

# HEI

Hea Eesti Idee



**EESTI FIRMA**  
OMA JALAD  
JA OMA PEA  
TEEVAD TÖÖ ÄRA



**EUROALA**  
RAHALIIDU TULEVIK:  
JA JUTTU JÄTKUB  
KAUEMAKS



**ARVAMUS**  
HEIDO VITSUR: EESTI  
END KRIISIST VÄLJA  
EKSPORTIMAS

Nr 25 (34) • November 2010

 **Eesti Päevaleht**

 **EAS**  
Enterprise Estonia

 European Union  
European Commission

 Eesti tuleviku heaks

LK 40 » **INTERVJUU**

## Bill Gates mõtleb energeetika tulevikule

LK 14 » **VEEBITURUNDUS**

Facebookis reklaamimise tegelikud tingimused

LK 32 » **MAJANDUS**

Eesti uusim kool seadis innovatsiooni  
algusest peale eesmärgiks

# Eksport toob sisse



## OSALE EKSPORDIVALDKONNA KOOLITUSTEL

Koolitused on suunatud peamiselt väikese ja keskmise suurusega tegutsevatele eksportööridele valdkondlike ja sihtturge puudutavate teadmiste ning oskuste arendamiseks. 2010. aastal toimuvad koolitused Tallinnas, Tartus, Jõhvis ja Pärnus.

### Selle aasta koolituskalender

08.-09.11 ja 15.11.2010	Ekspordiplaani koostamise koolitus (3-päevane)	Pärnu
10.11.2010	Ekspordi Akadeemia	Tallinn
11.11.2010	Ekspordi Akadeemia	Tallinn
11.11.2010	Brändi koolitus	Jõhvi
15.11.2010	Välismessikoolitus	Tartu
16.11.2010	Turu-uuringute koostamise koolitus	Tartu
18.11.2010	Internetiturunduse koolitus	Jõhvi
23.11.2010	Ekspordi Akadeemia	Tallinn
26.11.2010	Brändi koolitus	Tallinn
29.11.2010	Internetiturunduse koolitus	Tallinn
02.-03.12 ja 09.12.2010	Ekspordiplaani koostamise koolitus (3-päevane)	Rakvere
08.12.2010	Ekspordi Akadeemia	Tallinn
10.12.2010	Brändi koolitus	Tartu
15.12.2010	Internetiturunduse koolitus	Tartu

Täpsem info koolituste kohta ja registreerimine: [www.eas.ee/ekspordikoolitused](http://www.eas.ee/ekspordikoolitused)





# Iseendaks jäämine, ka sotsiaalmeedias

Oktoobri algul juhtus see, mis ühel hetkel juhtuma pidi. Ohvriks juhtus olema USA rõivapoodide kett Gap, mis tõi 6. oktoobril välja oma uue logo. Kuhugi taustale oli taandunud nime ümbritsenud sinine ruut, nimi ise aga oli kirjatüübis Helvetica. Muutus pani protesteerima nii firma fännid kui ka disainerid. Vähem kui nädal pärast (ilmselt raske raha eest tellitud) uue logo esitlemist heitis Gap tolle prügikasti.

Sellisest võimalusest on tehnofobid rääkinud juba tükk aega – sotsiaalmeedia toob kaasa aja, kus ettevõtted ei kontrolli enam oma kaubamärke ega turundust. Nii kostabki häält – ma ju ütsin! Teie seletate sotsiaalmeedia võimalustest, aga ma olen ju kogu aeg rääkinud, et see on ohtlik!

Teisalt tekib aga küsimus, kuivõrd on üldse mõtet uuendada harjunud brändide kaubamärke? Mõnikord jääb mulje, et süüdi on mõni turundustegelane, kelle meelest vana ei ole lihtsalt piisavalt trendikas ega noortepärane, ei kajastanud ettevõtte svingivat iseloomu, kui lubate möödunud aegade termineid kasutada.

Kunagi kümmeaasta eest kulus suur hulk raha ja kunagisest British Petroleumist sai (pärast üleminekuetappi BP Amoco nime all) BP. Mõnes mõttes arusaadav. Ettevõtte tõepoolest ei tegele vaid naftatoodetega. Ja uus nimi lubas firma end rohelisemaks värvida. Üle maailma päästeti valla kampaania, et tegelikult tähistab BP sõnapaari *beyond petroleum* (ingl – pärast naftat). Aga piisas ühest avariist naftapuurtornil ja suured turunduskulutused nulliti ära. Kõigi silmis muutus BP taas naftafirmaks. Mis veel hullem, iga USA poliitik, kes Mehhiko lahe naftalekke ajal mõne telekaamera lähedusse sattus, pidas vajalikuks tingimata rõhutada nime British Petroleum. Oli's BP-l üldse mõtet püüda seda salata?

Minu meelest – tee ausalt seda, mida sa teed, ja avastad, et sotsiaalmeedia on tore asi. Selle abil saab odavalt igasugu vahvaid asju reklaamida. Sealgi on oma reeglid, mida paljud ei tea – sellest on meil ka üks artikkel leheküljel 14.

Ja loomulikult kaasnevad sotsiaalmeediaga lisaks võimalustele kõikvõimalikud ohud. Näiteks luksusrõivatootjate seas Facebooki ja muu veebiturundusega silma paistva Burberry viimane moesõu sai internetis tublisti laita modellide jalas olnud veidrate kingade pärast. Iseäranis seejärel, kui üks modellidest laval komistas ja kukkus. Videolõik sellest kogus YouTube'is mõne päevaga üle poole miljoni vaataja. Hmm, oli see ikka juhus?

**Erik Aru**, Hei peatoimetaja





#### LK 5 » **UUDISED**

EAS ALUSTAB EKSPORDI ARENDAMISE TOETUSE TAOTLUSTE VASTUVÖTTU

#### LK 6 » **UUDISED**

TARTU ÜLIKOOL KORRALDAB NOORTE TEADUSVIDEOTE KONKURSI

#### LK 7 » **UUDISED**

AASTA PARIM NOORETTEVÕTJA ON ANNI ARRO

#### LK 10 » **TULEVIK**

GARTNER: ARVUTIMAAILM LÄHEB ROHELISEKS, PISIKESEKS JA PILVE

#### LK 14 » **VEEBITURUNDUS**

FACEBOOKIS REKLAAMIMISE TEGELIKUD TINGIMUSED

#### LK 18 » **VEEBITURUNDUS**

LUKSUSTOOTJATE DIGITAALSE IQ EDETABEL ANNAB MÕTTEAINET TEISTELEGI

#### LK 20 » **MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW**

KAS SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMISEKS TEHTUD INVESTEERINGU TOOTLUST SAAB MÕÕTA?

#### LK 30 » **ANDMETÖÖTLUS**

PILVETEHNOLOOGIA ANNAB ETTEVÕTTE IT-LE TIIVAD

#### LK 32 » **HARIDUS**

EESTI UUSIM KOOL SEADIS INNOVATSIOONI ALGUSEST PEALE EESMÄRGIKS

#### LK 35 » **UURING**

EESTI TÖÖJÕUTURG: PAINDLIK VÕI TURVALINE?

#### LK 38 » **EESTI FIRMA**

OMA JALAD JA OMA PEA TEEVAD TÖÖ ÄRA

#### LK 40 » **MIT TECHNOLOGY REVIEW**

BILL GATES MÕTLEB ENERGEETIKA TULEVIKULE

#### LK 44 » **EUROALA**

RAHALIIDU TULEVIK: JA JUTTU JÄTKUB KAUEMAKS

#### LK 47 » **ARVAMUS**

HEIDO VITSUR: EESTI END KRIISIST VÄLJA EKSPORTIMAS

#### LK 50 » **KOLUMN**

START-UP NATION

Peatoimetaja: **Erik Aru**, erik.aru@epl.ee  
 Projektijuht: **Raivo Murde**, raivo.murde@epl.ee  
 Kujundus: **Timo Viksi** • [www.viksi.ee](http://www.viksi.ee)  
 Väljaandja: **Eesti Päevalehe AS**,  
 Narva mnt 13, Tallinn 10151  
 Trükk: Printall  
 Ajakirja tasuta tellimine: [hei@epl.ee](mailto:hei@epl.ee)

**Reklaam:** **Reemet Kaldoja**,  
 reemet.kaldoja@epl.ee,  
 tel 680 4628



Ajakirja antakse välja Ettevõtluse  
 Arendamise Sihtasutuse tellimisel  
 innovatsiooniteadlikkuse programmi raames

# EAS alustab ekspordi arendamise toetuse taotluste vastuvõttu

Foto: Arno Mikkor

EAS alustab 8. novembrist ekspordi arendamise toetuse taotluste vastuvõttu. Uus toetuskeem asendab senikehtinud eksporditurunduse, välismessitoetuse ja ühisturunduse toetuskeeme. Sellega seoses lõpetatakse 7. novembril taotluste vastuvõtt eksporditurunduse, välismessi ja ühisturunduse toetuskeemide raames. Toetuskeemi rahastatakse Euroopa Regionaalarengu Fondist. Toetust oodatakse taotlema eelkõige suure kasvupotentsiaaliga eksportivaid ettevõtteid.

