pidamine	Pidev (vähemalt

⁶ Sisaldab juhtimine.ee haldamise kulusid ning juhtimine.ee ja aktiva.ee ühise uudisterubriigi kulu.

⁷ Reklamimine läbi uudisterubriigi võiks toimuda vastavat vajadusele ka lühema või pikema perioodi jooksul.

⁸ Praegusel kujul maksab juhtimine.ee haldamine ühes kuus 165 000 krooni. Detsembris 2007 käis saidil ligi 12 800 külastajat, mis tegi kontakti hinnaks külastaja kohta ligi 13 krooni.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

	uuendamine		kord kuus)
	Artiklite arv	Statistika pidamine	3 nädalas
Tulemus	Külastajate arv lehel	Info väljavõtted veebilehelt	40 000 kuus
	Klikkide arv artiklitele	Info väljavõtted veebilehelt	Keskmiselt 2000 klikki artikli kohta

2.3. Suhtluskeskkonna tegevused ettevõtete sihtrühmas

Kitsale ringile korraldatud aktiivse osavõtuga üritused on teadlikkuse tõstmisel mõjusaim, kuid ka kõige kallim vahend. Suhtluskeskkonna tegevusi oleks vaja teha neile ettevõtjatele, keda EAS teadlikkuse seisukohalt kõige prioriteetsemaks peab.

Programmi eelmise perioodi tulemuste mõõtmiseks ettevõtjate sihtrühmas läbi viidud küsitlusest selgus, et üritustel osalenud ettevõtjate sihtrühmas olid eelistatumateks tegevusteks spetsiifilise suunitlusega tegevused. Mitmed arvamused kinnitasid jätkutegevuste vajadust samale sihtrühmale ning soovi üritustel rohkem suhelda ja tunnustasid sellest tõusvat kasu.

	Tegevused ⁹	Väljundid	Summa Perioodi kohta
Suhtluskeskkond	Koostööd soodustavad üritustesarjad	8 mitmiküritust / tegevuste programmi (3-4 üritust aastas igas) erialade lõikes 1 Regionaalse põhimõttega üritustesari (a la maakondlikud juhtimiskonverentsid, kuid korduvüritusena)	20 000 000

2.3.1. Koostööd soodustavad üritustesarjad

Miks: Suhtlust soodustavate kokkupuutepunktide võimaldamine EAS jaoks prioriteetsetes valdkondades läbi korduvate eriilmeliste osalejaspetsiifilist informatsiooni pakkuvate üritustesarjade on mõjusaim viis tõsta sihtrühma teadlikkust ning mõjutada sihtrühma programmi seisukohast olulises suunas. Üritustesarjad annavad võimaluse kontaktide tekkimiseks ning koostööks.

Kuidas: Üritustesarjade idee on pakkuda spetsiifilistel alustel (kas siis erialaspetsiifika, regionispetsiifika või mõnel muul alusel) antavat informatsiooni läbi suhtlemist ja koostööd soodustavate erinevate kokkupuuteürituste.

⁹ Ettevõtjaid mõjutab veel Ettevõtete päev riigikogus (kirjeldus poliitikakujundajate sihtrühma juures)

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Üritustesarjas läbiviidavad üritused võiksid olla seminarist õppereiside ja diskussioonideni. Oluline on, et ühele ja samale grupile korraldataks läbi eriala või regiooni spetsiifikaprisma 4-5 üritust teadlikkuse programmi seisukohast olulistel teemadel.

Ühe üritusena võiksid siin olla maakondade põhise (vajadusel ka maakondi liites või mitmeks jagades) ürituste sarja, mis kasutaks maakondlike juhtimiskonverentsidega sarnast formaati.

Teised üritused võiksid olla organiseeritud erialapõhiselt, lähtudes uuenduste, juhtimise ja ekspordivaldkonnaga seotud teemadest. Võimalus üritustesarjaks on samuti investorite sihtgrupis.

Samuti võiks juba olemasolevatesse üritustesarjadesse (näiteks LHV investeerimiskool) põimida selle programmi teadlikkuse teemasid.

Kellele: Osapooled valitakse lähtuvalt poliitilistest eelistustest ja strateegilistest eesmärkidest. Näiteks IT-sektor, ekspordipotentsiaaliga tegevusvaldkonnad. Täpsed eelistused tuleks EASil paika panna koostöös MKMiga.

Sünergia võimalused: Võimalus kasutada kommunikatsiooniprogrammis olevaid vahendeid ürituse reklaamimiseks ja kajastamiseks.

Üritustelt on võimalik leida kangelasi kogemuslugudeks.

Elluviimine:

Maht perioodiks	20 000
Väljund	10 mitmikürituste sarja 1 regionaalne üritustesari
Ühe sarja eeldatav hind	Regionaalne üritustesari: 6 000 000 Erialasari: 1 400 000
Eeldatav kogukontaktide arv	100
Kontakti hind	14 000
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Üritussarjade arv	Statistika pidamine	11
	Ürituste arv sarjas	Statistika pidamine	4
Tulemus	% kohalolijatest leidis et üritus oli kasulik või väga kasulik.	Tagasiside küsitlus	90%
	% kohalolijatest leidis ürituselt vajalikke kontakte või koostööpartneri	Tagasiside küsitlus	50%

2.4. Võimalustena lisa või asendustegevused:

Tõlkesaade – Klippide telesaate alternatiivina võiks kaaluda ka välisriikides toodetud tõlkeklippe või muus formaadis telesaateid. Tegevuse maht sisseostmise ja tõlkimise korral võib olla väiksem, kuid välisriikide näited ei pruugi olla nii mõjusad, kuna need võivad jääda kaugeks ning tekitada emotsiooni „seal ongi lihtsam kõike seda teha“.

Sisseostetav teleformaad - Väärt teleformaadi puhul tasub formaadi sisseostmist kaaluda. Arvestada tuleb sellega, et välisformaad võib osutada kallimaks kui JuhtimisAju formaadil põhinev telesaade.

Tähelaeva formaad – Võimaliku formaatida ettevõtjate lugude jutustamisel võib kasutada ka sarnast formaati nagu on praegusel kultuuritegelaste tutvustamisel põhineval saatel „Tähelaev“.

Inseneeria - on alternatiivseks või lisavõimaluseks lisaks ajakirjale HEI välja kujundada arvamusiidreid ning teadlikkuse tõstmiseks ettevõtete sihtrühmas. Ajakirja tootmine on kallis tegevus ning teatud positiivsed efektid, mis saavutatakse ühe ajakirja tootmisel, hakkaksid teise ajakirja väljaandmisel ennast dubleerima. Kahe ajakirja väljaandmine ei oleks piiratud ressursse arvestades väga mõistlik.

Raadiosaated - Raadio on alternatiivseks võrdlemisi odavaks info edastamise viisiks ja teadlikkuse tõstmise kanaliks. Teatud piirkondades ja vanusegruppides on raadio oluliseks teabeallikaks. Samuti on Vikerraadio üks enimosaldatud institutsioone Eestis. Raadio 4 kaudu on võimalus läheneda ka venekeelsele elanikkonnale.

Raadiosaade ühel korral nädalas nii ühes eestikeelses kui ühes venekeelses raadios. Üles võib äratada mõtte „EAS Eetris“ või tekitada muu teadlikkuse programmi eesmärkidega seotud jutusaate. Oluline on leida saatesse huvitav kõneisik ning päevakajalised teemad.

Hoides üleval kahte erinevat raadioprogrammi (üht eestikeelses ning üht venekeelses meedias) 40 saatega aasta kohta, oleks maksumus programmi kohta ligi 4 800 000 krooni.

3. Potentsiaalsed ettevõtjad: noored

Nagu ka uuringu esimeses etapis välja toodi on üheks väga oluliseks sihtrühmaks noored, kuna nende hoiakute kujundamisele on võimalik rohkem mõju avaldada kui täiskasvanutele. Lisaks tuleb tegeleda ka teiste haridussüsteemiga seotud osapooltega nagu õpetajad/õppejõud ja lapsevanemad.

Noorte sihtrühma suurus on õppurite osas 260 000, neile lisandub 20 000 õpetajat ja kaudsemalt lapsevanemad ja koolide juhtkonnad. Teadlikkuse programmi jaoks peamise fookuses on põhikooli ülemine aste 52 000, gümnaasium 36 000, kutsekoolid 27 000 ja kõrgkoolid 68 000 õppuriga.

Eesmärk sihtrühmas on sõnumite edastamise, informatsiooni ja osalemisvõimaluse pakkumise mõjul saavutada nii noorte kui nendega tegelevate ja neid mõjutavate täiskasvanute positiivsem ja informeeritum hoiak ettevõtlusega tegelemisse, arusaam ekspordi ja uuenduse olulisusest.

Noorte sihtrühmas on vaja äratada huvi loodus- ja täppisteaduste vastu, samuti karjääri vastu teadussektoris või ettevõtjana. Selleks tuleb arendada loodus- ja täppisteaduste õpet, võimaldada õpilastele positiivseid kokkupuutepunkte teadusega ning arendada ettevõtlusharidust ning viia see laiem ringini Eetsi koolidest.

3.1. Kommunikatsiooniprogramm noorte sihtrühmas

Peamiselt mõjutab see õpilaskonda, õpetajaid, koolijuhte ja lapsevanemaid.

	Tegevus	Väljund	Summa
Kommunikatsiooni programm	Arvamuslood ja kogemuslood üleriiklikes väljaannetes	6 aastas arvamuslugu, (6 aasta jooksul) 6 kogemuslugude komplekti aastas (6 aasta jooksul)	1 000 000
	Telesaade kogemuslood / videoklipid	2 kogemuslugude "komplekti" (6 a jooksul)	1 500 000
	Noorte võistlusmängud	2 telemängu (1 vähemalt võiks jätkuda 3 aastal), ettevõtlusteemaline ja teadus/uuendusteemaline	12 000 000

3.1.1. Arvamus- ja kogemuslood trükimeedias

Miks: Massimeediakanalite kasutamine on soodsaim viis viia sõnum paljudeni.

Kuidas: Kommunikatsiooniprogrammi alla kuuluvad noorte sihtrühmas teistega sarnaselt arvamuslugude ja kogemuslugude avaldamine olemasolevates trükimeediakanalites.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sõnumite täpsem sisu sõltub ajahetkest ja olukorrast, kuna see peaks olema päevakajaline ja värsk. Ära tuleks kasutada näiteks teiste noortele läbi viidavate ürituste tulemusi, et luua erinevate tegevuste vahel koosmõju.

Kuna noored ise loevad võrdlemisi vähem paber kandjatel väljaandeid, siis peaks olema artiklid kindlasti paralleelselt kättesaadavad ajalehtede võrguversioonides. Samuti tuleks lisaks tavalistele päevalehtedele kasutada arvamuskäsitlusi näiteks „Õpetajate lehes“, aga ka noortele mõeldud päevalehelisades (Postimees „Hip“ jms).

Eraldi tähelepanu väärib noorte sihtrühmaga seonduvate sõnumite edastamine õpetajatele ja lapsevanematele, kelle hoiakud ja informeeritus peavad olema samasuunalised ja üksteist toetavad õpilaste omadega. Praktikas tuleb lapsevanematele suunatud sõnumite puhul kindlasti kasutada ka piirkondlikke väljaandeid.

Noorte sihtrühmale edastatavate sõnumite eripära peaks olema selle sisu sidumine noortele arusaadava materjaliga, samuti omaeliste ja samastumist võimaldavate ettevõtjate kogemustega.

Kellele: Sõnumite kitsamad sihtrühmad on erinevate haridustasemetega õppurid, samuti nende õpetajad, aga ka lapsevanemad ja koolide juhtkonnad/hoolekogud, keda sõnumid mõjutavad kaudsemalt. Kõik sõnumid ei pea olema suunatud kõigile alarühmadele, vaid kasutada neid vastavalt päevakajalise sisu olemasolule.

Koosmõju teiste tegevustega: Ära tuleks kasutada näiteks teiste noortele läbi viidavate ürituste tulemusi, et luua erinevate tegevuste vahel koosmõju. Artiklite sisu saab kasutada ka ajakirjas HEI, samuti teleklippide jaoks.

Elluviimine: Sarnaselt kommunikatsiooniprogrammile teistes sihtrühmades peaks selleks, et sõnumite edastamine toimiks ühtlase kvaliteediga ja kooskõlastatult, programmi elluviimiseks olema ette nähtud vastav inimressurs EAS poolal ja tehnilise töö läbiviimiseks on otstarbekas kasutada välist kommunikatsioonispetsialisti. Noortele suunatud kogemuslugude kirjutamisele võiks kaasata ka noorte ettevõtlusorganisatsioone (näiteks SENT), mis võimaldaks kulusid kokku hoida.

Maht perioodiks	1 000 000
Väljund	6 aasta jooksul 12 arvamuskäsitlus- ja kogemuslugu aastas
Väljundi ühiku hind	10 – 15 tuhat krooni ühe artikli või loo kohta
Eeldatav kontaktide arv	20 000
Kontakti hind	0,8 krooni
Prioriteetsus	II

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Artiklite arv	Statistika pidamine	12 x aastas
Tulemus	Loetavus	Pisteline meediamonitoring	20 000

3.1.2. Kogemuslood televisioonis

Miks: Televisioonis on võimalik noortele atraktiivselt informatsiooni esitada, televisioon on noorte sihtrühmas üheks eelsitatumaks massimeedia kanaliks.

Kuidas: Televisioonis saab näiteks uudistesaadete lisas (näit. TV3 uudiste lisalõigud).

Saatelõigud peaksid tutvustama noorte kogemusi ettevõtlusega tegelemisel, aga samuti saab kasutada päevakajalisi noortega seotud üritusi (õpilasfirma võistlus) ja nende tulemusi.

Küllaltki palju on olemas tehnilist infot ja nõu ettevõtte loomise kohta. Lisaks on vaja aga tuua noortele näiteid, kuidas näha ettevõtlusvõimalusi ja ideid ning neist kinni haarata; arendada loovust ja uuenduslikkust. Kasutada noori edukaid ettevõtjaid, kes räägivad kuidas nemad mõtlevad ja käituvad ning millised on nende isikuomadused¹⁰.

Lisaks regulaarsete saatelõikude edastamisele, tuleks üritada paremaid ideid viia ka juba olemasolevate populaarsete saadete („Pealtnägija“) käsitlusse.

Kellele: Sihtrühmaks on peamiselt õppurid, mõnevõrra vähem nende õpetajad ja lapsevanemad. Väiksem mõju on ka juba tegutsevatele ettevõtetele ja täiskasvanud potentsiaalsetele ettevõtjatele.

Koosmõju teiste tegevustega:

Tutvustada saab teisi noortele läbi viidavaid üritusi tulemusi. Koosmõju teiste sihtgruppide kogemuslugudega.

Elluviimine:

Koordineerimine peaks toimuma läbi EAS kommunikatsiooniprogrammiga tegeleva inimese, aga saatelõikude tootmine, sh sisu ettevalmistamine, peaks olema hankega viidud lepingupartneri ülesandeks. Mõeldav on ettevõtjate sihtrühmaga sama partneri ja sarnaste formaatide kasutamine.

Maht perioodiks	1 500 000
Väljund	3-4 umbes 10 minutilist kogemuslugusid tutvustavat saatelõiku aastas
Väljundi ühiku hind	62 500
Eeldatav kontaktide arv	80 000
Kontakti hind	0,78 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Saadete arv	Statistika pidamine	2 saadet aastas
Tulemus	Saadete vaadatavus	Pisteline telemonitooring	80 000 vaatajat keskmiselt

¹⁰ Austraalia näide: videoklipid „Mõtlenagu ettevõtja“ <http://www.dest.gov.au/NR/rdonlyres/7810B508-BA0B-4A7F-8715-EE2590FDA0AA/17908/Thinklikeanentrepreneur.pdf>

3.1.3. Televisioonisaated noortele

Miks: Hea formaadiga õpetlik telemäng või telesaade lisab auditooriumi jaoks atraktiivsust. Lisaks on võistlusmoment noorte jaoks oluline ja mängu puhul annab hea kogemuse osalejatele.

Kuidas:

Võimalikud saadete formaadid:

Vanematele võistlusmäng, mis kujutab endast televisiooni jaoks kas spetsiaalselt loodud või ka sisseostetud formaadiga saatesarja, milles toimuvad näiteks koolides moodustatud võistkondade vahelised erineva sisuga ülesannete lahendamised. Tegemist peaks olema ettevõtlus- või teadus/uuendusteemaliste ülesannetega. Telemängu formaat võib aja jooksul muutuda.

Noorematele huvitavat infot andvad lõigud juba olemasolevatesse ja vaadatavatesse lastesaadetes, näiteks „Saame kokku Tomi juures“ ETV-s (ka sisseostetud tõlgitud klipid), vanematele võistlusmäng.

Kellele:

Sihtrühmaks on peamiselt noorema ja vanema astme õppurid ja ka õpetajad. Lisaks tavavaatajaskonna huvi äratamisele kaasneb suurem mõju mängude puhul osalevatele koolidele ja konkreetsetele mängijatele.

Koosmõju teiste tegevustega:

Võistlusmängu tulemusi saab kajastada näiteks teavitustegevustega. Nii lastesaated kui mängud ise või mängude ülesannete lahenduskäigud võiksid olla kättesaadavad hiljem kas interneti teel või ka digiTV abil.

Elluviimine:

Koordineerimine läbi ühe EASi programmi rakendaja, kelle abil hangitakse telemängude tootmine vastavatel produktsioonifirmadelt. Saatesarjade tootmine on võrdlemisi kallis, mistõttu tuleb korraldada riigihange.

Maht perioodiks	12 000 000
Väljund	1 telemäng (6 hooaega) Lastesaates regulaarsed klipid.
Väljundi ühiku hind	125 000
Eeldatav kontaktide arv	30 000
Kontakti hind	4,17 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Saadete arv	Statistika pidamine	16 saadet hooajal
Tulemus	Saadete vaadatavus	Pisteline telemonitooring	30 000 vaatajat keskmiselt

3.2. Omameedia noorte sihtrühmas

Sarnaselt teistele sihtrühmadele on noortele vajalik võimaldada juurdepääsu ettevõtlusega seotud informatsioonile, mille jaoks on sobiv vahend internetiportaalide kasutamine.

	Tegevus	Väljund	Summa
Omameedia	noortele mõeldud sisuga ettevõtlusportaali loomine ja selle viimine delfi või mõne noorteportaali alasaidiks, eesmärgiga suurendada kontaktide arvu	algmaterjali loomine ja hilisem uuendamine	800 000

3.2.1. Noortele mõeldud sisuga ettevõtlusportaal

Miks: Internet on peamisi informatsioonikanaleid noorte jaoks, mistõttu peaks seal olema kättesaadav info ettevõtlusega tegelemise kohta.

Kuidas:

Seonduvalt aktiva.ee portaali informatsiooni uuendamisega võiks tekitada ka noortele mõeldud alajaotuse. See ei peaks olema otseselt aktiva.ee all, vaid võib asetseda ka mõne noorte seas populaarse keskkonna sees (alasaidina). Oluline on selgitada, kellel on vastutus pakutava informatsiooni väljakujundamise ehk algmaterjali loomise ja hilisema uuendamise eest, mille osas võiks olla ühtlustatud lähenemine EAS poolt.

Alternatiivina võib mõelda ka uue noortele mõeldud portaali loomisele, aga sellele peaks eelnema olemasolevate noorteportaalide kaardistus ja analüüs.

Portaalis saadaolevaid ettevõtlusalaseid materjale võiks olla võimalik kasutada ka koolitundides.

Kontaktide arvu suurendamiseks on vajalik ka täiendav reklaam teistes noorte seas populaarsetes portaalides (näiteks rate.ee).

Kellele:

Sihtrühmaks on peamiselt keskkooliastme õppurid ja õpetajad.

Koosmõju teiste tegevustega:

Portaalis olev informatsioon võiks olla ristviidetega aktiva.ee „täiskasvanute“ osadega, et vajadusel rohkem ja täiendavat infot leida. Toodetud kogemuslugude artiklite ja klippide ülesriputamise võimalus.

Elluviimine:

Koordineerida tuleb EAS poolt juba hallatava Aktiva.ee keskkonnaga, mille eest vastutajate üheks ülesandeks võiks olla ka noortele suunatud materjalide ettevalmistamine. Kasutada tuleks ka noorteorganisatsioonide abi (sent.ee), nii sisu haldamisel kui reklaamimisel.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Maht perioodiks	800 000 ¹¹
Väljund	Noortele ettevõtlust tutvustav infomaterjal portaalis loodud ja uuendatud regulaarselt 6 aasta jooksul.
Väljundi ühiku hind	*
Eeldatav kontaktide arv	5000
Kontakti hind	Alguses 40 krooni, hiljem oluliselt madalam
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Loodud on noortele suunatud infoportaal/alaportaal	Aktiva.ee toimetus	1 kvaliteetse ja asjakohase materjaliga portaal
Tulemus	Portaali külastatavus	Veebilehe statistika	20 000 külastust kuus

3.3. Suhtluskeskkonna tegevused noorte sihtrühmas

Kõige paremini kandub ka noorte seas nii informatsioon, oskused kui ka muutuvad hoiakud vahetu kontakti läbi. Selleks, et äratada huvi, on otstarbekas kasutada võistlusmomendi tekitamist, millest on lähtunud ka järgnevate tegevuste väljapakumisel.

	Tegevus	Väljund	Summa
Suhtluskeskkond	Teaduse populariseerimise koolide kaasatõmbamine läbi auhinnalise võistlusmängu	Igaastane võistlus koolide vahel	4 000 000
	Rakendusliku teaduse võistlus	1x aastas võistlusmäng koolide ja meeskondade vahel	1 000 000
	Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)	Igal aastal 1 üleriiklik nädal, mis hõlmab erinevaid üritusi ja koostööd (ülikoolid, koolid, teadustöö keskused, muuseumid ning ettevõtete, kogukonna ja koolide koostööprojektid)	6 000 000
	Teadusauhinnad	1 x aastas, koondada erinevaid teadusauhindu ühtseks, et saada rohkem tähelepanu	1 000 000
	Õpilasfirma võistluse toetamine	50% koolidest osaleb õpilasfirma võistlusel	5 000 000
	Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused	15 taotlusvooru alusel toetatud üritust	8 000 000
	Äriplaanide võistlus Ajujaht	Kogutakse kokku äriideed, millest parimatest arendatakse läbi koolituse äriplaanid.	15 000 000

¹¹ Toetuse tegelik summa peaks sõltuma sellest, kui suur on portaali toimetuse poolne sisuline ja rahaline panus. Algmaterjali loomiseks võiks kuluda orienteeruvalt 4-6 kuud, mille orienteeruv maksumus on toodud.

3.3.1. Teaduse populariseerimise võistlus koolidele

Miks: Tegevuse eesmärk on anda koolidele lisamotivatsiooni oma õpilastele intensiivselt pakkuda võimalust osaleda erinevates loodus- ja täppisteadustega seotud tegevustes ja üritustel.

Kuidas:

Üldhariduskoolide motiveerimine iga-aastase võistluse abil teaduskeskuste külastamiseks, esinejate õpilaste ette toomiseks, „teadustööde“ tegemiseks ja tulemuste väljaandmiseks. Programmis osalevate koolide seas loetakse kokku kui palju on seda tehtud ja antakse preemiaks parimatele kinkekaart vajalike seadmete soetamiseks, mida saaks kasutada õppetöös (näiteks füüsikaklassi varustus). Auhinnafond aastas võiks olla orienteeruvalt 500 000 krooni, lisanduvad programmi käivitamise kulud, mis on esimesel aastal suuremad.¹²

Kellele: Üldhariduskoolide õpilased ja õpetajad, peamiselt nooremas ja keskmises vanuseastmes.

Sünergia võimalused: Saab kajastada tulemusi meedias läbi kommunikatsiooniprogrammi, kõrgendada koolide ja noorte huvi osalemaks näiteks Archimedese poolt pakutavatel üritustel ning soodustada seeläbi programmide koosmõju. Lisaks osalevatele koolidele jõuab sõnum ka laiemale avalikkuseni.

Elluviimine: Esimesel aastal tuleb arvestada suurema panusega korralduse poolelt, et üritus käivitada. Korralduse jaoks peaks kasutama projekti juhtimise ja sisulise läbiviimise jaoks hanget, hilisematel on peamised organisatoorsed tegevused seotud koolide punktide arvestamisega ja auhindade jagamisega.

Maht perioodiks	4 000 000
Väljund	6 aastal korraldatud auhinnavõistlus koolide vahel
Ühe aasta hind	660 000
Eeldatav kontaktide arv	60 000
Kontakti hind	10 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Võistlused korraldatud	Tegevusaruanne	6 võistlust programmi jooksul
Tulemus	Osalevate koolide %	Võistlusele registreerumise aruanded	30% koolidest osaleb

¹² Iirimaal kasutatud formaadiga, kus alustati algklassidega, õpetajatele viidi eelnevalt läbi vastav koolitus, saab tutvuda vahearuande lisa 6 punkt 4.1 ja http://www.primaryscience.ie/site/about_background.php

3.3.2. Rakendusliku teaduse võistlus

Miks: Anda noortele tõuge tegeleda teadusprojektidega, pannes neid omavahel võistlema.

Kuidas: Viia läbi põhikooli viimastes klassides ja keskkoolis rakendusliku teaduse võistlus läbi praktiliste tegevuste (meisterdamine, masinate ehitamine, teadusprojektid). Võitjatele auhinnad, tšempionitiitel, tähelepanu jne. Toetusest kanda kulud auhindadeks, läbiviimiseks, kontaktide ja koostöö loomiseks Teadusühingu, Archimedese, ülikoolidega, kellel on kogemusi või huvi sarnaste võistluste läbiviimiseks (näiteks IT-kolledž robotite ehitamise võistlus)¹³.

Alguses võiks korraldada võistluse piloodina näiteks 10 koolis. Olulisemad ettevalmistavad tegevused on reklaam õpetajate seas ja teadusühingu või teiste partnerite kaasamine sisulise korralduse osas. Auhinnafond võiks kogumaksumusest moodustada 10% ja peaks pakkuma midagi nii osalevale koolile kui konkreetsele meeskonnale.

Kellele: Vastavalt valitud võistluse formaadile kas põhikooli või keskkooli tasemel õpilased.

Sünergia võimalused: Kasutada kommunikatsiooniprogrammi vahendeid ürituse reklaamimiseks ja kajastamiseks.

Elluviimine: Sarnaste ürituste korraldamise kogemus on olemas teadusühingul ja ülikoolidel, mistõttu tuleks neid maksimaalselt kaasata ürituste sisulise poole rakendamisel.

Maht perioodiks	1 000 000
Väljund	Igal aastal viia läbi rakendusliku teaduse võistlus.
Ühiku hind	170 000 aastas
Eeldatav kontaktide arv	40 000
Kontakti hind	4 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Võistlused korraldatud	Tegevusaruanne	6 võistlust programmi jooksul
Tulemus	Osalevate koolide %	Võistlusele registreerumise aruanded	30% koolidest osaleb programmi lõpuks

3.3.3. Üleriikliku teemanädala korraldamine

Miks: Saamaks suuremat meediakajastust toetada üleriiklikult samal ajal erinevate ürituste korraldamist, mis tutvustaks teadust või ettevõtlust. Sisu näeb ette, et õpilastel võimaldatakse

¹³ Sarnaseid võistlusi korraldatakse Irimaal ja Austraalias (Vahearuanne Lisa 6 punkt 4.4 ja <http://www.newcastle.edu.au/group/challenge/>)

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

õppida läbi vahetu kogemuse, interaktiivsete tegevuste ja mängulisuse. Samal õppida tundma kohalike olusid ja ettevõtteid käegakatsutavamaks muuta.

Kuidas: Ettevõtlusnädala või teadusnädala korraldamise toetamine, pakkudes võimalusi koolidele oma õpilastega osaleda kontsentreeritult nädalase perioodi vältel erinevatel üritustel. Toetatakse üleriiklikult, samal ajal kutsutakse esile eri maakondades sündmused (kohalikud ettevõtted koolides, näitused ühel ajal jne). Keskselt korraldajate poolt jagatakse näpunäiteid, kuidas tõmmata üritusele meedia tähelepanu, kuidas korraldada jne¹⁴. Kaasatud on korraga muuseumid, teadustöö keskused, koolid, kohalikud ettevõtted.

Alategevustena on soovitatavad koostööprojektid kohalike ettevõtete, kogukonna ja koolide vahel, mille käigus tutvustatakse mõnda eriala, ettevõtet, tootmist. Võimalikud tegevused on: ettevõtjate – õpilaste intervjuud/kohtumised, firmakülastused, õpilaste poolt ettevalmistatud presentatsioonid, grupitööd jne.

Sellelaadsed üritust on varem korraldatud näiteks Rapla maakondliku arengukeskuse poolt.

Kellele: Kõik üldharidus- aga ka kutsehariduskoolide õpilased, vähem ka nende lapsevanemad.

Sünergia võimalused: Kajastada sündmusi kommunikatsiooniprogrammis.

Elluviimine: Toetus on mõeldud üleriikliku koordineerimise jaoks, mõtete andmiseks, mida kohapeal teha, kuidas leida sobivaid üritusi jne. Koolide enda panus on siinkohal oluline, kasutades ära lapsevanemaid, hoolekogu. Programmi ülesandeks on pakkuda täiendavaid soovitusi ja ideid ning rahalist abi ürituste korralduse osas.

Maht perioodiks	6 000 000
Väljund	6 teemanädalat
Ühiku hind	1 000 000
Eeldatav kontaktide arv	100 000
Kontakti hind	10 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Ürituste arv	Tegevusaruanne	6 teemanädalat
Tulemus	Osalenud koolide arv	Tegevusaruanne	50% koolidest kaasatud
Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasiside küsitlus	Nii koolide kui ettevõtjate esindajad peavad üritusi kasulikuks

¹⁴ Sarnast Austraalia programmi on tutvustatud vahearuande Lisa 6 punktis 4.3, täiendav info http://www.abc.net.au/science/sweek/event_org/ ja <http://www.abc.net.au/science/>

3.3.4. Noorte teadlaste teadusauhinnad

Miks: Praegu olemasolevad noortele mõeldud teadusauhinnad võiksid paremini jõuda avalikkuse tähelepanu alla.¹⁵

Kuidas: Selleks, et tõmmata olemasolevatele auhindadele rohkem tähelepanu võiks nende jagamine toimuda läbimõeldult, ajaliselt kontsentreeritumalt ja suurema kajastusega. Soovitav on viia kokku teaduse populariseerimise eest antava auhinnaga. Noortele on sellistel auhindadel selgelt motiveeriv mõju, nii konkursil osalejatele kui ka teistele kes seda näevad. Oluline on muuta valimine ning auhindade väljakuulutamine atraktiivseks ja väljapaistvaks.

Kellele: Keskkooliõpilased ja tudengid.

Sünergia võimalused: Kajastada oluliselt rohkem läbi kommunikatsiooniprogrammi.

Elluviimine: Koostöö Archimedesega, kelle poolt viiakse läbi teadusele tähelepanu tõmbamise auhinnakonkursse.

Maht perioodiks	1 000 000 ¹⁶
Väljund	Terviklik teadusauhinnade jagamise üritus igal aastal
Ühiku hind	*
Eeldatav kontaktide arv	2000 osalejat erinevates kategooriates igal aastal
Kontakti hind	85 krooni aastas
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Auhindadele kandideerijate arv	Tegevusaruanded	2000
Väljund	Kajastus meedias	Meediamonitoring	3-4 kajastust aastas olulisemates väljaannetes ja telekanalitel
Tulemus	Konkursil osalenute rahulolu	Tagasiside küsitlus	80% vastanutest on väga rahul
Tulemus	Meediakajastuste loetavus/vaadatavus	Meediamonitoring	30% võimalikust laiemast sihtrühmast luges/nägi

¹⁵ Auhindade tähtsustamist tutvustab vahearuande lisa 6 punktis 4.2 toodud näide <https://sciencegrants.dest.gov.au/scienceprize/Pages/Home.aspx>

¹⁶ Täpne rahaline panus sõltub koostööst ja kokkulepetest Archimedesega.