Uus toetuskeem soodustab kõrgema toetusmäära abil ka ettevõtetevaheliste ühistaotluste esitamist, mis aitaks näiteks ühe sektori ettevõtetel teha konkreetsete sihturgude suunal ühisturundustegevusi.

„Kolme erineva eksporditoetuse määrase ühendamise vajaduse tingis nendes sisalduvate toetatavate tegevuste sisuline suur sarnasus ja kattuvus,” kommenteeris EAS-i ekspordidivisjoni direktor Allar Korjas. „Muudetud kujul vastab määrus kindlasti enam klientide vajadustele ja võimaldab sisuliseimat lähenemist. Seda eesmärki aitab täita ka taotlejate jaoks kohustuslikuks muudetud eelnõustamine, mille käigus EAS hindab ettevõtte ekspordiplaanide realistskust ning nende vastavust ettevõtte enda võimekusele ning üldisele turukonkurentsile.”

Toetusmeetmete ühendamine likvideerib olukorra, kus sarnase sisuga toe-



tusmeetmete vahel võis tulenevalt eri ajahetkel sisse viidud muudatustest eksisteerida omavahelisi vastuolusid, mis teatud juhtudel võisid olla toetuse taotlejatele ja saajatele eksitavad. Samuti lõpeb olukord, kus toetatavate tegevuste osas esines määruste lõikes dubleerimist, mis raskendas taotlejate olukorda neile sobiva meetme valikul.

Suletavate skeemide raames on EAS toetanud 582 eri ekspordiprojekti kokku summas 418 miljonit krooni, sealhulgas 283 eksporditurunduse projekti 59 miljoni krooni ulatuses, 266 välismessi projekti 49 miljoni krooni ulatuses ning 33 ühisturunduse projekti 10 miljoni krooni ulatuses.

## Õiendus

Möödunudkuise HEI artiklist „Lihtsam on kampsunit kanda, kui energiatõhusat maja ehitada“ ununes kahetsusväärsele kombel välja projekteerimisfirma Sirkel & Mall OÜ, mille palgal on Palamuse vallamaja autoritest Tõnu Rebane ja oli tollal ka Urmas Luure. Vabandame.

**HEI iganädalase  
innovatsiooniteemalise  
uudiskirja tellimiseks  
saatke palun kiri  
aadressil [hei@epl.ee](mailto:hei@epl.ee)**

**Innovatsiooniajakiri HEI  
ilmub nüüd 10 korda aastas!**

**Ajakirja tasuta tellimine:**

[hei@epl.ee](mailto:hei@epl.ee)

**Reklaami tellimine:**

[reemet.kaldoja@epl.ee](mailto:reemet.kaldoja@epl.ee),

tel 680 4628

Kirjastaja Eesti Päevalehe AS





# Tartu Ülikool korraldab noorte teadusvideote konkursi

**Tartu Ülikool korraldab õpilaste ja tudengite populaarteaduslike videoklippide valimiskonkursi, mille peaauphind on tuhat eurot.**

Konkursil võib osaleda kahes kategoorias. Neist esimene, „Kuidas teadus aitab mind igapäevases elus?“, on mõeldud üldharidus- ja kutsekoolide õpilastele. Teine kategooria on suunatud tudengitele ja kannab pealkirja „Minu esimene teaduslik saavutus.“

Mõlema kategooria peaauphind on rahaline preemia väärtusega tuhat eurot. Teise koha auhind on 500 ja kolmanda koha puhul 250 eurot. Lisaks selgitatakse kahe kategooria peale kokku publiku lemmik, kes pälvib auhinna suuruses 250 eurot. Osaleda saab nii üksik kui ka kollektiivina.

Klipp maksimaalse pikkusega kolm minutit tuleb laadida YouTube'i keskkonda ja alates 20. oktoobrist saab selle sisestada koos oma kontaktandmetega Tartu Ülikooli teadusuudiste portaali Novaatori videolehele aadressil [www.novaator.ee/video](http://www.novaator.ee/video). Seal saab tutvuda ka konkursi täpsete tingimustega ja vaadata sellele esitatud videoid.

Klippe saab esitada 17. jaanuari keskpäevani. Pärast seda koguneb teadlastest ja ajakirjanikest koosnev žürii, kes selgitab välja parimad.

Konkursi läbiviimist toetavad haridus- ja teadusministeerium ning SA Archimedes.

Foto: Tiit Blaat / Eesti Ekspress



# EAS on toetanud üle 260 väikefirma innovatsiooniprojekte

**Eesti väikeettevõtted on saanud EAS-ilt innovatsiooniosakuid 262 uuendusprojekti elluviimiseks, toetuste kogumaht küünib 16,4 miljoni kroonini. Innovatsiooniosakuid kaasrahastab Euroopa Regionaalarengu Fond.**

EAS-i innovatsioonidivisjoni direktori Ilmar Pralla sõnul on viimase aja trendiks kujunenud see, et mitu ettevõtet taotleb innovatsiooniosakut ühiselt ning püüab koos mõnele probleemile lahenduse leida. „Innovatsiooniosak on lihtsaim finantseerimisvõimalus koostöös ülikoolide või teadusasutustega uuenduslike ideede elluviimiseks,“ selgitas Pralla. „Innovatsiooniosakute edu näitab ilmekalt see, et toetusprogrammi

15 miljoni kroonine maht ammendus tänu ettevõtjate aktiivsusele juba augustis ning eelarvesse lisati täiendavad 30 miljonit krooni. Kindlasti on ettevõtete ja ülikoolide uutest koostööprojektidest oma osa ka selles, et kõrgkoolid on muutunud õppekavasid ettevõtluskeskseks.“

Eesti Kunstiakadeemia tootedisaini osakonna juhataja professor Heikki Zoova rääkis, et soovib tudengitelt senisest enam praktilise väärtusega töid. „Pakume ettevõtjatele võimalust, et tudengid aitavad neil kursusetöö, lõputöö või praktikumi raames lahendada tootearenduse või disainiga seotud kitsaskohti,“ ütles Zoova. „Kasu toob see mõlemale poolele: ettevõtjale on see soodsaim viis uuenduslike toodete arendami-

seks, tudengid aga saavad praktilise kogemuse ja teadmised ettevõtluse olemusest.“

Väikesed või keskmise suurusega ettevõtjad saavad innovatsiooniosakut kasutada arendustööga seotud teenuste ostmiseks kõrgkoolidelt, patendiametilt, patendiraamatukogult, patendivolnikelt ja akrediteeritud katselaboritelt. Alates selle aasta jaanuarist saab innovatsiooniosakute toel abi ka rakenduskõrgkoolidelt ja tehnoloogia arenduskeskustelt. Osaku suurus ühe ettevõtte kohta on kuni 50 000 krooni ja see katab kuni sada protsenti toetatavatest kuludest. Kui on plaanis kallim arendustöö, saavad kuni viis ettevõtjat esitada ühistaotluse kuni 250 000-kroonise innovatsiooniosaku saamiseks.

# Aasta parim noorettevõtja on Anni Arro

Foto: Marko Mumm

**Täna Tallinna Tehnikaülikoolis toimunud konverentsil Rootsi Äriauhind 2010 kuulutati välja parimad kolmes kategoorias, aasta noorettevõtjaks valiti kokanduskultuuri edendaja Anni Arro.**

Noore ettevõtja kategooriat valitakse Rootsi äriauhinna konkursil esimest korda, auhinna initsiatiiv tuli Swedbankilt, kes pani aasta parimale noorele ettevõtjale välja ka eriauhinna, milleks on õppereis Rootsis asuvasse Ice Hoteli ja kohtumine selle looja Yngve Bergqvistiga. Žürii sõnul vääris kõige enam tiitlit just Anni Arro, kes on oma ettevõtlusvaimuga heaks eeskujuks paljudele noortele äri alustajatele.

Swedbanki ettevõtete divisjoni tegev-direktor Robert Kiti sõnul otsustas pank äriauhindade üritust toetada mitmel põhjusel. „Swedbank peab väga oluliseks Eesti majanduse arengus stabiilsust ja riskide hajutatust. Ettevõtlus loob suurema hulga Eesti töökohtadest ja noorte kaasamine ettevõtlusse on kõige loomulik samm homsete töökohtade loomisel. Anni Arro on hea näide, kuidas ka vanades ja väga tiheda konkurentsiga ettevõtlusvaldkondades võivad noored väga edukalt läbi lüüa,“ märkis Kitt.



Peale noorettevõtja auhinna anti välja auhinnad veel kahes kategoorias – kõige kiiremini kasvav Rootsi ettevõtte Eestis ning sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte. Esimese tiitli pälvis Pärnumaa metallitööstusettevõtte AQ Lasertool, kes on näidanud nii käibe, kasumi kui ka töötajate jätkusuutlikku kasvu. Ettevõtte ühiskondliku vastutusega seotud tegevuse auhinnakategoorias valis žürii võitjaks

advokaadibüroo Sorainen, projekti „Noored kooli“ eest. Sorainen on andnud suure panuse Eesti ettevõtte ühiskondliku vastutuse arengule ning on žürii sõnul heaks eeskujuks teistele firmadele oma ettevõttekultuuriga.