3.3.5. Õpilasfirmade võistluse toetamine

Miks: Tegemist on ühe edukama ja hästi sissetöötatud formaadiga võistlusega, millele võiks saavutada laiema kandepinna ja osalejate arvu.

Kuidas: Toetada juba olemasolevad Junior Achievement poolt veetavat „Õpilasfirma“ võistlust, muutes seda suuremaks ja veelgi tähelepanavamaks. Oluline on suurema hulga koolide kaasamine võistlusesse, praegu osaleb vaid 10%.

Kellele: Keskkooliõpilased, põhikooli vanem aste ja nende õpetajad.

Sünergia võimalused: Kajastada kommunikatsiooniprogrammi alt nii reklaami tehes, tulemusi tutvustades, kui ka edukate näidete tutvustamist, mis on reaalsusse jõudnud (näiteks pehme helkur).

Elluviimine:

Maht perioodiks	5 000 000
Väljund	6 õpilasfirma võistlust
Ühiku hind	830 000
Eeldatav kontaktide arv	1500 aastas
Kontakti hind	553 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Ürituste arv	Tegevusaruanne	6 aastal õpilasfirma võistlused
Tulemus	Sihtrühma osalejate arv	Tegevusaruanne	50% koolidest osaleb võistlusel

3.3.6. Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused

Miks: Olemas on palju noortega tegelevaid heade ideede ja võimetega organisatsioone. Noortelt – noortele algatusel põhinevatel üritustel on suur potentsiaal, sest nad on võrdlemisi väikeste korralduskuludega kasutades peamiselt elluviijate endi initsiatiivi.

Kuidas: Toetada erinevate noorteorganisatsioonide poolt korraldatavaid üritusi, mis peaksid jääma sisult ettevõtluse, uuenduse, ekspordi ja juhtimise teadlikkuse tõstmise piiridesse. Juhtimisvaldkonnas on võimalik pakkuda toetust ka tudengite tegevustele.

Sobivad näited varasemast on AIESEC „Klapid eest“, „Õpilasest ettevõtjaks“, „Töövarjupäev“, Pärnu Konverentside „Lahe koolipäev“, TTÜ „Juhtimisaju“.

Kriteeriumitega võiks soodustada noorteorganisatsioonide koostööd, et projektide mahud oleksid suuremad ja kaasaksid rohkem osapooli.

Kellele: Koolide õpilased ja tudengid.

Sünergia võimalused: Kajastada kommunikatsiooniprogrammis ürituste tulemusi.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Elluviimine: Korraldada taotlusvoorud erinevate ürituste ideede rahastamiseks, kuna siin ei ole vajalik täpselt ette kirjutada tegevusi ja mitte seeläbi piirata võimalike korraldajate loovust.

Maht perioodiks	8 000 000
Väljund	18 korraldatud üritust
Ühiku hind	450 000
Eeldatav kontaktide arv	150 (keskmiselt ürituse kohta)
Kontakti hind	3000 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Ürituste arv	Projektide aruandlus	18
Väljund	Osalejate arv	Projektide aruandlus	2250
Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasiside küsitlus	80% osalejatest on tulemuslikkusega väga rahul

3.3.7. Äriplaanide võistlus (Ajujaht)

Miks: Heade ideede esitamise ja edasiarendamise soodustamine.

Kuidas: Kogutakse kokku hulk äriideid (100), mille seast valitakse välja parimad (25), mille koostanud meeskondadega toimub rida jätkutegevusi põhjalike koolituste näol, mille käigus valmivad äriplaanid. Lõpuks hinnatakse äriplaanid ja valitakse välja parimad autasustamiseks.

Kellele: Peamiselt on suunatud noortele, tudengitele, kuid lisaks on võimalik osaleda ka töötavatel inimestel, sidudes seda tegevust täiskasvanute sihtrühmaga.

Sünergia võimalused: Kajastada kommunikatsiooniprogrammis ürituste tulemusi.

Elluviimine: Konkursi korraldamise osas on juba kogemused olemas, neid tuleb maksimaalselt ära kasutada ja kooskõlastatult kommunikatsiooniprogrammiga tõmmata suuremat tähelepanu, et tõsta populaarsust.

Maht perioodiks	15 000 000
Väljund	Igaastane äriplaanide võistlus
Ühiku hind	2 300 000
Eeldatav kontaktide arv	1000
Kontakti hind	2300
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Võistluste arv	Tegevusaruandlus	1 võistlus igal aastal
Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasisideküsitlus	80% osalenutest peab tulemuslikkust väga heaks

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Tulemus	Meediakajastuste hulk	Meediamonitooring	Ürituse kohta ilmub vähemalt 2 pikemat artiklit aastas
---------	-----------------------	-------------------	--

Lisaks väljatoodud tegevustele peame oluliseks juhtida tähelepanu veel noorte sihtrühma jaoks olulisele tegevusele, mis vajab rakendamist poliitikakujundajate koostöös.

3.3.8. Õpetajate suunamine ettevõtlusega seotud ja atraktiivsete õppevõtete poole

Miks: Erinevates õppeainetes on võimalik kasutada ettevõtlusalaseid näiteid, loodustäppisteaduste õpetamisel on uudsete ja atraktiivsete meetodite kohta informeerimine olnud küsitlustest saadud tagasiside põhjal väga oluline ja leiab praktikas kasutust.

Kuidas: Võimalused sekkumiseks sõltuvad õpetajate spetsialiseerumisest. Loodus- ja täppisteaduste õpetajatele tuleks aidata teha kättesaadavaks info ja anda näpunäiteid, kuidas muuta õpetamist atraktiivsemaks, tutvustada vastavad meetodid¹⁷. Muude erialade õpetajatele tuua näiteid viisidest, kuidas siduda igapäevast materjali ettevõtlusega.

Kuna selle valdkonnaga tegeleb peamiselt HTM, siis on vajalik tihe koostöö, et leida sobivad võimalused vastavate koolituste korraldamiseks või materjalide levitamiseks.

Kellele: Kõikide haridustasemetega õpetajad.

Sünergia võimalused: Õpetajate taseme arendamine peab toimuma koos teiste noortele suunatud tegevustega, võimendades teineteist, näiteks erinevatel võistlustel osalemise toetamine õpetajate poolt. Poliitikakujundajate sihtrühmast peaks leidma rahastamist koostöötegevused HTM-iga.

Elluviimine: Eelkõige on oluline teha koostööd HTM-iga, et teavitada neid vajadusest ning pakkuda vastavasisulistele tegevustele toetust näiteks pilootprojektidena seni kui HTM seda veel ise ei tee.

Maht perioodiks ¹⁸	NA
Väljund	2-3 õppeseminari õpetajatele

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Ürituste arv	Projektiaruandlus	1 loodus- ja täppisteaduste ning 1 ettevõtluse õpetamist käsitlev üritus
Tulemus	Osalenute positiivne tagasiside	Tagasiside küsitlus	80% kasutab õpitut igapäevatoos

¹⁷ Suurt tähelepanu pööratakse sarnastele tegevustele Austraalia programmis, millega saab tutvuda vahearuarande lisa 6 punkt 4.13 <http://backingaus.innovation.gov.au/2004/skills/boosting.htm>

¹⁸ Tegemist võiks olla ka EASi ja MKMi poolse mõjutustegevusega, et HTM sobivaid üritusi korraldaks. Rahalised vahendid mõjutamiseks on ettenähtud poliitikakujundajate sihtrühmas seotud osapoolte üritusesarjade all.

4. Potentsiaalsed ettevõtjad: täiskasvanud

Potentsiaalsete ettevõtjate teine alarühm lisaks noortele on täiskasvanud, kes on hõivatud palgatööga või on töötud. Tegemist on suurima sihtrühmaga, kuhu kuulub vastavalt 604 000 ja 28 700 inimest 2008. aasta I kvartali seisuga.

Eesmärgiks on kujundada sihtrühmas positiivsemad hoiakud ning suurenenud huvi ja teadmised ettevõtlusega alustamise suhtes. Selleks kasutatava teabe sisu peab olema vastav sihtrühma mitmekesisusele, mis tähendab, et sinna kuulub nii praeguseid juhte, spetsialiste kui ka momendil mittetöötavaid inimesi. Lisaks jaguneb sihtrühm aktiivselt infot otsivateks ja passiivseteks. See tähendab, et esimeste otsingutele tuleb pakkuda vastuseks kvaliteetset ja hästileitavat teavet, teistes tuleb huvi äratada. Antud sihtrühma näol on põhimõtteliselt tegemist ka laiema avalikkusega, nendeni jõuavad ka teistele sihtrühmadele kommunikatsiooniprogrammi kaudu suunatud sõnumid.

4.1. Kommunikatsiooniprogramm täiskasvanute sihtrühmas

Täiskasvanute sihtrühmale kommunikatsiooniprogrammi abil suunatud tegevused on ülevaatlikult järgmised:

	Tegevus	Väljund	Summa
Kommunikatsiooni programm	Arvamus ja kogemuslood üleriiklikes väljaannetes	6 aastas, (6 aasta jooksul) 6 kogemuslugude komplekti aastas (6 aasta jooksul)	1 000 000
	Telesaade kogemuslood/videoklipid (regulaarselt populaarsetes olemasolevates saadetes, näiteks uudistesaadetes)	2 kogemuslugude "komplekti" (6 a jooksul)	1 500 000

4.1.1. Arvamus- ja kogemuslood trükimeedias

Miks: Massimeediakanalite kasutamine on soodsaim viis viia sõnum paljudeni.

Kuidas: Sarnaselt teiste sihtrühmadega edastada loetavate päevalehtede kaudu ja arvamusliidrite abil ettevõtlikkust ja üldist uuendusmeelsust propageerivaid artikleid. Kogemuslugude väljalimise puhul võiks olla rõhk varasemate palgatöötajate või ka töötute ettevõtlusega alustamise tutvustamisel, nii selle probleemide kui ka edukuse kohapealt.

Kellele: Sõnumite kitsamad sihtrühmad on ühelt poolt nende palgatöötajate ja töötute täiendav mõjutamine, kes on juba kaalunud oma ettevõtlusega alustamist, aga ka kõigi ülejäänute hoiakute muutmist ettevõtluse suhtes. Töötute sihtrühma all tuleb eraldi silmas pidada nii kogemustega spetsialiste, kes on näiteks ajutiselt tööturult kõrval kui ka ilma erilise väljaõppeta inimesi.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Koosmõju teiste tegevustega:

Artiklite sisu saab kasutada mingil määral ka ajakirjas HEI, samuti teleklippide jaoks.

Elluviimine:

Sarnaselt teiste sihtrühmade kommunikatsiooniprogrammile, peaks olema koondunud sisuline vastutus EAS-is ühe spetsialisti kätte, kes koostöös lepingupartneriga jälgiks, et sõnumid artiklitesse jõuaks ja ka avaldatakse.

Maht perioodiks	1 000 000
Väljund	6 aasta jooksul 12 arvamus-ja kogemuslugu aastas
Väljundi ühiku hind	10 – 15 tuhat krooni ühe artikli või loo kohta
Eeldatav kontaktide arv	30 000
Kontakti hind	0,5 krooni
Prioriteetsus	II

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljundi	Artiklite arv	Statistika pidamine	12 x aastas
Tulemus	Loetavus	Pisteline meediamonitooring	30 000

4.1.2. Edu- ja kogemuslood populaarsetes telesaadetes:

Miks: Anda edasi soovitud sõnumit juba niigi vaadatavate saadete ajal, et tõsta mõjutatute hulka.

Kuidas: Saatelõigud uutest julgetest sammudest ja ideedest, kuidas on senised palgatöötajad asunud tegutsema ettevõtluses. Samuti võiks tuua näiteid sarnastest kogemustest töötute puhul. Saatelõikude sisu peaks olema ka päevakajaline, siduda seda teiste tähelepanu tõmbavate üritustega.

Kogemuslugusid võiks regulaarsete saatelõikudena viia mõne uudistesaaate formaadi juurde ning näida neid regulaarselt (näiteks kord nädalas).

Põnevamaid edu- või kogemuslugusid tuleks ka populaarsematesse saadetes suunata. Üheks võimalikuks kohaks kogemuslugudele on saade „Pealtnägija“.

Kellele: Potentsiaalsed ettevõtjad aga ka kõik teised täiskasvanud: palgatöötajad ja töötud.

Koostöö võimalused: Edu ja kogemuslugude kogumine HEI ja ülejäänud trükimeedia jaoks toodetud materjalist. Sünergia tekib sama formaadi kasutamist erinevate sihtrühmade jaoks.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Elluviimine: Saavutada kokkulepe sobiva uudistesaaatega või kasutada hanget nii saatelõikude tootmiseks kui ka eetrisse jõudmise korraldamiseks partneri leidmisel. Populaarsete saadeteeni tuleb ideed EAS poolt ise viia.

Maht perioodiks	1 500 000
Väljund	3-4 saatelõiku, mis tutvustavad kogemusi.
Ühe klipi eeldatav hind	65 000
Eeldatav kontaktide arv	130 000
Kontakti hind	0,5 krooni
Prioriteetsus	I

Möödikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Klippide arv	Statistika pidamine	24
	Klippide kestvus	Statistika pidamine	5- 10 minutit
Tulemus	Vaatajate arv	Pisteline telemonitooring	120 000

4.2. Omameedia täiskasvanute sihtrühmas

Infoportaalid ettevõtlusega alustamiseks ja samuti töötute teavitamise viisid on juba väljatöötatud, seega on oluline tõsta nende nähtavust ja sisulist kvaliteeti.

	Tegevus	Väljund	Summa
Omameedia	Aktiva.ee täiendamine ja külastuste arvu suurendamine	Koondada ja täiendada valdkondade järgi süstematiseeritud potentsiaalsetele ettevõtjatele suunatud informatsiooni ja seda aktiivselt reklaamida	1 500 000
	Töötute suunamine ettevõtlusse	Infomaterjalide loomine ja kättesaadavaks tegemine tööportaalides ja nõustamis- ning infokeskustes	1 500 000

Aktiva.ee täiendamine ja külastuste arvu suurendamine

Miks: Internet on peamisi informatsioonikanaleid jaoks inimestele, kes juba mingit huvi tunnevad, mistõttu peaks seal olema kättesaadav adekvaatne ja hästi struktureeritud info ettevõtlusega alustamise kohta.

Kuidas:

Seonduvalt aktiva.ee portaali informatsiooni uuendamisega tuleks suunata eraldi tähelepanu potentsiaalsetele ettevõtjatele mõeldud materjalidele ja selle esitamise vormile. Tähtis on selles osas EAS sisene koostöö aktiva.ee toimetuse ja sisuliselt ettevõtluse propageerimisega tegelevate inimeste vahel.

Suuremat tähelepanu saab saavutada koostöös ettevõtjate sihtrühmas välja pakutud portaali uudisterubriigi viimisega näiteks delfi.ee *co-saidiks*. Lisaks võiks täiendavat reklaami kasutada näiteks tööportaalides (cvkeskus.ee).

Kellele:

Sihtrühmaks on potentsiaalsete ettevõtjate täiskasvanute grupp.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Koosmõju teiste tegevustega:

Portaalis võiks olla ka kommunikatsiooniprogrammi kogemuslugude artiklite ja klippide ülesriputamise võimalus.

Elluviimine:

Koordineerida tuleb EAS poolt juba hallatava Aktiva.ee keskkonnaga. Programmiga seotud osapoolte omavaheline koostöö on oluline, et tagada informatsiooni uuenemine ja kogu aktiva.ee kontseptsiooni sobivus käesoleva programmi eesmärkide saavutamise toetamiseks.

Maht perioodiks	1 500 000 ¹⁹
Väljund	Potentsiaalsele ettevõtjale suunatud info portaalis loodud ja uuendatud, lisaks toimunud reklaamikampaania.
Väljundi ühiku hind	20 000 (kuu kohta)*
Eeldatav kontaktide arv	40 000 (kuus)
Kontakti hind	0,5 krooni
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljundi	Täiendatud on alustava ettevõtja portaali	Aktiva.ee toimetus	1 kvaliteetse ja asjakohase materjaliga portaal
Tulemus	Portaali külastatavus	Veebilehe statistika	20 000 külastust kuus

4.2.1. Töötute suunamine ettevõtlusse

Miks: Töötus on tõenäoliselt taaskasvav probleem majandusarengute valguses, samuti on selle sihtrühma hulgas kasvav ka potentsiaalsete ettevõtjate hulk.

Kuidas: Anda informatsiooni ettevõtluse kohta kui sobilikust alternatiivist palgatööle. Varasemad pilootprogrammid selles valdkonnas on andnud märkimisväärsed tulemusi.

Kellele: Töötud, eelkõige kvalifikatsiooni omavad, kes pöörduvad tööturule tagasi peale lapsepuhkust, samuti koondatud või muul põhjusel töö kaotanud.

Sünergia võimalused: Kajastada kommunikatsiooniprogrammis projekti tulemusi.

¹⁹ Toetuse tegelik summa peaks sõltuma sellest, kui suur on Aktiva.ee toimetuse poolne sisuline ja rahaline panus. Algmaterjali loomiseks ja reklaamiks võiks kuluda orienteeruvalt 4-6 kuud, mille orienteeruv maksumus on toodud.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Elluviimine: Teha tihedat koostööd Sotsiaalministeeriumi, Tööturuameti ja SA Innovega, kes on samas valdkonnas ka varem tegutsenud ja jätkab ka 2007 - 2013. Samuti antakse ESF-ist uuel perioodil ettevõtlustoetust töötutele.

Maht perioodiks	1 500 000
Väljund	Informatsioon tehtud kättesaadavaks tööportaalides ja töötute nõustamiskeskustes
Eeldatav kontaktide arv	20 000 (keskmiselt aastas)
Kontakti hind	75 krooni
Prioriteetsus	II

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Väljatöötatud materjalid	Projektiaruandlus	Info on kättesaadav veebikeskkonnas ja nõustamiskeskustes
Tulemus	Oma ettevõtlust alustanud töötute arv	Statistika	Ettevõtlusega alustanud töötute osakaalu suurendamine 50% võrra.

4.3. Suhtluskeskkonna tegevused täiskasvanute sihtrühmas

Nagu projekti II faasis koostatud kontseptsioonis on välja toodud, ei ole suhtluskeskkonna loomise tegevuste toetamine täiskasvanute sihtrühmas peamine prioriteet. Tabelis on välja toodud kaks võimalust, mida siiski vajadusel alternatiividena kaaluda võib. Palgatöötajate puhul on igapäevatööga tegelemise kõrval raske leida aega sisuliselt äritegevusega alustamist tutvustavate üritustel osalemise jaoks. Samuti on juba ürituse reklaamile kuluvad summad väga mahukad. Senikogetu põhjal aga osalemise vastu näiteks ettevõtlusnädalal huvi on. Edaspidi on soovitatav täpsemalt uurida, kes on nendel üritustel osalejad, kas tegemist on soovitava sihtrühma esindajatega. Mõelda võiks ka aga hoopis osalemisele teistel Eestis toimuvatel messidel, millel on koos sobiv sihtrühm (disain, ehitus, sisustus, IT ja teised erinevad tooted).

	Tegevus	Väljund	Summa
Suhtluskeskkond	Ettevõtlusnädal	Üritused Eesti maakondlikes tōmbekeskustes	* 800 000 aastas + teavituskampaania
	Osalemine olemasolevatel messidel	EAS ettevõtlusega tegelemist ja ka toetusvõimalusi tutvustav väljapanek ja esitlused	* Messipinna m2 hind orienteeruvalt 1000, lisandub osalustasu ca 5000.- (summad sisustusmessi näitel)

5. Poliitikakujundajad

Poliitikakujundajate sihtrühm jaguneb laiemalt võttes kolmeks alamsihtrühmaks:

1. Programmi elluviimisega seotud osapooled
2. Otsustajad
3. Spetsialistid

Programmiga **seotud osapoolte** all on silmas peetud programmi teemadega hõlmatud osapoolte ringi Eestis. Järgnevalt on välja toodud nägemus programmi jaoks olulistest teemadest ning osapooltest, keda teemade juures kaasata tuleks.

Temaatika	Seotud osapooled
Ettevõtlusharidus	Programmi liikmed, teemaga seotud EAS ja MKM töötajad, Haridus- ja Teadusministeerium, Junior Achievement, SENT, Innove, Tartu Ülikool, Pedagoogikaülikool.
Teaduse populariseerimine (sh ka loodus- ja täppisteaduste õpetajate koolitamine)	Programmi liikmed, teemaga seotud EAS ja MKM töötajad, Haridus- ja Teadusministeerium, Archimedes, Tartu Ülikool, Pedagoogikaülikool, aktiivsemad teaduse populariseerijad.
Tulevikuseire	Arengufond, Programmi liikmed, teemaga seotud EAS ja MKM töötajad, Haridus- ja Teadusministeerium, erialaliidud
Erialaliitude kompetentsi kasvatamine	Programmi liikmed, teemaga seotud EAS ja MKM töötajad, Arengufond, Riigikantselei, Kaubandus- ja tööstuskoda.
Ettevõtete ja ülikoolide vahelise koostöö arendamine	Programmi liikmed, teemaga seotud EAS ja MKM töötajad, Haridus- ja Teadusministeerium, Käimaolevate ja plaanitavate koostööprogrammide rakendajad, Archimedes, Ettevõtete esindajad.

Iga teemavaldkonna puhul tuleks kaaluda ka tähtsamate Eesti ja Välisriikide teoreetikute ning teemavaldkonnas edukate välisriikide kogemustega praktiseerijate kaasamist.

Hinnanguliselt võik selle sihtrühma suurus ulatuda 200 inimeseni, arvestades, et iga teema juures on seotud osapoolte ring ligikaudu 30 inimest (sõltuvalt teemast võib neid olla ka rohkem või vähem).

Otsustajateks peetakse antud programmi mõistes parlamendi ja valitsuse liikmeid ning tippametnikke (ministeeriumite kantserid ja alakantserid ning teised tähtsamad juhid ministeeriumites ja riigiametites). Hinnanguliselt on otsustajaid 300 ringis.

Spetsialistideks loetakse avalikus sektoris töötavaid teadlikkuse programmi seisukohast oluliste teemadega seotud laiemat ametnike ringi.

Programmi elluviimisega seotud osapooltele ja otsustajatele tehakse tegevusi nii kommunikatsiooni-, omameedia kui ka suhtluskeskkonna programmi alt. Spetsialistide hoiakute mõjutamine käib eelkõige kommunikatsiooniprogrammi ja omameedia kaudu. Täpsemalt on poliitikakujundajate sihtrühmas tehtavaid tegevusi kirjeldatud järgnevalt.

5.1. Kommunikatsiooniprogramm poliitikakujundajate sihtrühmas

Kommunikatsiooniprogramm otseselt poliitikakujundajatele mõeldud arvamus- ja kogemuslugusid ei avaldata. Teistes sihtrühmades kajastatavate arvamus- ja kogemuslood mõjutavad ka antud sihtrühma. Eraldiseisva tegevusena poliitikakujundajate sihtrühma kommunikatsiooniprogrammis on uuendusmeelseima poliitiku valimine.

	Tegevused	Väljundid	Summa
Kommunikatsiooni-programm	Teiste sihtrühmade arvamus ja -edulood mõjutavad ka poliitikakujundajaid.		-
	Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine	Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimiste kajastamine meedias	450 000

5.1.1. Uuendusmeelseima poliitiku valimine

Miks: Ettevõtmine aitab tunnustada uuendustele orienteeritud poliitikuid. Samuti annab säärane üritus võimaluse läbi meediakajastuse tõsta uuendusmeelsuse olulisust laiemalt.

Kuidas: Uuendusmeelseima poliitiku valimine võiks toimuda kord aastas.

Valimisele peaks eelnema kandidaatide esitamine, mis võimaldaks üritusele pikemat meediakajastust. Kandidatuuri esitamise võimalus võiks olla selleks moodustatud komisjonil, kuhu kuuluksid esindajad ajakirjandusest, arvamusliidritest, ühiskonnategelastest, ettevõtjatest ning kõrgematest ametnikest. Sama komisjon võiks lõpuks uuendusmeelseima poliitiku ka välja valida.

Arvamusliidrite ja ajakirjanike kaasamine komisjoni võimaldaks lihtsamini meediakajastust saada.

Kandidatuuri ajal võiks toimuda mõnes populaarses veebis rahvaküsitlus uuendusmeelseima poliitiku kohta, mis tõstaks tähelepanu üritusele veelgi (näiteks postimees.ee-s). Paralleelselt saaks kajastada ka kontsentreeritumas mahus artikleid ja arvamusi uuendusmeelsuse olulisusest Eestile.

Kellele: Kitsamalt oleks uuendusmeelseima poliitiku valimine suunatud otsustajate sihtrühmale. Läbi meediakajastuste saaks teematikat lihtsamini avada ka laiemas ringis.

Sünergia võimalused: Üritus võimaldab kajastusi nii trüki, raadio kui telemeedias. Uuendusmeelseimast poliitikuks võiks ilmuda artikkel ajakirjas HEI.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Elluviimine: Uuendusmeelseima poliitiku valimise korraldamise oleks mõistlik kaasata kommunikatsioonipartner. Ürituse tehniline asjaajamine (žürii kokkukutsumine, valimispäeva määramine jne.) võiks jääda EAS- i õlule.

Maht perioodiks	450 000 ²⁰
Väljund	Iga- aastased valimised 6 aasta jooksul
Ühe valimise eeldatav hind	75 000
Eeldatav kogukontaktide arv	50 000
Kontakti hind	1,88
Prioriteetsus	I

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Valimiste arv	Statistika pidamine	1 kord aastas 6 aasta jooksul
	Kajastuste arv trükimeedias	Statistika pidamine	5
	Kajastuste arv teles	Statistika pidamine	2
	Kajastuste arv raadios	Statistika pidamine	1
Tulemus	Artiklite lugemus	Meedia- monitooring	20 000
	Vaatajaid teles	Meedia- monitooring	100 000
	Kuulajaid raadios	Meedia- monitooring	10 000

5.2. Omameedia poliitikakujundajate sihtrühmas

Omameedia programmis on poliitikakujundajatele suunatud tegevusteks ajakirja HEI väljaandmine, uuringute läbiviimine ning uuringutulemuste ning tähtsamate programmideemadega seotud uudiste personaalne levitamine.

	Tegevused	Väljundid	Summa
Omameedia	HEI ja Inseneeria liitmine ning ilmumine üleriikliku vahelehenä	6x aastas, 5 aastat	20 000 000
	Uuringute läbiviimine		3 000 000
	Tulevikuseire arendamine		3 000 000
	Personaalsed uudiskirjad	"Teavituskirjade" koostamine ja levitamine	720 000

²⁰ Kuludesse on arvatud veebiküsitluse orienteeruv kuuajaline ülevaaleku hind ning 50 000 krooni jooksvate kulude katmiseks.

5.2.1. Ajakiri HEI

Miks: Ajakirja väljaandmine on võrreldes olemasolevate meediakanalitega võrdlemisi kallis tegevus, kuid huvitavate lugude leidmiseks ja kajastamiseks ning arvamusiidrite tekitamiseks oluline vahend. Ajakirjale toodetav sisu võimaldab palju kasutusvõimalusi programmi teistes osades.

Kuidas: Praegusel kujul on HEI „elitaarajakiri“, jõudes väga väikese hulga lugejateni (4000). Arvestades, et ajakiri on kvaliteetse ja huvitava sisuga, mis pakuks huvi ning võimaldaks teadlikkust tõsta ka laiemas ringkonnas, oleks mõistlik viia ajakiri suurema hulga lugejaskonnani. Samuti aitaks ajakirja laiem levitamine kordades vähendada ajakirja kontakthinda, kuna juurdetiražeerimine on sisu tootmise kõrval vähekulukas. Seetõttu soovitame ajakirja ilmumist mõne suure tiraažiga üleriigilise lehe vahelehenena. Ühe võimalusena võiks kaaluda ka HEI ilmumist igakuiselt, kuid sellevõrra õhema sisuga. Võimalik on ka trükipaberile kuluva summa alandamine paberi kvaliteedi arvelt.

Ka laiemal tiražeerimisel on ajakirja kontakthind teiste infokandjatega võrreldes suur. Seetõttu soovitame praeguse kahe ajakirja (HEI ja Inseneria) asemel välja anda vaid üht. Olulisemad artiklid Inseneriast oleks võimalik liita HEI-ga.

Ajakiri peaks olema mõistlikul kujul loetav ka veebis. Võimalus on viia HEI lood ka audioformaati, kuna oluliselt on suurenemas huvi sellisel kujul info tarbimise järele (näiteks liiklusummikutes, tööle-koju sõites).

Kellele: Ajakiri oli varem mõeldud eelkõige poliitikakujundajatele. Viies ajakirja üleriigilise lehe vaheleheks, on võimalik mõjutada suures osas ka ettevõtjate ja vanema vanuseastme potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma.

Sünergia võimalused: HEI jaoks toodetud materjali on edukalt võimalik kasutada kommunikatsiooniprogrammis ja vastupidi. Samuti on HEI kaudu võimalik viia suhtluskeskkonna ürituste infot sihtrühmadeni ning sisustada HEI veerge suhtluskeskkonna ürituste järelkajaga.

Elluviimine: HEI koostamine ja trükkimine peaks toimuma läbi hanke. HEI jaoks materjali leidmine ja kvaliteetse sisu tagamine nõuab pingutust aga ka programmi rakendajatelt.

Maht perioodiks	20 000 000
Väljund	6- 10 ajakirja aastas, 5 aasta jooksul
Ühe numbriga seotud kulud	600 000
Kontaktide arv 40 000 tiraaži korral kuus	80 000
Kontakti hind	7.5 krooni ²¹
Prioriteetsus	I

²¹ Kontakthind HEI jäämisel 5000 tiraaži juurde (eeldatav kontaktide arv 10 000) on ligi 10 korda suurem ehk 60 krooni

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Numbrite arv aastas	Statistika pidamine	6
	Numbri tiraaž	Statistika pidamine	40 000
Tulemus	Ajakirja lugejate arv	Meediamonitooring	80 000

5.2.2. Uuringute läbiviimine ja tulemuste levitamine

Miks: Uuringud on vahendiks programmivaldkondade käekäigu jälgimisel ja juhtimisel. Uuringutulemuste levitamine on ka üheks usaldusväärseks mooduseks mõjutada poliitikakujundajate otsuseid. Uuringute tulemusi on võimalik ära kasutada meediakajastuse saamiseks ning uuringutulemuste levitamine on üheks teadlikkuse tõstmise võimaluseks.

Kuidas: Uuringuid tuleks teha vastavalt vajadusele valdkondades, mis ei ole kaetud teistest allikatest. Antud programmi alt oleks võimalus teha vajalikke ekspordi- ja juhtimisuuringuid. Vajadusel ka teiste teadlikkuse valdkonna uuringuid või kombineeritud uuringuid.

Rahastada võiks väiksemamahulisi (näiteks omnibuss-tüüpi uuringuid), mis oleksid head vahendid meediakajastuse saamiseks. Samas on võimalus läbi viia ka suuremaid ja sügavamaid uuringuid.

Uuringud on heaks võimaluseks saada meediakajastust ning organiseerida tuleks ka uuringutulemuste personaalne levitamine poliitikakujundajate sihtrühmas (täpsemalt kirjeldatud järgmises punktis).

Uuringute puhul on olulisem nende põhiliste punktide kokkuvõtmine ja edastamine huvitatud osapooltele, kui nende trükkimine ja sel kujul edastamine.

Kellele: Uuringutulemuste levitamine nii poliitikakujundajate sihtrühmas kui laiemale ringile läbi massimeedia.

Sünergia võimalused: Uuringutulemuste ärakasutamine päevakajaliste uudiste tekitamiseks.

Elluviimine: Uuringute teostamine toimuks hankega. Uuringutulemuste levitamisel on oluline sihtrühmade kontaktibaaside olemasolu tagamine ning personaalse levitamise korraldamine (tulemuste koondamine ja kujundamine on võimalik delegeerida välja).