Konkursile kandideeris kokku 29 ettevõtet, kelle hulgast valiti välja kolm parimat.

# Selgusid parimad teaduse populariseerijad

Foto: Rauno Volmar

**Oktoobri lõpus Tallinnas toimunud teadusmeedia konverentsil anti kätte auhinnad parimatele teaduse populariseerijatele, sealhulgas elutööpreemia, mille pälvis ajakirja Horisont toimetaja Rein Veskimäe.**

Elutööpreemia võitja Rein Veskimäe elutöök on nimetatud reaalteaduste viimist eestlaste maailmapilti. Veskimäe on Horisondis reaalteaduste toimetajana töötanud 43 aastat, sellest 18 aastat ajakirja tegevtoimetajana.

Kokku esitati konkursile 37 tegevust, üksikisikut või kollektiivi kuues eri kategoorias. Kandidaate hindas seitsmeliikmeline valdkonna spetsialistidest koosnev žürii akadeemik Peeter Tulviste juhtimisel.



Tiit Kändler

Elektroonilise meedia peapreemia sai interaktiivne ajalookeskus HISTRODAMUS ja trükisõna preemia Tiit Kändleri populaarteaduslikud raamatud. Energia avastuskeskusesse läks kaks preemiat: keskuse poolkuppelplanetaarium pälvis teadust populariseerivate tegevuste preemia ning

parimaks teaduse populariseerijaks valiti keskuse teadus- ja arendusjuht Aare Baumer. Parimaks uueks teadust populariseerivaks algatuseks valiti interaktiivsed loodusobjektide määravad internetis ja nutitelefones.

Neljandat korda välja antavat Eesti teaduse populariseerimise auhinda rahastab haridus- ja teadusministeerium, selleaastane konkursi auhinnafond on kokku 235 000 krooni. Auhinna annavad koostöös välja haridus- ja teadusministeerium, Eesti Teaduste Akadeemia ja Sihtasutus Archimedes.

Lisainfo teaduse populariseerimise konkursi kandidaatide ja tulemuste kohta:

<http://archimedes.ee/teadpop/index.php?leht=391>

# I Loomisel on üle-euroopaline elektrooniliste identiteetide platvorm

**Üksteist Euroopa riiki osalevad katseprojekti, et pakkuda turvalisi piiriüleseid elektroonilise identiteedi teenuseid. Projektiga STORK luuakse kogu Euroopa Liitu hõlmav elektrooniliste identiteetide (eID) koostalitlusvõime platvorm.**

Platvorm lubab kodanikel kasutada oma riigi elektroonilist isikutunnistust paljude Euroopa riikide e-valitsuse teenuste puhul. Ametlikult avatud ja pidevalt täienevate kuue katseprojektiga testitakse ja kontrollitakse STORK-i platvormi integreerimise võimalikkust olemasolevatesse veebiportaali-teenustesse.

STORK-i kaasesimees, Torino polütehnikumi professor Antonio Lioy selgitab katseprojektide raames tehtud töö mõju avalikele teenustele juurdepääsule: „Katseprojektid tõendavad kodanikele ja ametiasutustele, et e-valitsuse teenuste puhul on eID-de koos toimimine võimalik. See näitab, kui suure lisandväärtusega on kodanike jaoks võimalus kinnitada elektrooniliselt oma identiteeti kaitstud, turvalises ja konfidentsiaalses keskkonnas.”

„eID raamistik säästab riigi raha, vähendab nii valitsuste kui ka kodanike ajakulu, vähendab väärkasutamise ja pettuse riski ning loob hulgaliselt võimalusi. See on üks samm lähemale piirideta EL-i turule,“ lisas ta.

STORK-i teine esimees, vanemnõunik Arvid Welin Rootsist räägib: „STORK-i kont-

septsioon võib olla oluliseks hüppelauaks ka erasektori ettevõtetele, kes saavad välja töötada uusi ärimudeleid, tuginedes turvalisele piiriülesele kodanike autentimisele.”

Alates tänasest on avalikult kättesaadavad kuus pilootprojekti:

„Cross border Authentication for Electronic Services”. Katseprojekti eesmärk on anda teiste liikmesriikide kodanikele turvaline juurdepääs liikmesriikide olemasolevatele avalikele veebiteenustele. Kodanikud kasutavad teenustele juurdepääsemiseks oma riigis välja antud isiklikku eID-d.

„SaferChat”. Projekt keskendub Interneti turvalisemaks muutmisele laste ja noorukite jaoks; eri riikide õpetajad loovad kindlasse vanuserühma kuuluvatele õpilastele ülesandeid ja ohutuid jututubasid piiriülese e-õppe jaoks. Õpilasi julgustatakse tegema koostööd teistes riikides asuvate õpilastega ja looma vastastikuse õppe pakette pöörates tähelepanu suuremale teadlikkusele interneti ohutusest.

„Student Mobility”. Katseprojekt võimaldab õpilastel pääseda juurde ülikoolide pakutavatele veebipõhiste haldusteenustele, kasutades isiklike riiklike elektroonilisi tuvastusvahendeid (ID-kaardid, digitaalsed sertifikaadid) registreerumiseks (näit Erasmus programmi puhul), autentimiseks ja teiste asjakohaste akadeemiliste teenuste kasutamiseks. Peale selle on see katseprojekt vajalik vaheetapp, mis võimaldab analüüsida tulevikku planeeritud andmete

vahetamist eri riikides asuvate ülikoolide vahel Euroopa ainepunktide kogumise ja ülekanndmise süsteemi (ECTS) raames.

„Cross Border eDelivery”. Katseprojekt püüab riiklikud e-edastuse portaali riikliku eID abil kättesaadavaks välisriikide kodanikele. Lisaks soovitakse selle katseprojektiga luua põhiraamistik, mis võimaldaks avalikel haldusasutustel saata dokumente eri riikide kodanikele otse kodaniku kodumaise e-edastuse portaali kaudu.

„Change of Address”. Katseprojekti eesmärk on töötada välja raamistik koostalitlusvõimelise aadressimuutmise teenuse jaoks, mis võimaldaks väliskodanikel teatada (isiklike eID-vahendeid kasutades) kõikidele asjakohastele isikutele aadressi muutusest, muutmata seejuures praegu igas liikmesriigis kasutusel olevaid protsesse. Selle jaoks kasutatakse STORK-i raames loodud koostalitlusvõime platvormi, mis võimaldab tuvastada ja autentida kodaniku eID-d, ning millega määratakse kindlaks kaks tegevustsenaariumi (aadressi vastuvõtmine ja ajakohastamine).

„Commission Services”. Euroopa Komisjoni Autentimistalitus (ECAS) toetab sisselogimist mitmesuguseid komisjoni rakendusi hõlmavasse ökosüsteemi. ECAS-i täiustamine STORK-i raamistikuga võimaldab sujuvalt integreerida sellesse riiklikud eID-d. Hiljuti jõuti lõpule tehnilise integratsiooniga ja teenuseid täiendatakse järk-järgult Euroopa Komisjoni tootmisteenustega.

## I November on hea e-teenuse tunnustamise kuu

**Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium ning Riigi Infosüsteemide Arenduskeskus nimetavad novembri hea e-teenuse kuuks ning kutsuvad märkama ja tunnustama igapäevaelu lihtsustavaid e-lahendusi.**

Majandus- ja kommunikatsiooniminister Juhan Partsi sõnul on hea e-teeninduse kuu eesmärk saada tagasisidet positiivsetest teenustest ning neid teistele eeskujuks seada. „E-teenuseid on eri eesmärgiga – ühed muudavad riigi inimestele lähedasemaks ja

lähipaistvamaks, teised laiendavad silmaringi ja pakuvad meelelahtust. Kui teenus on hea ja seda märgatakse, siis on sellel potentsiaali ka väljaspool Eestit läbi lüüa,“ lisas Parts.

Kõik arvutikasutajad saavad häid e-teenuseid esile tuua ning nende üle arutada internetis aadressil [www.e-konkurss.net](http://www.e-konkurss.net). Hea e-teenuse äramärgimisel palume lisada ka lühikese põhjenduse, miks just nimetatu on parim. Kiidetavate e-teenuste kategooriad ei ole mingil viisil piiratud, oodatud on nutikad

e-lahendused tervise ja hariduse valdkonnast kuni kultuuri, äri ja mängudeni.

Kasutajatelt kiitust teeninud IT-lahendusi oodatakse kandideerima ka konkursile Eesti Parim E-teenus 2011, mis lähiajal välja kuulutatakse. Konkurss korraldatakse Euroopa Liidu struktuurifondide programmi „Infoühiskonna teadlikkuse tõstmine” raames ja Euroopa Regionaalarengu Fondi rahastusel. Parim E-teenus 2011 on ühtlasi rahvusvahelise e-lahenduste konkursi World Summit Award (WSA) 2011 Eesti eelvoor.