Maht perioodiks	3 000 000 ²²
Väljund	2 suuremat ja 3 väiksemat uuringut
Ühe uuringu eeldatav hind	Suur uuring 750 000 Väike uuring 50 000
Eeldatav kogukontaktide arv	38 000

²² Ei sisalda personaalse levitamise kulutusi.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Kontakti hind	Väike uuring: 1,3 krooni Suur uuring: 20 krooni
Prioriteetsus	II

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Uuringute arv	Statistika pidamine	3
	Uuringute põhjal saadud kajastuste arv	Statistika pidamine	15
Tulemus	Uuringute loetavus	Veebilehe statistika linkide avamise kohta.	100
	Kajastuste lugejaid	Meedia monitooring	38 000

5.2.3. Personaalsed uudiskirjad

Miks: Personaalsed uudiskirjad on vajalikud uuringutulemuste ning teiste programmivaldkonna temaatikatega seotud uudiste kokkuvõtteks ja järjepidevaks levitamiseks. Uudiskirjades saab teemadele läheneda poliitikakujundajatele sobivast vaatenurgast.

Kuidas: Personaalne teavitamine võiks toimuda nii seotud osapoolte ringis, otsustajate sihtrühmale kui võimaluse korral ka teemavaldkondadega seotud spetsialistide hulgas.

Otsustajate sihtrühmas tähendaksid personaale levitamine regulaarselt (kord kuus või kord kahe kuu jooksul) uudiskirja e-mailile, mis sisaldaks kokkuvõetud uuringutulemusi (nii Eestis läbiviidud uuringud kui Euroopa võrdlevad uuringud) ja uudiseid programmideemade läbimurrete ja tähtsamate ürituste kohta. Uudiskirjad võiksid sisaldada ka ettevõtluse, innovatsiooni, juhtimise ja ekspordi edendamiseks tehtud edukate programmide näiteid välisriikidest. Uudiskiri ei tohiks olla liialt pikk, võtma kokku olulised punktid ning võimaldama linkide kaudu huvi korral temaatika kohta rohkem lugeda. Uudiskirjade kujundus peaks kaasa aitama nende kergele hoomatavusele.

Programmiga seotud osapooltele mõeldud kirjades võiks teha kokkuvõtteid üheskoos läbiviidud ettevõtmistest, levitada infot õppereisidelt kaasatoodud teadmistest. Samuti võiks osapooltele tutvustada läbiviidud ja tulevasi teadlikkuse programmi ettevõtmisi ja üritusi. Kirjad võiksid sisaldada ka infot ja uudiseid vastava temaatika kohta maailmapraktikas. Seotud osapooltele saadetavad „kokkuvõtted“ võivad olla vähem formaalsed.

Valdkondlike spetsialistide ringi on mõnevõrra keeruline kindlaks teha, kuid kontaktide olemasolul võiks infokirju saata ka valdkondlikele spetsialistidele. Need võiksid sisaldada valdkonnaspetsiifiliste uuringute kokkuvõtteid ning teisi valdkondlikke uudiseid.

Kellele: Otsustajatele, seotud osapooltele ja võimalusel ka temaatikaga seotud spetsialistidele.

Sünergia võimalused: Kooskäimised võimaldavad saada materjali uudiskirjadeks. Uudiskirjadeks koondatud materjali on osaliselt võimalik levitada ka massimeedias või kirjutada sellest artikkel ajakirjas HEI.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Uudiskirjad kasutaksid uuringu tulemusi ning kogemuste kaudu omandatud infot.

Elluviimine: Üritustesarjade läbiviimine nõuab pidevat EAS poolset taganttorkimist ja panust ning koordineerimist ürituste ettevalmistamisel.

Maht perioodiks	720 000
Väljund	6 aasta jooksul 2 uudiskirjade komplekti koostamine ja levitamine kord kahe kuu jooksul
Ühe uudiskirja eeldatav hind	10 000
Eeldatav kogukontaktide arv	300
Kontakti hind	33 krooni
Prioriteetsus	II

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Uudiskirjade arv aastas	Statistika pidamine	6
Tulemus	% uudiskirja saajatest loeb uudiskirju ja peab neid pigem informatiivseks või informatiivseks.	Küsitlus sihtrühmas	50%

5.2.4. Tulevikuseire arendamine

Miks: Tulevikuseire on oluline selgitamaks välja Eesti tulevikuvajadused ning teadmaks maailmas toimuvatest uutest suundadest, et olla uutest suundadest kasulõikamisel esimeste seas.

Kuidas: Mida täpselt teha või kuidas panust anda peaks selguma koostöös Arengufondiga. Huvitatud osapoolena peaks EAS olema võimeline ühishuvisse siiski teatavat panust andma.

Maht perioodiks	3 000 000 ²³
Väljund	Uuringud 6 aasta jooksul ning panus ühistesse plaanidesse Arengufondiga
Ühe uudiskirja eeldatav hind	Na
Eeldatav kogukontaktide arv	Na
Kontakti hind	Na

²³ Vahendid EAS-le omapoolse panuse andmiseks tulevikuseiresse. Võimaldab läbi viia vajalikke uuringuid, elluviijate lähetusi jms.

5.3. Suhtluskeskkonna tegevused poliitikakujundajate sihtrühmas

Suhtluskeskkonna tegevustest kõige suuremat tähelepanu pälvib programmiga seotud osapooltele mõeldud koostöösarjad. Tähelepanu all on ka otsustajatele suunatud teemapäevad parlamendis.

	Tegevused	Väljundid	Summa
Suhtlus-keskkond	Pidevad tegevuste jadad seotud osapooltele	Kõikvõimalikud üritused 2x aastas grupi kohta	5 000 000
	Teaduse kohtumine parlamendiga	Kord aastas (6 aastat)	1 800 000
	Ettevõtjate päev riigikogus	Kord aastas (6 aastat)	1 800 000

5.3.1. Koostööd soodustavad üritustesarjad seotud osapooltele

Miks: Teadlikkuse programmi temaatikad hõlmavad laiemat osapoolte ringi kui EAS ja MKM. Et teadlikkuse seisukohalt olulised temaatikad saaksid vajatud tähelepanu ning et esineks vähem dubleerimist ning rohkem sünergiat ja koordineeritust tegevusvaldkondades, oleks vajalik seotud osapoolte korduv kokkusaamine ja arutelu. Tegevus on oluline ka programmi juhtimise seiukohast.

Kuidas: Ürituste sarjad võiksid toimuda sihtrühma sissejuhatuses välja toodud valdkondades ning valdkondade juures välja toodud seotud osapoolte gruppides.

Korraldavateks üritusteks võivad olla õppereisid, seminarid, arutelud, koostööpäevad, oma ala spetsialistide loengud, kompetentsete ja kogemustega välisriikide spetsialistide esinemakutsumised ja/või koolitused jne.

Grupid võiksid erinevate ürituste raames koos käia vähemalt kaks korda aastas.

Kellele: Sarjad on mõeldus programmiga seotud osapoolte ringile. Läbi saavutatud läbimurrete ja koostöö saavad positiivselt mõjutatud ka teised sihtrühmad.

Sünergia võimalused: Kooskäimised võimaldava paremat ja komplekssemat lähenemist teemavaldkondadele. Samuti saab üritustel saavutatut ära kasutada kommunikatsiooniprogrammi ja omameedia lugudes. Võimalus teha koostööd valdkondlike arvamusliministritega edukama kommunikatsiooni nimel.

Elluviimine: Üritustesarjade läbiviimine nõuab pidevat EAS poolset taganttorkimist ja panust ning koordineerimist ürituste ettevalmistamisel.

Maht perioodiks	5 000 000
Väljund	Ürituste sarjad viies teemagrupis vähemalt 2 korda aastas kuue aasta jooksul. (Kokku 60 üritust)
Ühe ürituse hind	85 000
Eeldatav kogukontaktide arv	30
Kontakti hind	2800 krooni
Prioriteetsus	I

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Ürituste arv teemagrupis	Statistika pidamine	2 aastast
	Regulaarselt kooskäivate teemagruppide arv	Statistika pidamine	5
Tulemus	% osalejatest leiab, et kohtumised on olnud tulemuslikud või väga tulemuslikud.	Osalejate küsitlus	80%

5.3.2. Teemapäevad parlamendis

Miks: Oluline on viia arutlust nõudvad temaatikad tippotsustajateni läbi asjaosaliste endi, mitte ainult läbi peaministri ettekannetest. Üritused on hea võimalus viia otsustajateni teadlikkuse programmi seisukohalt oluline teave ning suunata neid vajalikule koostööle ning soodsamatele otsustele.

Kuidas: Austraalia „Science meets parliament“²⁴ näitel korraldada 1- 2 päevased teemapäevad parlamendis. Oma teemapäevad parlamendis võiksid olla nii teadussektori esindajatel kui ettevõtjatel.

Teadussektorit esindaksid parlamendis olulisemad teadlased ning ettevõtjate gruppide esindajad (erialaliitude esindajad).

Korraldades ürituse kahepäevasena võiks esimene päev sisaldada ühist kontaktide loomise- ja õppepäeva, mis kulmineeruks õhtusöögil. Teisel päeval võiks toimuda parlamendiliikmete ja vastavalt ettevõtete või teadussektori esindajate arutelugrupid parlamendihoones.

Kellele: Poliitikakujundajad, ettevõtjad ja teadussektor.

Sünergia võimalused: Üritused võimaldavad laia meediakajastust.

Elluviimine: Ürituse korraldamine on võimalik delegerida EAS-ist välja. Oluline on vaadata, et teemapäevadel oleksid kajastatud ka EAS-ile olulised valdkonnad.

Maht perioodiks	3 600 000
Väljund	Kord aastas toimuvad teemapäevad kahe huvigrupiga kuue aasta jooksul
Teemapäeva(päevade) hind	300 000
Eeldatav kogukontaktide arv	150
Kontakti hind	2000
Prioriteetsus	II

²⁴ Vt vahearuande lisa 6, punkt 4.7 ning veebilehte http://www.fast.org/index.php?option=com_content&task=view&id=28

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Mõõdikud:

	Näitaja	Allikas	Sihttase
Väljund	Osalejate arv teemapäeva kohta	Statistika pidamine	150
Tulemus	% osalejatest leidis, et üritus oli neile kasulik või väga kasulik	Osalejate tagasiside küsitlus	60%

5.4. Võimalikud lisa või asendustegevused poliitikakujundajate sihtrühmas:

Innovatsioonikonverents- Üheks traditsiooniks on saanud Innovatsioonikonverents poliitikakujundajatele, kuid Plaanitavate teaduse ja ettevõtjate päevadega parlamendis ning turu sarnaseteemaliste algatuste olemasolu tõttu võiks innovatsioonikonverentsi toetamine poliitikakujundajatele jääda programmist välja. Kui konverents otsustatakse siiski korraldada, tuleks seejuures silmas pidada osalejatele piisava arutelu võimaluse andmist. Varasemate aastate kogemus näitab, et innovatsioonikonverentsi hind on ligi 1 500 000.

6. Sihtrühmade ülene tegevus: Suhtluskeskkonna ürituste reklaam

Miks: Kompleksseks lähenemiseks elluviidavatele üritustele on oluline neid reklaamida. Kui mõned spetsiifilisemat sorti suhtluskeskkonna üritusi kajastab ajakirjandus meelsamini ka juba pressiteadete põhjal, siis teatud üritustele on vaja laiemat korraldatud meediakampaaniat või personaalset teavitamist. Reklaam pakub üritustele laiemat kõlapinda ning võimaldab informeerida suuremat hulka potentsiaalsetest huvitatutest.

Kuidas: Tegemist on eelkõige toetava vahendiga ning võimaliku puhvriga vajalikeks teiste tegevuste rahastuse suurendamiseks. Reklaamivahendid võivad abiks olla nii Presidendi ettevõtlusauhindade jagamisele, kui laiemale maakondades korraldatavale üritusesarjale.

Kellele: Reklaamitava ürituse sihtrühmale.

Sünergia võimalused: Reklaami toetavad arvamused artiklid ja väljaastumine päevakajalistes saadetes ja uudistes.

Elluviimine: Reklaamivajadust tuleb kaaluda iga ürituse puhul eraldi ning otsuse korral korraldada meediakampaania tuleb kaasata meediaspetsialistide abi.

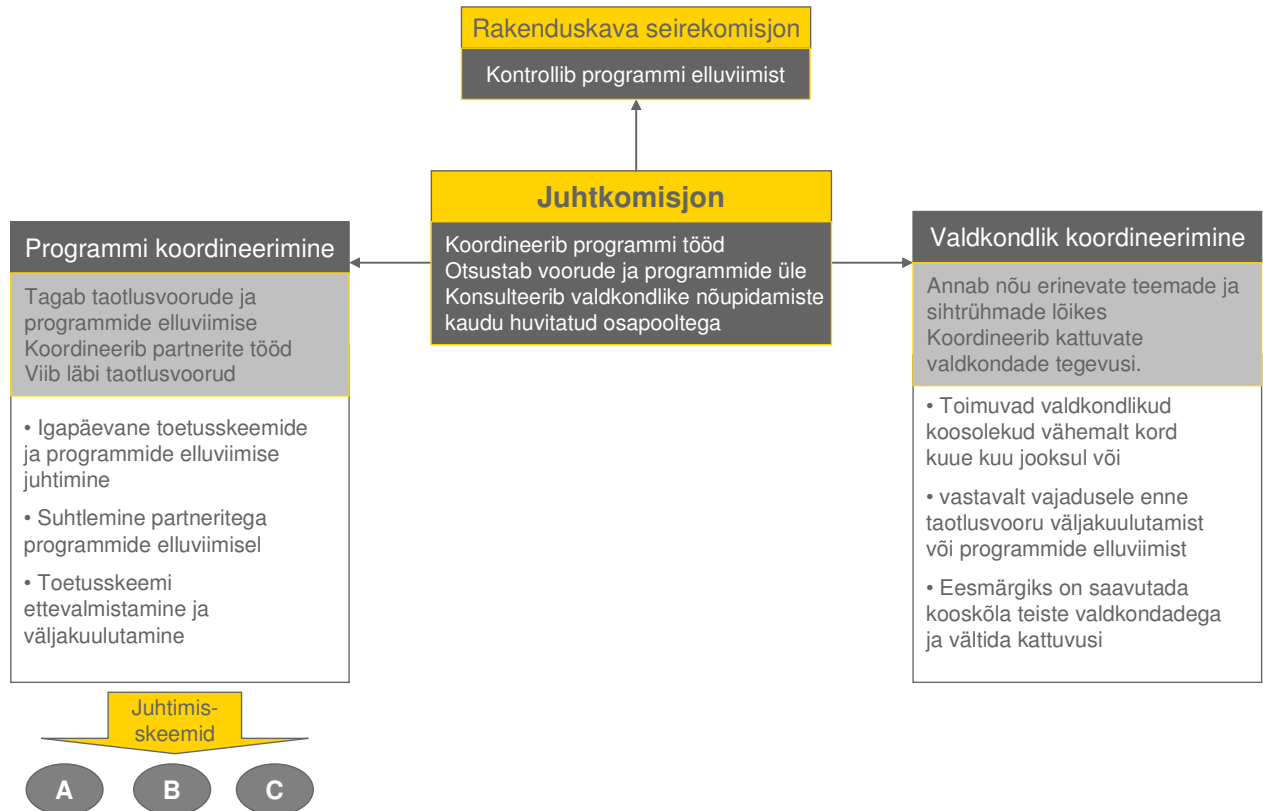
Maht perioodiks	5 000 000
Väljund	
Ühiku hind	Sõltub konkreetsest reklaamist ja valitud kanalist
Eeldatav kogukontaktide arv	N/A
Kontakti hind	N/A
Prioriteetsus	N/A

Mõõdikud: Tegemist on teisi tegemisi toetava tegemisega, mille mõõtmine eraldiseisva tegevusena ei ole otstarbekas.

7. Programmi juhtimine

Tegevuste edukas elluviimises mängib olulist rolli programmi juhtimine. Alljärgneval joonisel on toodud antud programmi juhtimise seisukohast olulised komponendid. Neid komponente kombineerides on valminud kolm varianti võimalikest juhtimisskeemidest, mida antud osa aruandest lähemalt lahti seletab.

Joonis 4: Olulised komponendid programmi juhtimisel



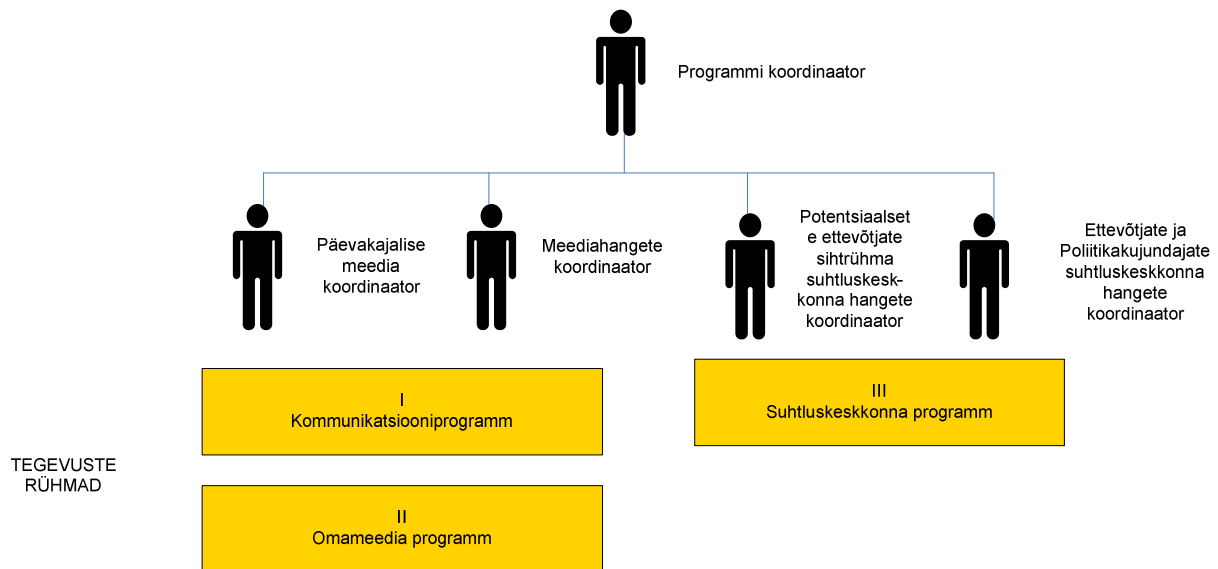
7.1. A: Tegevuste rühmade põhine juhtimine:

Rollid programmi juhtimises võiksid jaguneda järgmiselt:

1. Programmi koordinaator
2. Päevakajalise meedia koordinaator
3. Ülejäänud meediategevuste vastutaja
4. Potentsiaalsete ettevõtjate suhtluskeskkonna tegevuste ning taotlusvooru läbiviimise vastutaja
5. Ettevõtjate ja Poliitikakujundajate suhtluskeskkonna tegevuste eest vastutaja

Teadlikkuse programmi tegevuskava 9.06.2008

Joonis 5: tegevuste rühmade põhine juhtimine



Programmi Koordinaator peab olema võimeline korraldama pidevaid koosolekuid programmi osapoolte seas ja suhtlema väliste osapooltega vastutades selle eest, et teemavaldkondlikud ühisüritused pidevalt toimuksid. Teiste sõnadega vastutab koordinaator poliitikakujundajate sihtrühmaga seotud osapooltele tehtavate ürituste läbiviimise eest. Koordinaatori ülesandeks on koondada ka vajalikud meiliaadressid personaalsete infokirjade saatmiseks otsustajatele ja seotud osapooltele ning vastutada infokirjade kokkupanemise ja levitamise eest. Programmi koordinaator vastutab ka monitooringuandmete kokkukogumise eest teistelt programmiliikmetelt ning nende koondamise eest ühtsesse süsteemi.

Päevakajalise meedia koordinaator peaks omama ülevaadet massimeediasse paisatava info üle ning vahendama info liikumist massimeedia ja omameedia vahel. Isik omaks vastutust järgmiste programmis kirjeldatud ülesannete eest:

- 3 uudise tagamine (ideede ja kirjutatajate leidmine) nädalas Aktiva.ee ja Juhtimine.ee Delfi uudisteveergu.
 - Lugude ideede korjamine suhtluskeskkonna tegevustest
 - Lugude ideede korjamine HEI meeskonalt
 - Lugude ideede korjamine EAS-st laiemalt
 - Lugude otsimine majavälistelt seotud osapooltelt
 - Lugude ideede otsimine turult
 - Teematikaga soetud uuringute otsimine ning nende kajastamine
 - Koostöös kommunikatsioonipartneriga lugude kirjutada andmine seotud osapooltele ja arvamuslimidritele.
- Arvamus ja kogemuslugude valmimise eest vastutamine ja kommunikatsioonipartneri abil meediasse suunamine
 - Koostöös kommunikatsioonipartneriga paremate lugude kirjutada andmine väljakujunenud arvamuslimidritele ja seotud osapooltele.
- Omama ülevaadet olemasolevatest uudistest ja lugudest, olles võimeline vahendama lugusid massimeedia (teleklipid, arvamus- ja kogemuslood ajakirjades, võimalikud raadioprogrammid), ajakirja ja veebiuudiste vahel.
- Suhtluskeskkonna ürituste reklaami koordineerimine

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Päevakajalise meediakoordinaatorile võiks abiks olla meediaspetsialist väljastpoolt maja, kuid oluline on tegevuste eest vastutamine ning suhtluse korraldamine ka maja sees, võimaldamaks sünergiat programmi erinevate tegevuste vahel.

Ülejäänud meediategevuste vastutaja tagab järgmiste hangete läbiviimise ja kvaliteetse elluviimise:

- Ajakiri HEI
- Telesaadete ja klippide hanked kõigis sihtrühmades
- Veebilehtede hanked
- Uuringute hanked
- Teised kommunikatsiooniprogrammi ja omameedia hanked

Potentsiaalsete ettevõtjate suhtluskeskkonna tegevuste ning taotlusvooru läbiviimise vastutaja ülesandeks on potentsiaalsete ettevõtjate (noorte ja täiskasvanute) suhtluskeskkonna tegevuste ning taotlusvooru kvaliteetse elluviimise tagamine. Vastutaja tagaks järgmiste tegevuste elluviimise:

- Teaduse populariseerimise koolide kaasatõmbamine läbi auhinnalise võistlusmängu
- Rakendusliku teaduse võistlus
- Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)
- Teadusauhinnad
- Õpilasfirma võistluse toetamine
- Äriplaanide võistlus Ajujaht
- Taotlusvooru korraldamine noorteorganisatsioonidele

Lisarollid: Annab ideid programmi teiste osade tarvis ning korjab ideid programmi teistest osadest. Konsulteerib hangete läbiviimisel valdkondlikke ja sihtrühmade spetsialistidega.

Vajadusel artikliteks ja kajastusteks teemade korjamine väärtusahela inimestelt. Kogemuste jagamine ning vajadusel vastutajale tuttavates valdkondades lugude kirjutamine.

Ettevõtjate ja Poliitikakujundajate suhtluskeskkonna tegevuste vastutaja tagab järgmiste ettevõtjate sihtrühmas ning poliitikakujundajate sihtrühmas läbiviidavate hangete kvaliteetse elluviimise:

- Koostööd soodustavad üritustesarjad
- Ettevõtjate ja teadlaste päevad riigikogus
- Tulevikuseire projektid
- Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine
- Uuringute hanked

Lisarollid: Lisaks oma vastutusala tegevuste elluviimise koordineerimisele, peaksid kõik programmis osalejatel andma ideid programmi teiste osade tarvis ning korjama ideid programmi teistest osadest, konsulteerima hangete läbiviimisel valdkondlikke ja sihtrühmade spetsialistidega, vajadusel otsima teemasid artikliteks ja kajastusteks teistelt väärtusahela inimestelt, vajadusel jagama kogemusi ning kirjutama lugusid vastutajale tuttavates valdkondades.

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

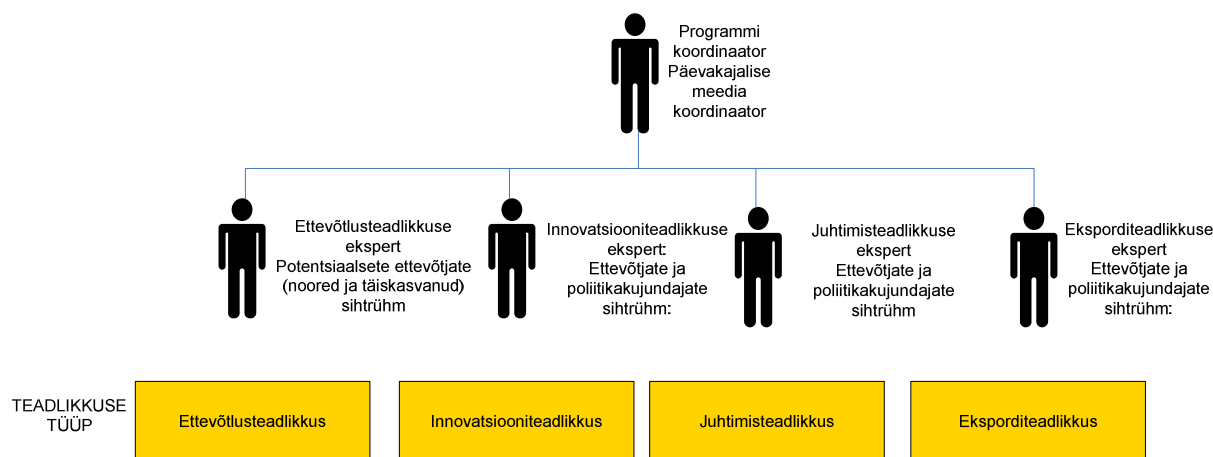
Plussid	Miinused
Sünergia võimalused vastutajate tegevuste lõikes	Elluviijatel on raske näha sihtrühma tervikpilti
Vähendab võimalust eraldiseivate programmide tekkeks	Varasema valdkondliku ekspertiisi otsene mitterakendatavus
Väljundeid hea koguda	Erineb sisseharjunud jaotusest
Toetab hästi kommunikatsioonipõhise ekspertiisi teket EAS-s	

7.2. B: Teadlikkuse valdkondade põhine juhtimine

Rollid antud skeemis:

1. Programmi koordinaator/ päevakajalise meedia koordinaator
2. Ettevõtlikkusteadlikkuse ekspert
3. Innovatsiooniteadlikkuse ekspert
4. Juhtimisteadlikkuse ekspert
5. Eksporditeadlikkuse ekspert

Joonis 6: Teadlikkuse valdkondade põhine juhtimine



Programmi koordinaator/ päevakajalise meedia koordinaator- programmi koordinaatori peab olema võimeline korraldama pidevaid koosolekuid programmi osapoolte seas ning koondama seireandmeid.

Lisaks on koordinaatoril selles antud juhtimislahenduses ka Päevakajalise meedia koordinaatori roll. Tegevused, mis on olulised selle rolli täitmisel, on kirjeldatud juhtimisskeemi variandis A (tegevuste rühmade põhine juhtimine).

Ettevõtlikkusteadlikkuse ekspert- peab vastutama eelkõige potentsiaalsete ettevõtjate tegevuste eest (nii noorte kui täiskasvanute sihtrühma). Samuti tagab ta oma valdkonnaga seotud teemagruppide (ettevõtlushariduse ja teaduse populariseerimise teemagruppide) pideva kooskäimise. Ettevõtlikkusteadlikkuse ekspert tegeleb potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma tegevuste hangetega ning viib ellu taotlusvooru noorteorganisatsioonide tegevuste toetamiseks.

Innovatsiooniteadlikkuse eksperdi, Juhtimisteadlikkuse eksperdi ning Eksporditeadlikkuse eksperdi vahel jaotatakse Ettevõtjate ja Poliitikakujundajate sihtrühma hangete vastutused kombineerides neid võimalike sünergiamomente arvestades. Jaotatavate tegevusvastutuste nimekiri oleks järgmine:

- Koostööd soodustavad üritustesarjad
- Ettevõtjate ja teadlaste päevad riigikogus
- Tulevikuseire projektid
- Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine
- Uuringute hanked
- Ajakiri HEI
- Telesaadete ja klippide hanked kõigis sihtrühmades
- Veebilehtede hanked
- Uuringute hanked
- Teised kommunikatsiooniprogrammi ja omameedia hanked

Iga ekspert vastutaks ka ühe teemagrupi kooskäämise eest. Juhtimisteadlikkuse ekspert võiks vastutada tulevikuseire, innovatsiooniteadlikkuse ekspert ettevõtete ja ülikoolidevahelise koostöö arendamise ning eksporditeadlikkuse ekspert erialaliitude kompetentsi kasvatamise teemagrupi kooskäämise eest.

Sarnaselt variandile A oleksid ekspertide lisarollideks ideede andmine programmi teiste osade tarvis ning korjamine programmi teistest osadest, konsulteerimine hangete läbiviimisel valdkondlikke ja sihtrühmade spetsialistidega. Vajadusel artikliteks ja kajastusteks teemade korjamine väärtusahela inimestelt. Kogemuste jagamine ning vajadusel vastutajale tuttavates valdkondades lugude kirjutamine.

Plussid	Miinused
Sarnaneb sisseharjunud jaotusele	Vähese koordineerimise oht, eraldiseisvate programmide tekke oht.
Kasutab ära juba tekkinud valdkonna ekspertiisi. Programmi rakendajad jäävad suuremas osas tegevuste ja sihtrühmade juurde, mida nad juba tunnevad.	Ei tekita teadmuse teket kommunikatsioonitegevustest ja nende ärakasutamisevõimalustest
	Elluviijatel on raske näha sihtrühma tervikpilti
	Vähene sünergiavõimalus elluviija tegevustes

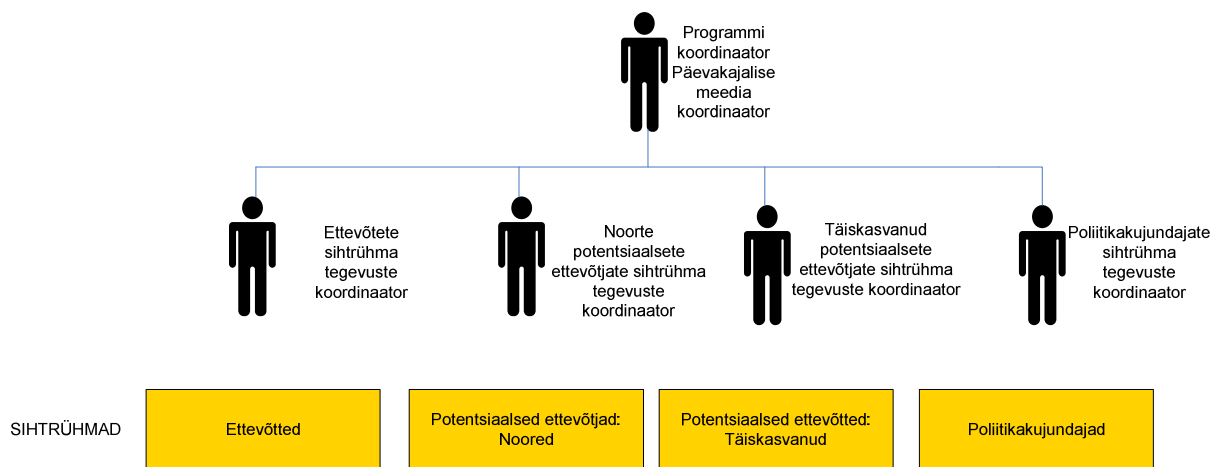
7.3. C: Sihtrühmapõhine juhtimine

Rollid antud skeemis:

1. Hangete koordinaator/ päevakajalise meedia koordinaator
2. Ettevõtete sihtrühma tegevuste koordinaator
3. Noorte potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma tegevuste koordinaator
4. Täiskasvanud potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma tegevuste koordinaator
5. Poliitikakujundajate sihtrühma tegevuste koordinaator

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Joonis 7: Sihtrühmapõhine juhtimine



Hangete koordinaator/ päevakajalise meedia koordinaator- roll sama, mis variandis B.

Ettevõtete sihtrühma tegevuste koordinaator- koordineerib kõiki ettevõtjatega seotud hankeid ja tagab tegevuste kvaliteetse elluviimise. Vastutab erialaliitude teemagrupi ja ettevõtete ja ülikoolide vahelise koostöö teemagrupi kohtumiste eest.