# PUNANE ★ PRINTSESS

**Sofka Zinovieff**

„Punane printsess” on lugu sellest, kuidas Tsaari-Venemaa ja Peterburi õukonna kõige kõrgema klassi plikakesest sai Briti kommunistliku partei liige. Sofka Zinovieff hakkab uurima oma vanaema meeletut ja skandaalirohket elu. Päranduseks saadud päevik, mis tegelikult kujutab endast vanaema Sofka kirglikke kirju oma elu suurele armastusele, avab lapselaps Sofka jaoks ukse, mille olemasolust ta varem midagi ei teadnud.

Saadaval parimates kauplustes üle Eesti!



# Gartner: arvutimaailm läheb roheliseks, pisikeseks ja pilve

Maailma üks tuntumaid infotehnoloogia uuringu- ja nõuandekodasid Gartner leiab, et infotehnoloogia muutub veelgi keskkonnasõbralikumaks, aastal 2013 ületab kasutuses olevate interneti võimekusega telefonide arv arvutite oma ja enamik andmetöötluste ning -talletamise rasket tööd tehakse ära arvutifarmides. Eesti ühe suurema IT-ettevõtte Net Group oktoobrikuisel sügisfoorumil tutvustas Gartneri nägemust Põhja-Euroopa ja Baltimaade analüütik Eija Holmström, pöörates ettekandes enim tähelepanu pilveraalandusele.



## ROHERAALINDUS

Koos rahvahulkade keskkonnateadlikkuse kasvuga on „rohelistele” nuppudele üritanud vajutada nii arvutikomponentide kui ka riistvaratootjad. Milles on ka edusamme saavutatud, alustades protsessoritootjatest ja lõpetades ekraanitehnoloogia ning korpusematerjalidega.

Gartneri esitlusel väideti, et 2012. aastaks paiskab keskmine arvuti 60 protsenti oma eluea kasvuhoonegaasidest õhku enne, kui lõppkasutaja sellele näpud taha saab. Kuigi andmed ei ole üks ühele võrreldavad, võib taustaks välja tuua 2004. aasta ÜRO tellimisel valminud uuringu, millest selgus, et keskmise lauaarvuti ja 17-tollise monitori valmistamise käigus sai Maa keskkond ligi kahetonnise matsu. Ehk ühe arvutikomplekti tootmiseks kulus vähemalt 240 kilogrammi fossiilseid kütuseid, 22 kilogrammi kemikaale ja poolteist tonni vett.

Forrester Researchi andmetel ületati miljardi arvuti piir 2008. aastal, 2004. aastal oli arvuteid maailmas kuuesaja miljoni ühiku ümber.



Eija Holmström

Tootmisprotsesse on viidatud ajast saadik tublisti optimeeritud, kuid tänini käib iga arvutiühiku-komponendi tootmisega kaasas meeletu logistika. Ränivahvlid valmivad ühes maailma otsas, vaske kaevandatakse teises, komponendid korjatakse kokku USA-st, Euroopast ja Aasiast, kokku pannakse kolmandas ning tarbitakse neljandas maailmajaos. Küsimus on, kui roheline saab olla üks praegusaja arvuti, kui selle materjalid on maailmale mitu tiiru peale teinud? ÜRO eksperdid ei näe keskkonna säästmiseks muid lahendusi, kui osta võimalikult vähe arvuteid, ja neid, mis olemas, kasutada võimalikult kaua. Ehk roheline IT tähendab pigem seda, et uue ja „eriti loodussõbralikest materjalidest valmistatud rüperaali” asemel ajate läbi oma vana sülearvutiga.

## MOBIILNE INTERNET

Alates ajast, kui üks õunalogoga märgistatud riist- ja tarkvaratootja tegi inimestele selgeks, et ilmapõrgu kasutamine pihuseadmetega võib olla mõnus kogemus, kuulutatatakse mobiilse interneti võidukäiku. Gartner leiab, et 2013. aastaks kasutab interneti nutitelefonide ja nõn-





Mobiilne internet on üks olulisemaid tulevikutrende

danimetatud interneti võimekusega telefonide vahendusel rohkem inimesi kui arvutitega. Aastaks 2013 kasvab arvutite arv 1,78 miljardini, nutitelefone on inimeste käes 1,32 miljardit ja interneti võimekusega telefone 1,26 miljardit ühikut.

Gartneri ennustuse kasuks räägib tõsiasi, et mobiilseadmed muutuvad järjest nutikamaks, võimsamaks ja odavamaks. Mobiilseadmete hulka kuuluvad tahvelarvutidki, milles kasutatakse (enamasti) samu komponente kui nutitelefonides, ja mis käitavad kohandatud nutitelefonide operatsioonisüsteeme ning rakendusi. Praegu on tuntuim vast Apple'i iPad, Samsungi Galaxy Tab on seni parimate spetsifikatsioonidega Androidi operatsioonisüsteemidega seade. Tõelist tahvelarvutite laviini on oodata tuleval aastal, kui iga endast vähegi lugupidav elektroonikatootja on lubanud turule tuua oma tahvelarvuti. 2013. aastaks on korralike tahvelseadmete hinnad suure tõenäosusega langenud sinnamaani, et me saame rääkida massiturust.

Mobiilse interneti kasuks räägivad ini-

meste arvutikasutamisharjumusedki. Kui arvutit on vaja töötegemiseks, siis tahvilga hakkama ei saa, statistika näitab aga paraku, et enamiku koduarvutite aur lähed enamasti meelelahutusele. Veel loetakse uudiseid, kammitakse andmesfääri ja sotsialiseerutakse, milleks kõigeüks tahvelarvuti sobib suurepäraselt.

#### PILVANDMETÖÖTLUS

Pilvandmetöötusega on paradoksaalne lugu, mis seisneb selles, et tänapäevane raalindus sai alguse sisuliselt pilvega – 1969. aastal loodud ARPANET-i näol oli jämedates joontes tegemist pilvandmetöötusega, kus kaks ülikooli jagasid omavahel suurarvuteid. Pilvandmetöötusest tänapäevases mõistes on räägitud tõsi-

Pilvandmetöötusega on paradoksaalne lugu, mis seisneb selles, et tänapäevane raalindus sai alguse sisuliselt pilvega.

semalt alates ajast, kui Amazon hakkas 2006. aastal oma serveripargi jõudlust välja rentima.

Gartneri IT-trendide esitlusel võttis Eija Holmström pilvandmetöötuse eelised kokku sõnadega, mis eesti keeles võiksid kõlada: „Pilvandmetöötus lahutab hinna maksumusest ja seob hinna väärtusega.” Lihtsustatult võiks see kõlada, et klient ei pea enam soetama võimsaid arvuteid, vaid maksab arvutijõudluse eest tekkiva vajaduse järgi.

Eija Holmströmi sõnul iseloomustavad pilvandmetöötlust järgmised atribuudid: see on teenusepõhine, skaleeritav ja elastne, jagatud, maksumus kujuneb kasutatud andmemahtude järgi ning pilvandmetöötuses kasutatakse internetitehnoloogiaid.

Suuremateks pilvandmetöötuse probleemideks nimetas Holmström järgmisi faktoreid:

- **Andmete asukoht, omandusega seotud probleemid ja latentsusaeg.** Näiteks riigi tegevust puudutavaid tundlikke andmeid ei tohi hoida võõra riigi territooriumil asuvates serverites ja andmete omandusega seotud muresid iseloomustavad sotsiaälvõrgustike privaatsusprobleemid. Latentsusajaks nimetatakse viidet, mis kulub ühe andmepaketi saatmiseks ühest võrgupunktist teise. Näide: kui pilveserverisse on vaja üles laadida terabaid jagu andmeid, siis jõuavad need kohale kiiremini tigupostiga (mille tarbeks on teenusepakujatel oma reeglistikki).

- **Vastavus regulatsioonidele ja aruandlus.** Näiteks võiks tuua inimeste tundlike terviseandmete haldamise. Ja kuigi NATO jaoks oleks tõenäoliselt odavam kasutada Google'i või Amazoni pilvejõudlust, turvareeglid seda teha ei luba.

- **Varustaja usaldusväärsus.** Ehk andmevoov kindlus ja kuidas kasutaja andmetega ümber käiakse.

- **Seadusandlusest tulenevad piirangud.**

- **Teenusetõrgete „ravimine”.** Juhul kui teenus „maha kukub”, siis kui kiiresti ja millise kasutaja poolse vaevaga see taastatakse? ➤➤





PC-de aeg on ümber saamas

•• **Andmete liigutamine eri teenusepakujate vahel.** Kui kerge vaevaga saab andmeid ühe teenusepakkuja juurest soovi korral teise juurde üle viia.

Pilvandmetootluse muresid iseloomustab kokkuvõtlikult usalduse küsimus. Ettevõtte külmpapis põrised serverid võivad tunduda privaatsemad kui kuskil suures andmekeskuses asuv virtuaalne masin, teisalt on viimase pidamine tunduvalt odavam. Net Groupi juht Priit Kongo iseloomustas konverentsi sissejuhatuses dilemmat suhteliselt humoorikalt, tuues näiteks elektrivõrguteenused: meie IT-traditsiooni järgi hinnatakse rohkem firma kontoris asuvat elektrigeneraatorit kui Eesti Energia võrku. Traditsionalistidele julgustuseks kinnitas Holmström, et järgmised kümme aastat valitseb hübriidmudel, kus teenuseid jagatakse oma ja pilvemasinade vahel, ning seda ei juhtu ka ilmselt kunagi, et kõik rakendused hakkaksid pilvest jooksmas.