Noorte potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma tegevuste koordinaator- koordineerib kõiki noorte sihtrühmaga seotud hankeid ja tagab tegevuste kvaliteetse elluviimise. Samuti organiseerib taotlusvooru Noorteorganisatsioonide tegevuste toetamiseks. Vastutab ettevõtlushariduse ja teaduse populariseerimise teemagruppide eest.

Täiskasvanud potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühma tegevuste koordinaator- koordineerib kõiki täiskasvanud potentsiaalsete ettevõtjate sihtrühmaga seotud hankeid ja tagab tegevuste kvaliteetse elluviimise. Vajadusel võtab üle mõnede noorte sihtrühma tegevuste koordineerimise.

Poliitikakujundajate sihtrühma tegevuste koordinaator- koordineerib kõiki poliitikakujundajate sihtrühmaga seotud hankeid ja tagab tegevuste kvaliteetse elluviimise. Vastutab tulevikuseire teemagrupi eest.

Neile tegevustele lisanduksid veel **lisarollid**, mis vastavad variandis A ja B kirjeldatud lisarollidele.

Plussid	Miinused
Sünergiavõimalused ühe sihtrühmaga tegelemisest.	Oht dubleerida sihtrühmade üleseid tegevusi.
Konkreetne vastutusala.	Paneb osad ettevõtjatele orienteeritud elluvijad tegelema enda jaoks kaugete sihtgruppidega.
Vähendab võimalust eraldiseivate programmide tekkeks	Ei tekita teadlikkuse valdkondade ekspertiisi teket
	Ei tekita teadmuse teket kommunikatsioonitegevustest ja nende ärakasutamisevõimalustest

8. Hindamise ja seire kava

Järgnevalt toome välja ülevaate tulemuste saavutamise ja mõju hindamiseks soovitatavatest mõõdikutest ja nende kohta informatsiooni kogumiseks vajalikest allikatest ja viisidest. Nii hindamise kui seire eesmärkideks on anda tagasisidet programmi rakendamise efektiivsuse ja mõju kohta, seda nii selle rakendumise ajal kui ka pärast programmi lõppu.

Vastavalt struktuuritoetuse seadusele on seire pidev tegevus, mille käigus jälgitakse toetuse rakendamist ja tulemuslikkust. Hindamine on toetuse kasutamise analüüsimine, mida tehakse eesmärgiga anda soovitusi toetuse kasutamise tulemuslikkuse suurendamiseks.

Nii seire kui hindamise aluseks on eelnevalt planeerimisfaasis paika pandud hüpoteesidele kinnituse otsimine, mille väljenduseks on mõõdikud ja nende sihttasemed. Klassikaliselt jagunevad mõõdikud kolmeks: väljundi-, tulemus- ja mõjumõõdikud. Teadlikkuse programmi kontseptsioonis väljatoodule sarnaselt on ka tegevuskavas planeeritud väljund- ja tulemusmõõdikud igale tegevusele vastavalt ning mõjumõõdikud pigem üldiselt kogu programmi peale. Mõõdikute kohta käiva info kogumise viisid olid kontseptsioonis välja toodud järgmiselt, millest enamikku oleme kasutanud ka tegevuskavas:

Infokogumise viisid	
•Projektide aruandlus	•Küsitlused tegevustes osalenutele
•Märgisüsteemi monitooring	•Statistika
•Sihtrühmade hoiakute baas ja lõppuuring	•Teised uuringud

Väljund- ja tulemusnäitajad

Kõikide tegevuste juures oleme kirjeldanud võimalikke mõõdikuid, mida kogutakse jooksvalt iga-aastase seirearuandluse käigus. Lisas 4 on toodud mõõdikute ülevaatlik koondtabel, milles on samuti esitatud mõõdikutele vastavate näitajate kogumise viis ja soovitatav sihttase.

Kõikide tegevuste kohta peaks vastavalt väljapakutud väljundi- ja tulemusmõõdikutele koguma informatsiooni jooksvalt läbi projektide tulemuste saavutamise järel koondatava projektiaruandluse, mille eest vastutab programmi juhtkomisjon. Selle info põhjal koostatakse ka programmi seirearuanne.

EAS-i üldisesse seiresüsteemi liidetakse selle poolt ette nähtud vajalikud indikaatorid, ülejäänud projektide rakendamisega seotud mõõdikud on programmi enda pideva käigusoleku ja toimivuse väljendamiseks ning progressi kontrollimiseks.

Lisaks sellele tuleb koguda infot finantsnäitajate kohta, mis annavad ülevaate programmi rakendamise finantsprogressist, ehk kui palju on sõlmitud lepinguid ja kui palju on tehtud

reaalseid väljamakseid. Selle info allikaks on EAS poolt kasutatava infosüsteemiga seotud struktuuritoetuse register ja selle aruandluskeskkond.

Mõjumõõdikute uuringud

Selleks, et hinnata programmi mõju inimeste väärtushinnangute muutumisele, on otstarbekas tellida hoiakute uuringud. Sarnaseid uuringuid on varem kasutatud näiteks Eesti elanike ettevõtlikkuse väljaselgitamise puhul (Konjunktuuriinstituudi uuring 2004).

Mõjumõõdikute hindamiseks tuleb tellida uuringud ja metoodika uuringute läbiviimisega tegelevalt organisatsioonilt. Uuringumetoodika tähendab kõigi programmiga mõjutada plaanitavate hoiakute väljaselgitamiseks sobiva küsimustiku koostamist, näiteks:

- suhtumine ettevõtlusse/ettevõtjatesse,
- suhtumine uuendustesse,
- ekspordi väärtustamine,
- juhtimiskvaliteet,
- soov ettevõtlusega alustada²⁵.

Sellel eesmärgil koondab lepingupartner koostöös EAS ja MKM-iga kõigi teadlikkuse liikide kohta hoiakute ideede hulgast peamised ja koostab nende väljaselgitamiseks vastava küsimustiku. Lisaks tuleb välja selgitada millistes sihtrühmades üht või teist hoiakut mõõta tuleb ning pakkuda välja sobivad meetodid esinduslike küsitluste läbiviimiseks.

Optimaalne on viia metoodika väljatöötamine ja esimene hetkeolukorra uuring läbi esimesel võimalusel, saades tulemused hiljemalt 2009. aasta alguses. Sama metoodikat aluseks võttes tuleks programmi rakendamise kestel, näiteks 2011, korraldada vaheuuring ja programmi lõppedes 2013 järeluuring.

Täiendavalt tuleks võimalusel planeerida ka meedias kasutatava märgisüsteemi monitooringu, mis eeldab esmalt märgisüsteemi kaardistamist ning selle hilisemat regulaarselt korduvat mõõtmist meedias.

Seosed üldise struktuurifondide rakendamise seire ja hindamisega

Üks kord aastas koostatakse programmi seirearuande, mille programmi juhtkomisjon kinnitab ja esitab selle prioriteetse suuna seirekomisjonile vastavalt kehtestatud seirekomisjoni töökorrale. Seirearuande koostamise eest vastutava isiku määrab juhtkomisjon.

Vastavalt valitsuse struktuuritoetuse seire ja hindamise ning seirekomisjoni moodustamise korrale on rakenduskava sisesed hindamiste korraldamine rakendusüksuse ülesanne, mis tähendab, et vajaduse tekkimisel võib korraldada programmi tulemuslikkuse mõõtmiseks täiendavaid sõltumatuid hindamisi. Hindamiste korraldamise, kvaliteedikontrolli ja vastavasse tööplaani lisamise jaoks tuleb konsulteerida struktuuritoetuse korraldusametusega (Rahandusministeerium) ja nende poolt moodustatud hindamiste juhtkomisjoniga. Hindamiste rahastamiseks peaks kasutama tehnilise abi vahendeid.

²⁵ Nimekiri mõjumõõdikute näidetest sihtgruppide lõikes on toodud uuringu II etapis valminud kontseptsiooni põhjal sihtgruppide lõikes lisas 4 C

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

LISA 1 Kokkuvõtlik tabel teadlikkuse programmi tegevustest ja rahalistest mahtudest

	Tegevused	Ettevõtjad	Noored	Täiskasvanud	Poliitikakujund:	Uhised tegevused	Kokku	
Kommunikatsiooniprogramm 22%	Arvamus- ja kogemuslood		1 800 000	1 000 000	1 000 000		33 400 000	
	Telesaade-võistlus		6 000 000	12 000 000				
	Telesaade edulugude kohta		1 950 000	1 500 000	1 500 000			
	Presidendi Ettevõtlusauhindade gaala		1 200 000					
	Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine					450 000		
	Suhtluskeskkonna ürituste reklaam							5 000 000
Omameedia 30%	Aktiva.ee ja juhtimine.ee ühine uudisterubriik		3 200 000				46 620 000	
	juhtimine.ee uuendamine		10 800 000					
	Aktiva.ee sisu tootmine			800 000	1 500 000			
	Tulevikuseire					3 000 000		
	Uuringud					3 000 000		
	HEI					20 000 000		
	Kvalifitseeritud töötute teavitamine				1 500 000			
	Personaalsed uudiskirjad					720 000		
	Hoiakute alg, kesk ja lõppuuring							900 000
	Pistelised meediamonitoringud							600 000
	Märgisüsteemi monitoriing (x 3)							600 000
Suhtlus-keskkond 48%	Koostööd soodustavad üritustesarjad		20 000 000				73 670 000	
	Koolidevahelised võistlused			4 000 000				
	Rakendusliku teaduse võistlus			1 000 000				
	Loodus- ja täppiseaduste õpetajate ja majandusõpetajate koolitamine				HTM koostöö			
	Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)			6 000 000				
	Teadusauhinnad			1 000 000				
	Õpilasfirma võistluse toetamine			5 000 000				
	Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused			8 000 000				
	Äriplaanide võistlus "Ajujaht"			15 000 000				
	Ettevõtlusnädal				4 800 000			
	Osalemine olemasolevatel messidel				270 000			
	Tegevuste seeriad					5 000 000		
	Science meets parlament					1 800 000		
Erialaliitude päev riigikogus					1 800 000			
Kokku:			44 950 000	55 300 000	10 570 000	35 770 000	7 100 000	153 690 000

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

LISA 2 Projektide kontakthinnad

Kontakti hinna kujunemisel on arvestatud tegevuse eeldatavat maksumust ning eeldatavat kontaktide arvu, milleni tegevusega jõutakse. Osalejate arvu määramisel on arvestatud seda hulka inimestest, kellele tegevus otseselt suunatud oli (kommunikatsiooniprogrammis vaatajate/lugejate arvu ning suhtluskeskkonna ürituse puhul orienteeruvat osalejate arvu, mitte laiemat ringi, kes võisid samuti reklaami näha). Hinnakategooriad kujunesid järgnevalt:

1. kategooria: 0,1 – 9,9 krooni
2. kategooria: 10- 99 krooni
3. kategooria: 100- ... krooni

Tegevus	Ühiku hind	Ühiku nimetus	Kontaktide arv	Kontakti hind	Hinna-kategooria
Arvamus ja Kogemuslood Ettevõtjate sihtrühmas	15 000	lugu	38 000	0,4	1
Arvamus ja Kogemuslood Noorte sihtrühmas	15 000	lugu	20 000	0,8	1
Arvamus- ja kogemuslood Täiskasvanute sihtrühmas	15 000	lugu	30 000	0,5	1
Telesaade-võistlus ettevõtjate sihtrühmas	125 000	saade	60 000	2,1	1
Telesaade võistlus noorte sihtrühmas	125 000	saade	30 000	4,2	1
Telesaade edulugude kohta (kõik sihtrühmad)	65000	klipp	80 000	0,8	1
Presidendi Ettevõtlausuhindade gala	200 000	teleülekanne	150 000	1,3	1
Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine	75000	üritus	50 000	1,5	1
juhtimine.ee uuendamine. Aktiva.ee ja juhtimine.ee ühine uudisterubiik	200 000	kuu	30 000	7,0	1
Aktiva.ee uuendamine alustavale ettevõtjale (täiskasvanule)	20 000	kuu	30 000	0,7	1
Aktiva.ee uuendamine noortele	200 000	kuu	5000	kuni 40	2
Uuringud	750000	uuring	38000	19,7	2
HEI	600000	ajakiri	80000	7,5	1
Kvalifitseeritud töötute teavitamine	1500000	aasta	20000	75,0	2
Personaalsed uudiskirjad	10 000	uudiskiri	300	33,3	2
Koostööd soodustavad üritustesarjad	1400000	ürituste sari	100	14000,0	3
Koolidevahelised võistlused	660 000	võistlus	60000	11,0	2
Rakendusliku teaduse võistlus	165 000	võistlus	40000	4,1	1
Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)	1 000 000	teemanädal	100 000	10,0	2
Teadusauhinnad	170000	üritus	2000	85,0	2
Õpilasfirma võistluse toetamine	830000	õppeprogramm	1500	553,3	3

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Tegevus	Ühiku hind	Ühiku nimetus	Kontaktide arv	Kontakti hind	Hinna-kategooria
Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused	450 000	ürituste sari	150	3000,0	3
Äriplaanide võistlus "Ajujaht"	2300000	võistlus	1000	2300,0	3
Ettevõtlusnädal	800 000	nädal	6000	133	3
Osalemine olemasolevatel messidel	15 000	mess	50	300,0	3
Tegevuste seeriad	85000	üritus	30	2833,3	3
Science meets parlament	300 000	teemapäev	150	2000,0	3
Erialaliitude päev riigikogus	300 000	teemapäev	150	2000,0	3

LISA 3 Prioriteedi kujunemise tabel

Antud tabelisse on kantud Ernst & Youngi koostatud sihtrühmade võimalike tegevuste komplekt, millele on lisatud valiku andmiseks mõned alternatiivsed tegevused. Järgnevat meetodikat kasutades on tabelisse võimalik lisada ka uusi tegevusi.

Teise sarnase tegevuse olemasolu- kõrgemaid punkte said projekti teiste tegevustega kokkusobituvad komplekti täiendavad tegevused (vaadati tegevuse kasutegurit tegevuste kogukomplektis ehk komplekssust). Hinne 1 tähendab sobivust tegevuste komplekti ning tegevuse ainulaadsust tegevuste komplektis arvestades sihtrühma ning tegevuse tüüpi. Hinne 3 tähendab, et teine eelistatum sarnane tegevus samale sihtrühmale on juba olemas või et tegevus ei sobitu teiste tegevustega ühtseks komplektiks.

Hinnaklass- hinnaklass on määratud kontakthinna põhjal, kontakti hinna kujunemine toodud lisas 2.

Tegevuse sisuline mõju- kõrgemad punktid võrreldes huvi tekitavate ja üldiste tegevustega said oskuste andmisele suunatud spetsiifilised tegevused (oskused/huvi; spetsiifilisus/ üldisus). Hinde 1 said tugevalt spetsiifilised ning oskusi andvad tegevused, hinde 2 pigem spetsiifilised ja/või oskusi andvad tegevused ning hinde 3 pigem üldised ja huvi tekitamisele suunatud tegevused.

Tegevuse vormiline mõju- kõrgemaid punkte võrreldes ühekordsete, passiivsete tegevustega said korduvad, aktiivsed ja interaktiivsed (atraktiivsed) tegevused. Hinde 1 said korduvad ja atraktiivsed tegevused, hinde 2 korduvad ja /või atraktiivsed ja interaktiivsed tegevused, hinde 3 ühekordsed ja/või passiivsed tegevused.