#### KÕIK ON SEOTUD

Asetades kolm eelnimetatud trendi ühtsesse konteksti, on roheline IT, mobiilseadmete internet ja pilvandmetootlus

omavahel seotud ehk üks aitab kaasa teisele. Kui arvutivõimsusest saab kommunaalteenus, siis piisab selle tarbimiseks tehnoloogiliselt suhteliselt minimaalsest internetiseadmest.

Rohelise, pisikese ja pilve käegakatsutavaks näiteks võib tuua esimesi samme tegevad voogmängukeskkonnad (näiteks OnLive), kus digiboksi kaudu saab mängida mängu, mis tavaolukorras nõuaksid suhteliselt võimast arvutit. Mängud on heaks näiteks seetõttu, et nõuavad keskmisest suuremat arvutusvõimsust, mida kasutaja tänu voogesitusele soetama ei pea.

Traditsiooniline suhtumine IT-sse: hinnatakse rohkem firma kontoris asuvat elektrigeneraatorit kui Eesti Energia võrku.

Sammu edasi on astunud oktoobrikuu viimastel päevadel tutvustatud teenus Gamestring Adrenaline, mille abil on võimalik voogesitada PC-mänge suvalises Flashi või HTML5 võimekusega sirvikus. Teenuse töö turule ettevõtte AfterCAD, mille leivanumber on CAD ja GIS tarkvaralahenduste pakkumise võrguteenusena.

Kuna arvutivõimsusi saab tellida kommunaalteenusena, tähendab see, et puhtalt jõudluse pärast ei pea enam arvutit välja vahetama, mis omakorda aitab kaasa keskkonnanahoiule.

Tulevikku vaadates meenutas Eija Holmström Gartneri nõndanimetatud jõulist reklaamitsükli (Hype Cycle), mis koosneb viiest staadiumist. Jõulise reklaami tsükkel saab alguse tehnoloogia päästikprotsessist ehk hetkest, kui saavutatakse mõni tehnoloogiline läbimurre. Teisena tuleb kõrgendatud ootuste staadium, mida iseloomustab ülientusiastlik suhtumine ja ebarealistlikud ootused. Kolmandana iseloomustab tsükli kukumine pettumuse auku, mis on ka aeg, kui ajakirjandus jätab teema sinnapaika. Neljandana järgneb valgustuse nõlvak,

kus ettevõtted jätkavad tehnoloogia otstarbekuse hindamist ja tsükel lõpeb tootlikkuse platooga, kus tehnoloogia on saavutanud vajaliku stabiilsuse.

Rohelise IT puhul oleme kas pettumuste augus või jõudmas valgustatud nõlvakule, kus võimalustesse suhtutakse suhteliselt realistlikult. Mobiilseadmete ja mobiilse interneti koha pealt oleme üsna kõrgendatud ootuste tipus, pilvandmetöötluses on esimesed pettumused üle elatud ja tehnoloogia on stabiilsel tõusuteel.

#### PANGE TÄHELE AASTAL 2011

Kui Eija Holmström esitas oktoobri alguses oma sissevaate tehnoloogiatrendi-

desse, tuginedes suuresti Gartneri 2010. aasta prognoosidele, siis 19. oktoobril avalikustati ka mõttekoja 2011. aasta nägemus.

#### Alljärgnevalt kümme tehnoloogiat, mida Gartneri arvates ei tohi 2011. aastal ignoreerida.

1. Pilvandmetöötlus (mis oli esikohal ka 2010. aasta prognoosides)
2. Mobiilsed rakendused ja tahvelarvutid (tabelis uus kandidaat)
3. Uue põlvkonna analüütika
4. Sotsiaalne analüütika
5. Sotsiaalne kommunikatsioon ja koostöö
6. Video
7. Kontekstiteadlik andmetöötlus (uus)
8. Kõikjal olev andmetöötlus (uus)
9. Andmeklassi mälu
10. Kangasinfrastruktuur ja -arvutid (uus)

Gartneri analüütiku Carl Claunchi kinnitusele on tahvelarvutid ja mobiilirakendused edetabeli teisele kohale tõstetud suuresti tänu Apple'i iPadile, kuna nimetatud seade näitas ilmekalt, et tahvelarvutid on massituru jaoks valmis ning ettevõtted võiksid hakata mõtlema ettevõtte-klassi

rakenduste loomisele. Samuti on Claunchi arvates ümber saamas PC-de aeg.

Kontekstiteadlik andmetöötlus muutub tähtsaks, kuna sotsiaalne analüütika ja kommunikatsioon toodab andmeid kasutajate eelistuste kohta. Kui praegu on süsteemid suhteliselt staatilised ja tagasitoimivad, siis 2011. ja 2013. aasta vahel me näeme üha rohkem proaktiivseid lahendusi, ehk kasutajaliidesed on kohandatud kasutaja eelistuste ning ümbruskonna järgi.

Kõikjal olev andmetöötlus tähendab, et arvutid sulanduvad igapäevatehnoloogiasse. Iga inimese kohta on maailmas tuhandeid arvuteid ja igal inimesel on mitmeid seadmeid, mis kõik omavahel suhtlevad.

Kangasinfrastruktuuri all mõistetakse riist- ja tarkvararessursside senisest paindlikumat integreerimist. Lihtsustatult näeb see välja nii, et kui ettevõttel läheb vaja uut serverit, siis ta ei pea ostma uut terviklabat, vaid piisab protsessorite ja/või mälu lisamisest.

Pilvandmetöötluse muresid iseloomustab kokkuvõtlikult usalduse küsimus.

#### KOLM KÜSIMUST

### Net Groupi juhi PRIIT KONGO tulevikunägemus Eesti IT-turust

#### •• Milliseks kujuneb teie arust 2011. aasta Eesti IT-maastik?

- a. Turule tulevad uued tegijad ja endised suured tegijad (nt Micro-link) loovutavad oma positsioone aktiivsematele ning dünaamilisematele firmadele.
- b. Kõik uued teenused on pilve- tehnoloogia-põhised.
- c. Tipptehnoloogia, mis oli kättesaadav ainult suurettevõtetele, muutub rahaliselt kättesaadavaks väikestele ja keskmise suurusega ettevõtetele – see loob võimaluse väiksematele ettevõtetele hüppeliseks arenguks.

#### •• Kas miski võiks lähiaastate Eesti IT-turu arenguid takistada?

- a. Riigivälise internetiühenduse kiirus. Riigi sees on internetiühendus meil väga hea, kuid interneti kaudu IT-teenuseid riigist välja müües



- a. võivad tekkida pudelikaelad Eestist Euroopasse minnes.
- b. IT-töötajate põud

#### •• Kuidas iseloomustaksite praegust Eesti IT-turgu ja kui uuendusmeelne Eesti ettevõtja teie arust on?

- a. Praegune IT-turg Eestis võrreldes muu maailmaga on hinnatundlik. Lahendused on innovaatilised, kuid lõppviimistlus jäetakse sageli tegemata, sest kodus tööd tehes pole seda vaja.
- b. Teiselt poolt on Eesti ettevõtja väga uuendusmeelne. Tehnoloogiat julgetakse võtta kasutusse küll, aga see on olnud ainult liiga kallis. Tipptehnoloogia odavnemisega saab see kättesaadavamaks ka keskmisele ettevõttele ja loob võimaluse uute asjade kiireks kasutuselevõtuks.



# Facebookis reklaamimise tegelikud tingimused

Paljud ettevõtjad reklaamivad end usinalt Facebookis, kuid suuresti tänu praegusele üsnagi hajasale järelevalvele ei tea, millised on selle tingimused – et näiteks Facebookis loterii korraldamiseks on vaja kirjalikku luba.

Tänavu toimunud internetiturunduse konverentsi BestInternet 2010 raames koostas koos veebiagentuuriga OKIA ülevaate reeglitest, mida oleks hea teada teenuste ja toodete reklaamimisel suhtlusportaalil Facebook. Aina enam ettevõtjaid kannavad oma reklaamitegevuse osaliselt või täielikult üle suhtlusportaalidesse, sealhulgas Facebooki. Mõnel ettevõtjal ei pruugi olla ennast tutvustavat veebilehekülgegi, kuid Facebooki konto koos ettevõtja kohta käiva kogu vajaliku infoga on olemas. Ülevaade ei pretendeeri kõikehõlmavale teemakäsitlusele, vaid on põgusaks sissejuhatuseks antud teemas.

Facebookiga liitunud ettevõtjate eesmärgid on üldjuhul samad, mis muul reklaamitegevusel: tutvustada ennast üldsusele ja suurendada oma seisukohtade, toodete ja teenuste tuntust. Just Facebookist on saanud praeguse aja uusim reklaamimeedium, sest inimesed kasutavad seda igapäevaseks suhtlemiseks, ja kiireim võimalus koheselt inimesteni, sealhulgas sihtrühmani, jõudmiseks on uue meediumi keskkond.

Ettevõtjad haaravad üha enam ohje



Kätlin Kiudsoo

Facebookis enda reklaamimisel, mis on paljudes kasutajates tekitanud kas poolehoidu või, vastupidi, meelehärmi. Ettevõtja tüüpiline reklaam on selline, kus kasutaja peab näiteks iPodi võitmiseks hakkama ettevõtja Facebooki lehe fänniks ja jagama ettevõtja infot oma seinal. Kuna Facebooki seinal avaldatud info ja ka enamik muid

kasutaja tehtavaid toiminguid kajastub kasutaja sõprade isiklikul profiilil („top news” ja „recent activity”), siis tekitab pidev reklaami jagamine kasutajate poolt üha enam meelepaha.

Sellise Facebooki reklaami virvarri sees on aga tihti tekkinud küsimus, kas ettevõtjate reklaami avaldamine sellisel kujul on lubatud ja kas enamik reklaamijaid on üldse teadlikud, et Facebookis reklaamimist reguleerivad nii seadused kui ka Facebooki enda kehtestatud reeglid.

## KUIDAS TOHIB FACEBOOKIS REKLAAMIDA?

Facebooki meeskond on välja töötanud mitu reklaamimist reguleerivat normi, mille lühike refereering võiks olla alljärgnev:

- Facebooki lehekülge võib kasutada äri- või poliitilisel või heategevuslikul eesmärgil ainult siis, kui reklaami avaldaja on enda poolt reklaamitava tegevuse ja sellega seotud kaubamärgi õiguspärane esindaja. Reklaami eesmärgil loodud Facebooki leheküljel olev info peab olema kõigile kasutajatele kättesaadav. Seega vajaliku info kättesaamiseks ettevõtja Facebooki leheküljelt ei tohi olla tingimuseks, et kasutaja



peab hakkama ettevõtja Facebooki lehekülje fänniks või vajutama nuppu "like".

- Üks ettevõtja võib enese reklaamimiseks kasutada ainult ühte Facebooki lehekülge, välja arvatud erijuhtudel, kui Facebook on andnud loa mitme lehekülje haldamiseks. Facebooki-väline reklaam, mis viitab Facebookile, võib sisaldada limiteeritud viidet Facebookile reklaami pealkirjas, tekstis või visuaalse märgina viidates reklaami lõppasukohale Facebookis.

- Juhul kui reklaamis tuuakse välja toote/teenuse hind, peab reklaam otseselt viitama veebilehele, kust tarbijal on võimalik vastav info kätte saada, ja tingimustele, millele kasutaja peab vastama, et saada reklaamitava toode/teenus vastava pakku-mishinnaga.

#### MIS ON FACEBOOKI REKLAAMIS KEELATUD?

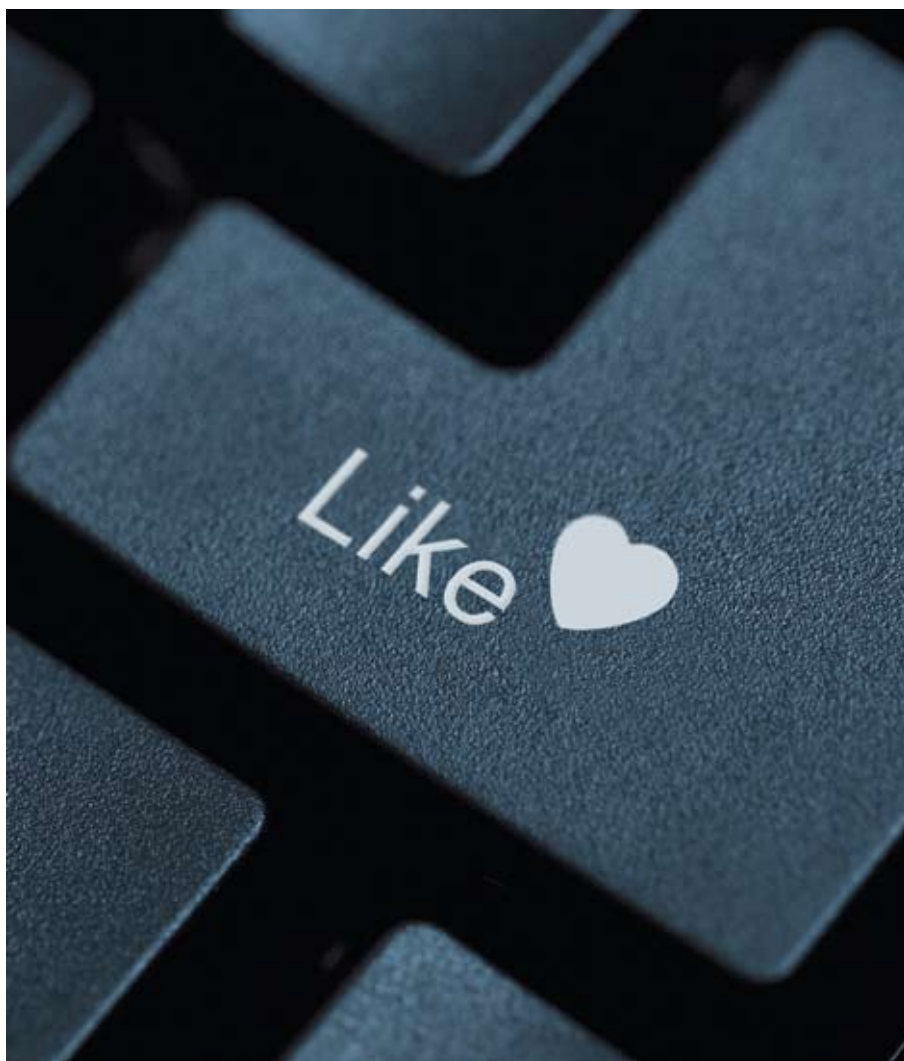
Reklaam ei tohi sisaldada valeinformatsiooni, olla vääriti mõistetav ega petlik. Reklaamis ei tohi sisalduda kasutajate kohta käivat informatsiooni (sh nimi, vanus, sugu), olenemata, kuidas vastav info on kätte saadud, ka näiteks siis, kui kasutaja on ise teinud vastava info reklaamijale kättesaadavaks.

Reklaamida ei tohi muu hulgas järgmisi tooteid/teenuseid:

- tubakatooted;
- tulirelvad;
- hasartmängud (ilma Facebooki loata);
- konkursid (ilma Facebooki loata).

Facebooki reklaamis ei tohi kasutada audiot, mis hakkaks automaatselt mängima ilma kasutaja osavõtuta. Igasugune automaatne animatsioon peab lõppema 15 sekundi jooksul ja ei tohi olla automaatselt taasesitatav.

Paljudel inimestel on kujunenud arusaam, et Facebookis tegutsemisele ei laiene reklaami tellija asukohamaa riigi seadused. See arvamus on reeglina väär ja Eesti reklaamijatele kohalduvad ka Facebookis avaldatud reklaami korral samad seadused, mis näiteks ajalehes avaldatava reklaami korral. Eesti ettevõtjate avaldatav reklaam on enamjaolt eestikeelne ja suunatud seega Eestis olevale kasutajale. Eesti Vabariigi reklaamiseadus näeb ette, et reklaam peab tavalise tähelepanu kor-



ral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

Meil kehtiva seaduse järgi ei tohi reklaam muu hulgas:

- olla vastuolus heade kommete ja tavadega;
- kutsuda üles käituma õigusvastaselt või rikkuma üldisi moraalinorme, õigustada õigusrikkumist ega alavääristada õiguskulikat käitumist;
- kutsuda üles vägivaldsele käitumisele ega ohutada vägivald kasutamist;
- kutsuda üles inimese tervist ega keskonda kahjustavale tegevusele;

Eesti reklaamijatele kohalduvad Facebookis samad seadused, mis ajalehes avaldatava reklaami korral.

- eksponeerida tehnoloogiat ja seadmeid viisil, mis võib soodustada reaalsusele mittevastava ohutustunde tekkimist või põhjustada ohtlikku käitumist;
- kutsuda üles avalikku korda ega riigi julgeolekut ohustavale tegevusele, samuti toetada ega soodustada nimetatud tegevust;
- tugineda inimeste ebausul ega kasutada ära reklaami sihtgrupi vanusest tulenevat kergeusklikkust;
- otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust.

Praktikas on eriti levinud eksimused just konkurendi isiku või kaubamärgi halvustamise keelu vastu eksimisel. Arvatakse, et sotsiaalmeedias „tembutamine” ja konkureeriva toote või kauba kulul nalja viskamine on sedavõrd privaatse alatooniga tegevus, mis ei ole võrreldav näiteks samasuguse sisuga reklaami avaldamisega televisioonis või ajakirjanduses. >>

Peale eeltoodu on keelatud igasugune reklaam, mis ükskõik millisel viisil eksitab või tõenäoliselt eksitab isikuid, kellele see on suunatud või kelleni see jõuab, ja mis oma eksitava iseloomu tõttu võib mõjutada nende isikute majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada reklaami tellija konkurenti.