Ettevõtjad	Teise sarnase tegevuse olemasolu	Hinnaklass	Tegevuse sisuline mõju	Tegevuse vormiline mõju	Kokku	Prioriteedi klass
Rakendusliku teaduse võistlus	1	1	1	1	4	1
Koolidevahelised võistlused	1	2	1	1	5	1
Telesaade võistlus noorte sihtrühmas	1	1	2	1	5	1
Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)	1	2	1	1	5	1
Teadusauhinnad	1	2	1	1	5	1
juhtimine.ee uuendamine. Aktiva.ee ja juhtimine.ee ühine uudisterubriik	1	1	1	2	5	1
Aktiva.ee uuendamine alustavale ettevõtjale (täiskasvanule)	1	1	1	2	5	1

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Ettevõtjad	Teise sarnase tegevuse olemasolu	Hinnaklass	Tegevuse sisuline mõju	Tegevuse vormiline mõju	Kokku	Prioriteedi klass
Koostööd soodustavad üritustesarjad	1	3	1	1	6	1
Telesaade-võistlus ettevõtjate sihtrühmas	1	1	2	2	6	1
Telesaade edulugude kohta (kõik sihtrühmad)	1	1	2	2	6	1
Presidendi Ettevõtlusauhindade gaala	1	1	3	1	6	1
Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine	1	1	3	1	6	1
Aktiva.ee uuendamine noortele	1	2	1	2	6	1
HEI	1	1	2	2	6	1
Õpilasfirma võistluse toetamine	1	3	1	1	6	1
Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused	1	3	1	1	6	1
Äriplaanide võistlus "Ajujaht"	1	3	1	1	6	1
Tegevuste seeriad	1	3	1	1	6	1
Arvamus ja Kogemuslood Ettevõtjate sihtrühmas	1	1	2	3	7	2
Arvamus ja Kogemuslood Noorte sihtrühmas	1	1	2	3	7	2
Arvamus- ja kogemuslood Täiskasvanute sihtrühmas	1	1	2	3	7	2
Uuringud	1	2	2	2	7	2
Kvalifitseeritud töötute teavitamine	1	2	2	2	7	2
Personaalsed uudiskirjad	1	2	2	2	7	2
Science meets parlament	1	3	2	1	7	2
Erialaliitude päev riigikogus	1	3	2	1	7	2
Ettevõtlusnädal	1	3	2	1-2	7,5	2-3

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Ettevõtjad	Teise sarnase tegevuse olemasolu	Hinnaklass	Tegevuse sisuline mõju	Tegevuse vormiline mõju	Kokku	Prioriteedi klass
Osalemine olemasolevatel messidel	1	3	2	1-2	7,5	2-3
Sisseostetud formaadiga võistluslik telesaade	3	2	2	1	8	3
Raadiosaade (a la EAS eetris)	1	2	2	3	8	3
Tõlkesaade edulugudest	3	2	2	2	9	3
Ajakiri Inseneeria	3	2	2	2	9	3

LISA 4 Mõõdikute tabelid

Lisa 4 A

Detailed indikaatorid

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
Ettevõtjad	Arvamus ja Kogemuslood Ettevõtjate sihtrühmas	Väljund	Artiklite arv üleriigilises meedia	Statistika pidamine	20 x aastat
		Väljund	Artiklite arv kohalikes või spetsiifilistes väljaannetes	Statistika pidamine	5 x aastat
		Väljund	Ülesastumised teles ja raadiosaadetes	Statistika pidamine	8 x aastat
		Tulemus	Loetavus	Pisteline meedia monitooring	keskmiselt 38 000
Noored	Arvamus ja Kogemuslood Noorte sihtrühmas	Väljund	Artiklite arv	Statistika pidamine	12 x aastat
		Tulemus	Loetavus	Pisteline meediamonitooring	20 000
Täiskasvanud	Arvamus- ja kogemuslood Täiskasvanute sihtrühmas	Väljund	Artiklite arv	Statistika pidamine	12 x aastat
		Tulemus	Loetavus	Pisteline meediamonitooring	20% sihtrühmast
Ettevõtjad	Telesaadevõistlus ettevõtjate sihtrühmas	Väljund	Saatehooaegade arv	Statistika pidamine	3 hooaega
		Väljund	Saadete arv hooajas	Statistika pidamine	16 saadet
		Väljund	Saate pikkus	Statistika pidamine	45 minutit
		Tulemus	Vaatajate arv saate kohta	Pisteline meediamonitooring	60 000
Noored	Telesaade võistlus noorte sihtrühmas	Väljund	Saadete arv	Statistika pidamine	16 saadet hooajal formaadi kohta
		Tulemus	Saadete vaadatavus	Pisteline telemonitooring	30 000 vaatajat keskmiselt
Kõik sihtrühmad	Telesaade edulugude kohta (kõik sihtrühmad)	Väljund	Klippide arv	Statistika pidamine	70 klippi
		Väljund	Klippide kestvus	Statistika pidamine	5- 10 minutit

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
		Tulemus	Saadete vaadatavus	Pisteline telemonitooring	80 000 vaatajat keskmiselt
Ettevõtjad	Presidendi Ettevõtlusauhinna gaala	Väljund	Teleülekannete arv	Statistika pidamine	1 ülekanne aastas
		Tulemus	Vaatajate arv	Telemonitooring	150 000
Poliitika-kujundajad	Uuendusmeelseima poliitikakujundaja valimine	Väljund	Valimiste arv	Statistika pidamine	1 kord aastas 6 aasta jooksul
		Väljund	Kajastuste arv trükimeedias	Statistika pidamine	5
		Väljund	Kajastuste arv teles	Statistika pidamine	2
		Väljund	Kajastuste arv raadios	Statistika pidamine	1
		Tulemus	Artiklite lugemus	Meedia-monitooring	20 000
		Tulemus	Vaatajaid teles	Meedia-monitooring	100 000
		Tulemus	Kuulajaid raadios	Meedia-monitooring	10 000
		Ettevõtjad	juhtimine.ee uuendamine. Aktiva.ee ja juhtimine.ee ühine uudisterubiik	Väljund	Veebilehe uuendamine
Väljund	Artiklite arv			Statistika pidamine	3 nädalas
Tulemus	Külastajate arv lehel			Info väljavõtted veebilehelt	30 000 kuus
Tulemus	Klikkide arv artiklitele			Info väljavõtted veebilehelt	<
Täiskasvanud	Aktiva.ee uuendamine alustavale ettevõtjale (täiskasvanule)	Väljund	Täiendatud on alustava ettevõtja portaali	Aktiva.ee toimetus	1 kvaliteetse ja asjakohase materjaliga portaali
		Tulemus	Portaali külastatavus	Veebilehe statistika	30 000 külastust kuus
Noored	Aktiva.ee uuendamine noortele	Väljundi	Loodud on noortele suunatud infoportaal/alaportaal	Aktiva.ee toimetus	1 kvaliteetse ja asjakohase materjaliga portaali
		Tulemus	Portaali külastatavus	Veebilehe statistika	20 000 külastust kuus
Poliitika-kujundajad	Uuringud	Väljund	Uuringute arv	Statistika pidamine	3

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
		Väljund	Uuringute põhjal saadud kajastuste arv	Statistika pidamine	15
		Tulemus	Uuringute loetavus	Veebilehe statistika linkide avamise kohta.	100
		Tulemus	Kajastuste lugejaid	Meedia monitooring	38 000
Poliitika-kujundajad	HEI	Väljund	Numbrite arv aastas	Statistika pidamine	6
		Väljund	Numbri tiraaž	Statistika pidamine	40 000
		Tulemus	Ajakirja lugejate arv	Meediamonitooring	80 000
Täiskasvanud	Kvalifitseeritud töötute teavitamine	Väljund	Väljatöötatud materjalid	Projektiaruandlus	Info on kättesaadav veebikeskkonnas ja nõustamiskeskustes
		Tulemus	Oma ettevõtlust alustanud töötute arv	Statistika	Ettevõtlusega alustanud töötute osakaalu suurendamine 50% võrra.
Poliitika-kujundajad	Personaalsed uudiskirjad	Väljund	Uudiskirjade arv aastas	Statistika pidamine	6
		Tulemus	% uudiskirja saajatest loeb uudiskirju ja peab neid pigem informatiivseks või informatiivseks.	Küsitlus sihtrühmas	50%
Ettevõtjad	Koostööd soodustavad üritusesarjad	Väljund	Üritussarjade arv	Statistika pidamine	11
		Väljund	Ürituste arv sarjas	Statistika pidamine	4
		Tulemus	% kohalolijatest leidis et üritus oli kasulik või väga kasulik.	Tagasiside küsitlus	90%

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
		Tulemus	% kohalolijatest leidis ürituselt vajalikke kontakte või koostööpartneri	Tagasiside küsitlus	50%
Noored	Koolidevahelised võistlused	Väljund	Võistlused korraldatud	Tegevusaruanne	6 võistlust programmi jooksul
		Tulemus	Osalevate koolide %	Võistlusele registreerumise aruanded	30% koolidest osaleb
Noored	Rakendusliku teaduse võistlus	Väljund	Võistlused korraldatud	Tegevusaruanne	6 võistlust programmi jooksul
		Tulemus	Osalevate koolide %	Võistlusele registreerumise aruanded	30% koolidest osaleb programmi lõpuks
Noored	Üleriikliku Teemanädala korraldamine (näiteks ettevõtlusnädal või teadusnädal)	Väljund	Ürituste arv	Tegevusaruanne	6 teemanädalat
		Tulemus	Osalenud koolide arv	Tegevusaruanne	50% koolidest kaasatud
		Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasiside küsitlus	Nii koolide kui ettevõtjate esindajad peavad üritusi kasulikuks
Noored	Teadusauhinna	Väljund	Auhindadele kandideerijate arv	Tegevusaruanded	2000
		Väljund	Kajastus meedias	Meediamonitooring	3-4 kajastust aastas olulisemates väljaannetes ja telekanalitel
		Tulemus	Konkursil osalenute rahulolu	Tagasiside küsitlus	80% vastanutest on väga rahul
		Tulemus	Meediakajastuste loetavus/vaadatavus	Meediamonitooring	30% võimalikust laiemast sihtrühmast luges/nägi
		Tulemus	Ürituste arv	Tegevusaruanne	6 aastal õpilasfirma võistlused
Noored	Õpilasfirma võistluse toetamine	Väljund	Ürituste arv	Tegevusaruanne	6 aastal õpilasfirma võistlused

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
		Tulemus	Sihtrühma osalejate arv	Tegevusaruanne	50% koolidest osaleb võistlusel
Noored	Noorteorganisatsioonide korraldatavad tegevused/üritused	Väljund	Ürituste arv	Projektide aruandlus	18
		Väljund	Osalejate arv	Projektide aruandlus	2250
		Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasiside küsitlus	80% osalejatest on tulemuslikkusega väga rahul
Noored	Äriplaanide võistlus "Ajujaht"	Väljund	Võistluste arv	Tegevusaruandlus	1 võistlus igal aastal
		Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasisideküsitlus	80% osalenutest peab tulemuslikkust väga heaks
		Tulemus	Meediakajastuste hulk	Meediamonitooring	Ürituse kohta ilmub vähemalt 2 pikemat artiklit aastas
Täiskasvanud	Ettevõtlusnädal	Väljund	Osalejate arv	Statistika pidamine	6000 osalejat aastas
		Tulemus	Osalejate rahulolu	Tagasisideküsitlus	80% osalenutest peab tulemuslikkust väga heaks
	Osalemine olemasolevatel messidel	Väljund	Osalemise messidel	Statistika pidamine	3 aastas
		Tulemus	Väljapaneku küllastajate arv	Statistika pidamine	50 küllastajat
Täiskasvanud	Tegevuste seeriad	Väljund	Ürituste arv teemagrupis	Statistika pidamine	2 aastas
		Väljund	Regulaarselt kooskäivate teemagruppide arv	Statistika pidamine	5

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Sihtrühm	Tegevus	Mõõdiku tüüp	Mõõdik	Kogumise viis	Sihttase
		Tulemus	% osalejatest leiab, et kohtumised on olnud tulemuslikud või väga tulemuslikud.	Osalejate küsitlus	80%
		Väljund	Osalejate arv teemapäeva kohta	Statistika pidamine	150
Poliitika-kujundajad	Teemapäevad parlamendis	Tulemus	% osalejatest leidis, et üritus oli neile kasulik või väga kasulik	Osalejate tagasiside küsitlus	80%

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Lisa 4 B

Koondindikaatorite tabel

Tegevuse tüüp	Mõõdik	Tüüp	Sihttase	Allikas
Kommunikatsiooni-programm	Arvamus- ja kogemuslood trükimeedias kokku aastas	väljund	44	Projektide aruandlus
	Lühemad tele- ja raadioülesastumised ja lõigud aastas	väljund	20	Projektide aruandlus
	Artiklite keskmine loetavus	tulemus	25 000	Meediamonitooring
	Pikemad telesaated (mängud, ülekanded) kokku keskmiselt aastas	väljund	25	Projektiaruandlus
	Pikemate telesaadete vaatajate arv keskmiselt saate kohta	tulemus	50 000	Meediamonitooring
Omameedia	Veebilehtede uuendamine toimub vähemalt kord kuus / on pidevalt uuendatud ja värske infoga	väljund	Info on uuendatud	Projektiaruandlus
	Ettevõtlus- ja juhtimisalastel portaalide keskmine külastuste arv kuus	tulemus	30 000	Veebilehe külastatavuse info väljavõtted
	Uuringute arv	väljund	3	Projektiaruandlus
	Uuringute põhjal saadud meediakajastusi	tulemus	15	Meediamonitooring
Suhtluskeskkond	Suhtluskeskkonna (sari)ürituste arv kokku perioodi jooksul, sh: - ettevõtetele - noortele - täiskasvanutele - poliitikakujundajatele	väljund	53 11 30 5 6	Projektiaruandlus
	Osalejate rahulolu on kõrge või väga kõrge	tulemus	80%	Tagasiside küsitlus

Teadlikkuse programmi tegevuskava
9.06.2008

Lisa 4 C

Hoiakute uuringul kasutatavate mõjumõõdikute kujundamise soovitused

Ettevõtete sihtrühm

Ettevõtja	<ul style="list-style-type: none">•Tõusnud ekspordi ja uuendusvalmidus•Paranenud ligipääs erialasele infole ettevõtte juhtimisest, uuenduslikest lahendustest ning ekspordivõimalustest•Suurenenud teadmised uuenduste elluviimiseks, ekspordiks, juhtimiseks•Tõusnud teadmised kapitali kaasamise ja toetuse võimalustest
Investor	<ul style="list-style-type: none">•Eelistab investeerida uuendusmeelsesse, ekspordivasse ettevõttesse•Tõusnud teadmised kapitali paigutamise võimalustest ekspordivatesse ja uuenduslikesse ettevõtetesse

Noorte sihtrühm

Palgatöötajad	<ul style="list-style-type: none">•Tõusnud valmidus alustada ettevõtlusega•Suurenenud teadmised ettevõtlusega alustamiseks vajaliku info leidmiseks•Suurenenud teadmised ettevõtlusega alustamiseks
Töötud	<ul style="list-style-type: none">•Tõusnud valmidus alustada ettevõtlusega•Suurenenud teadmised ettevõtlusega alustamiseks vajaliku info leidmiseks•Suurenenud teadmised ettevõtlusega alustamiseks•Programmi tulemusena on suurem hulk töötuid loonud oma ettevõtte

Täiskasvanute sihtrühm

Üldharidus	<ul style="list-style-type: none">•Tekitada huvi täppis- ja loodusteaduste vastu•kujundada ettevõtlikuks ja uuendusmeelsuseks vajalik hoiak (ettevõtlusharidus)
Keskharidus	<ul style="list-style-type: none">•kujundada ettevõtlikuks ja uuendusmeelsuseks vajalik hoiak ja anda ettevõtluseks vajalikke algteadmisi (ettevõtlusharidus)•Õpilasfirmade arvu kasv
Kutseharidus	<ul style="list-style-type: none">•Suurem hulk plaanib alustada ettevõtlusega•Teadmised juhtimiseks ja edukaks läbilõigivõimeliseks ettevõtluseks
Kõrgharidus	<ul style="list-style-type: none">•Suurem hulk plaanib alustada ettevõtlusega•Teadmised juhtimiseks ja edukaks läbilõigivõimeliseks ettevõtluseks

Poliitikakujundajate sihtrühm

Otsustajad	<ul style="list-style-type: none">•Poliitilised otsused lähtuvad selle programmi põhisõnumitega seotud vajadustest.•Suurem koostööd asutuste vahel ja erasektoriga
Spetsialistid	<ul style="list-style-type: none">•Hea informeeritus oma valdkonna viimastest arengutest•On oma töös uuendustele vastuvõtlikumad
Seotud osapooled	<ul style="list-style-type: none">•Osapooled hindavad asutusesisest ja institutsioonide vahelist koostööd tulemuslikuks