Seega Facebookis avaldatava reklaami osas peab ettevõtja järgima nii Facebooki enda reegleid kui ka Eesti Vabariigi seadusandlust. Sellisele koosmõjule on viidatud ka Facebooki reklaamimist reguleerivates normides.

### KONKURSID JA LOTERIID

Eesti ettevõtjad kasutavad enese reklaamimisel konkursse või loteriisid (inglise keeles „sweepstake“).

Loterii puhul peab Facebooki kasutaja hakkama ettevõtja Facebooki lehekülje fänniks ja seejärel toimub kõikide fännide vahel auhinna loosimine. Konkursi puhul aga on üldjuhul kasutaja juba ettevõtja Facebooki lehekülje fänn ning auhinna võitmiseks peab vastama mõnele küsimusele ja seejärel ettevõtja reklaami jagama oma „seinal“.

Tegelikkuses on aga Facebooki reeglite kohaselt sellised loteriid ja konkursid ilma Facebooki kirjaliku loata keelatud. Ettevõtja peab nii loteriiks kui ka konkursiks esitama Facebookile taotluse, et saada luba nimetatud tegevusele vähemalt seitse kalendripäeva enne plaanitava reklaami avaldamise algust. Taotlus peab sisaldama täpset informatsiooni ja tegevuskava loterii/konkursi teostamise kohta. Juhul kui Facebooki esindaja ei ole plaanitava tegevuse alguseks andnud kirjalikku luba, loetakse konkurss/loterii loa mittesaanuks ning ettevõtja ei tohi seda Facebookis avaldada.

Juhul kui ettevõtja saab loa Facebookilt konkursi/loterii korraldamiseks, võib ettevõtja seda teostada enda Facebooki leheküljel või seal asuval spetsiaalsel lingil. Lisaks peab reklaamis sisalduma järgmine tekst:

Käesolev reklaam ei ole mitte mingil viisil spondeeritud, ellu viidud, hallatud või seotud Facebookiga. Sa saad aru, et Sa edastad oma informatsiooni [ettevõtja nimi] ja mitte Facebookile. Sinu poolt aval-



Facebooki reeglite kohaselt on loteriid ja konkursid ilma Facebooki kirjaliku loata keelatud.

datud informatsiooni kasutatakse ainult [eemärk, milleks kasutaja informatsiooni kasutatakse].

Seega peab konkursi/loteriitingimustest olema üheselt arusaadav, et:

- konkurss/loterii ei ole mitte mingil viisil spondeeritud, hallatud, seotud või ellu viidud Facebooki poolt;
- kõik küsimused tuleb esitada ettevõtjale, mitte Facebookile.

Viidet terminile „Facebook“ ei tohi reklaamis kasutada muul viisil kui järgmise tekstina:

Sa võid konkursist/loteriist osa võtta [viide] kaudu Facebooki leheküljel. Selle leiad ka [viide] [muu ettevõtja] leheküljel Facebookis.

Loteriide/konkursside puhul on keelatud järgmine tegevus:

- need ei tohi olla suunatud alla 18-aastastele kasutajatele;
- loteriide puhul on teatud regionaalsed piirangud, näiteks ei tohi loteriid olla spetsiifiliselt suunatud Belgia, Norra, Rootsi ja India elanikele;
- ei tohi olla avatud Ameerika Ühendriikide poolt embargo all olevate riigi elanikele;
- hasartmängude, tubakatoodete, tulirelvade, retseptiravimite või bensiini turundamine;
- auhind ei tohi sisaldada alkoholi-, tubaka-, piimatoodete, tulirelvi või retseptiravimiteid;
- loteriist osavõtt ei tohi eeldada keeruka ülesande teostamist, toote/teenuse ostmist või muud sarnast tegevust.

Konkursi osavõtu tingimustes ei tohi olla viidet, et osalemiseks peab kasutaja Facebookis midagi tegema – näiteks uuendada oma staatust, midagi postitama oma profiilile, või laadima üles foto. Just sellist tegevust on aga senini Eesti ettevõtjad



palunud Facebooki kasutajatel teha osalemaks konkursil/loteriil. Siiski, konkursi osavõtutingimuseks võib olla ettevõtja Facebooki lehekülje fänniks hakkamine, kuid see ei saa olla automaatne konkursil osalemise eeldus. Näiteks on lubatud situatsioon, kus inimene hakkab fänniks ja seejärel saab juurdepääsu mõnele muule installatsioonile, mislähbi saab ta konkursist osa võtta.

Ettevõtja ei tohi võitjaid teavitada Facebooki platvormi kaudu, vaid võitjatega tuleb ühendust võtta kasutaja e-posti või tavaposti teel. See on ka senini Eesti ettevõtjate poolt tehtud üks suuremaid vigu, sest väga paljud firmad avaldavad loterii/konkursi võitjate nimed oma Facebooki leheküljel.

Ettevõtja ei tohi võitjaid teavitada Facebooki platvormi kaudu, vaid võitjatega tuleb ühendust võtta kasutaja e-posti või tavaposti teel.

Ettevõtja ei tohi konkursi/loterii tingimustes instrueerida inimesi osavõtmiseks avama Facebooki kontot. Kuigi otseselt ei pruugi ettevõtjad alati instruksioone anda, võib olla sellegipoolest küsitav näiteks naisteajakirja paberikandjal ilmunud reklaam, mis ütles, et kui lugeja soovib osa võtta kinopiletite loosimisest, peab ta minema naisteajakirja Facebooki leheküljele, kust leiab edasised instruksioonid. Sellist tegevust võiks samuti vaadelda kui lugeja juhendamisenä, et ta liituks Facebookiga. Küll on aga lubatud selline „instrueerimine”, kus ettevõtja viitab, et osavõtmiseks tuleb registreeruda kolmanda osapoole aplikatsiooni kaudu, mis omakorda viib edasi Facebooki leheküljele (näiteks Nike+ keskkonna kaudu).

#### **MIDA SAAB FACEBOOK ETTE VÕTTA MITTESOBILIKU REKLAAMI EEMALDAMISEL?**

Facebook võib kõik mittesobilikud reklaamid ja konkursid maha võtta ning kasutaja konto sulgeda ilma eelneva hoiatuseta. Lisaks võib Facebook ka juba varem loa saanud reklaami puhul eemaldada reklaamist kogu informatsioon, sealhulgas pildid,

Facebook võib kõik mittesobilikud reklaamid ja konkursid maha võtta ning kasutaja konto sulgeda ilma eelneva hoiatuseta.

mida keskkonna toimetajad peavad mittevastavaks nii Facebooki kui ka ettevõtja asukohariigi seadusandlusega.

Kuigi Facebooki ainsaks „relvaks” mittesobiliku reklaamiga võitlemisel on ettevõtja Facebooki konto sulgemine, võib see tuua ettevõtja jaoks kaasa rahalise kahju, sest eelnevalt on investeeritud reklaami turunduse eeltöösse. Näiteks ettevõtja on teostanud reklaami eeltööd mitmete miljonite eest, kuid ei ole reklaami avaldamiseks küsinud Facebookilt luba, viimane aga sulgeb sobimatu reklaami tõttu ettevõtja Facebooki konto. Sellise tegevusega tekitatud kahju ettevõtjale võib olla väga suur ja kogu eelnev turundustöö luhta minna.

Seega on äärmiselt soovitatav ettevõtjatel enne tutvuda Facebooki reklaamireeglistikuga ning paluda Facebookilt kirjalik luba reklaami avaldamiseks vältimaks hilisemaid komplikatsioone ja kontode sulgemist.

Lisaks Facebookile võib Eesti Tarbijakaitseamet teha ettevõtjale reklaamiseaduse nõuete mittejärgimise eest ettekirjutuse rikkumise lõpetamiseks ja määrata rahatrahvi kuni 50 000 krooni. Halvemal juhul võivad reklaami tagajärjel kahju saanud konkurendid või muul viisil kahjustatud isikud nõuda tekitatud kahju hüvitamist kohtu kaudu.

Kokkuvõtteks võime nentida, et uute suhtluskeskkondade puhul ei ole sugugi tegemist virtuaalse Metsiku Läänega, nagu paljudele meeldiks uskuda. Küsimus on pigem järelevalve ebatäiuslikkuses, mis võib luua petliku mulje kõikelukatavusest. Samas on ainult aja küsimus, mil normide rakendamine suhtluskeskkondades võrdustub nn vana keskkonna tasemega ja hilisemalt on kellegi õiguste rikkumisega tekkivat kahju peaaegu võimatu olematuks teha.



# Luksustootjate digitaalturunduse edetabel annab mõtteainet teistelegi

Tähtsaim trend internetiliiklus suundub ettevõtete enda saitidelt aina enam sotsiaalmeediasse, mis on muutumas otsimootoritest olulisemaks.

**D**igitaalinnovatsiooni mõttekoda L2 pani kokku luksuskaupade tootjate digitaalse IQ indeksi. See peaks kajastama seda, mil määral suudavad 72 luksusturu kaubamärki ära kasutada IT-arengut oma toodete edukamaks müügiks.

Esikümne ettevõtetest ongi siinmail ilmselt tundmatuim kuldmedalist, USA nahktoodete valmistaja Coach, kelle kohta mõni moevaatleja leiab, et see polegi mingi luksus. Nimelt on firma end positsioneerinud kui odavama alternatiivi Louis Vuittoni või Hermési kaubale. Mullu tõi firma majanduskriisi mõjul välja veelgi soodsama tooteliini Poppy, mille turundamistegevusega suuresti võit koju toodigi.

Viimase aasta jooksul on veebiäri avanud seitse indeksisse kuuluvat kaubamärki. Kokku müüb oma kaupa netis 39 ettevõtet. Facebookis edukamal kümnel luksusbrändil on kõigil üle poole miljoni fänni. Esikoha pärast rebivad peaaesjalikult neli, 1,5 miljoni fänniga Burberry, ligikaudu 1,4 austajaga Chanel ja Gucci ning 1,3 miljoni toetajaga Louis Vuitton.

Seejuures on aga endiselt vaidlusalune, kas veebis üht korralikku eksklusiivkaupa üldse müüa sünnibki – veel paari aasta eest väitis Prantsuse brändinguguru Jean-Noël Kapferer, et internet kaotab igasuguse luksuse. Indeksi koostaja, New Yorgi Ülikooli Sterni Ärikõrgkooli turundusdotsendi ja digitaalinnovatsiooni mõttekoja L2 asu-

taja Scott Galloway sõnul näivad iseäranis kellade ja juveelide tootjad lootvat, et „kogu see internetiasi lihtsalt läheb ära”.

Üks hirne on kindlasti see, et ettevõtte kaotab kontrolli oma kaubamärgi ja selle kuvandi üle. Siinkohal vehivad paljud, kes toda ohtu juba aastaid jutlustanud, võidukalt hiljutise looga, kuidas endale uue logo kujundanud rõivakett GAP veebikampaania survele sellest loobuma pidi. Teisalt aga ei pääse veebis üle ega ümber ühest detailist, mida hulk luksustootjaid oma kauplustes igati ostjate pilgu eest ära püüab sokutada – toote hinnast. Internetis ei saavat nende meelest tekitada luksuse müümiseks sobilikku õhkkonda.

Nii mõnigi luksustootja on interneti seni kasutanud ainult üheks otstarbeks – hooaja lõpus laojääkide odavmüügiks. Ja loomulikult ei tehta seda oma kodulehe kaudu, vaid mõne veebipoe kaasabil. Mõni ime siis, et internet neile ainult madala hinnaga seostub.

„Nad kõik vaatavad investeeingu tootlust käibe mõttes, aga tegelikult peaks nad vaatama seda, milline osa käibest tuleneb veebisuhtlusest,” räägib Galloway Financial Timesi moetoimetajale Vanessa Friedmannile. „Mitte keegi ei osta autot online’is, kuid otsus, milline auto osta, langetatakse nüüdisajal peaaegu täielikult online’is. Seda peavad luksusfirmad kaaluma.” Kuidas seda teha, sellest kirjutavad järgmise artikli, ajakirjast MIT Sloan Mana-



gement Review tõlgitud „Kas sotsiaalmeedias turundamiseks tehtud investeeingu tootlust saab mõõta?” autorid California Ülikooli Riverside’i ülikoolilinnaku professor Donna L. Hoffman ja Hispaania reisibüroo Atrapalo kaasasutaja Marek Fodor.

Tekib aga üldse küsimus, mil määral on luksustootjatel üldse mõtet kodulehete ülalpidamisele kulutada: „Liiklus suundub brändisaitidelt suuresti ümber sotsiaalmeediasaitidele,” ütleb Galloway. Sellal, kui „brändid kulutavad kogu seda raha oma šikkidele veebisaitidele, lähevad kliendid lihtsalt firma Facebooki lehele”. 2001. aastal andsid kümme populaarsemat saiti 31% kodulehete vaatamise arvust USA-s, 2006. aastal oli see osakaal 40%, praegu aga juba ligikaudu kolmveerand. Seni



Modelli komistamist Burberry septembrikuisel moešööl vaadati viie päevaga YouTube'is üle poole miljoni korra

#### ESIKÜMME

Koht	Firma	Tegevusala	Digitaalne IQ
1.	Coach	Kingad ja nahktooted	171
2.-3.	Ralph Lauren	Mood	167
2.-3.	Louis Vuitton	Mood	167
4.	Gucci	Mood	166
5.	Hugo Boss	Meeste mood	157
6.	Burberry	Mood	153
7.	Dolce & Gabbana	Mood	140
8.-9.	Giorgio Armani	Mood	139
8.-9.	Swarovski	Kellad ja juveelid	139
10.	Tiffany	Kellad ja juveelid	138

#### TAGAKÜMME

Koht	Firma	Tegevusala	Digitaalne IQ
63.	DeBeers	Kellad ja juveelid	63
64.-65.	Chopard	Kellad ja juveelid	61
64.-65.	Vacheron Constantin	Kellad ja juveelid	61
66.	Baccarat	Kellad ja juveelid	56
67.	Patek Philippe	Kellad ja juveelid	54
68.	Manolo Blahnik	Kingad ja nahktooted	49
69.	Franck Muller	Kellad ja juveelid	39
70.	Graff	Kellad ja juveelid	35
71.	Bulova	Kellad ja juveelid	32
72.	Buccellati	Kellad ja juveelid	21

oli üks peamisi edu võtmeid enda ettevõtte Google'i otsingutulemuste seas võimalikult ettepoole sokutamine. Kuna aga inimesed veedavad nüüdseks Facebookis rohkem aega kui Google'i otsimootoris, peaks ettevõtjad tegelema aina enam sotsiaalmeediaturunduse optimeerimisega.

Sotsiaalmeediaga kitsamalt ja interaktiivsusega laiemalt on luksusbrändidel lood võrdlemisi kehvasti. Indeksis hinnatud 72 firmast ühegi kodulehel ei ole loodud võimalust, et kasutajad saaksid jätta oma tootearvustusi, vaid kahel on Facebooki nupp „like”.

Päris kehv on aga luksustootjate olukord mobiilse kaubanduse vallas. Vaid viis firmat pakub võimalust mobiili teel ost sooritada ja ainult seitsmel on selline veebisait, mis ka mobiiliga korralikult vaadatav. See-eest pea 40% on teinud turundusrakenduse iPhone'i tarbeks, mis aga valdavalt üpris kehvakesed.

Internet annab aga väiksematele tegijatele võimaluse suuri kulusid tegemata oma populaarsust kasvatada. Galloway toob esile eeskätt kahe moelooja, Tory Burchi ja Diane von Fürstenbergi Twitterisäutsud. Oscar de la Renta moemaja on aga tõestanud, et brändi saab edukalt reklaamida ka ilma käilakuju enda sekkumiseta – Twitteris teeb häält hoopis OscarPRGirl. Šveitsi kellafirma Raymond Weil aga esineb Facebookis sama edukalt kui kordades suurema käibega konkurendid.

Kui vaadata suurte luksuskontsernide lõikes, on kõige suurema keskmise digitaalse IQ-ga LVMH [118]. Teisel kohal oleva PPR [109] hea tulemuse „peasüüdlaseks” on Gucci, ülejäänud kaubamärgid pole sedavõrd edukad. Kolmas Prantsuse luksus-konglomeraat Richemont jääb aga teistest tublisti maha – keskmiseks tulemuseks nigelapoolne 84.

Ilmselt paljud vaatavad suure huviga, kuidas läheb juveelifirmal Fabergé, kelle uued omanikud septembris 2009 „päris” kauplustest vaid ühe alles jätsid ja oma kaupa peajasjalikult suurejoonelise disainiga e-poe kaudu müüvad. Seejuures ei tegele ettevõtte aga sisuliselt üldse sotsiaalmeedias või mõnel muul digitaalsel moel reklaamimisega, mistõttu indeksis kuulub talle Forrest Gumpist punkti võrra madalam tulemus 74 ja 56. koht.

# Kas sotsiaalmee dias turundamiseks tehtud investeeringu tootlust saab mõõta?

Saab küll. Kuid see nõuab uut mõõtesüsteemi, mis alustab teie klientide – mitte teie enda – investeeringute jälgimisest. Tõlge ajakirjast MIT Sloan Management Review.

Kui juhid aina enam harjuvad mõttega kasutada blogisid ja sotsiaalsõnumite osana oma integreeritud turunduskommunikatsioonist, on nad loomulikult pööranud tähelepanu küsimustele, mis puudutavad sotsiaalmee diasse investeerimise tulusust. On selge, et teema vastu ei valitse just huvipuudus. Hiljutine kiire Google'i otsing andis päringule „ROI social media“ 2,5 miljonit vastet, millest suur osa näisid asjakohased. Internetiturunduse ja veebijaemüügi konverentsid pühendavad tähelepanu investeeringu tootlusele ja juhivad küsivad endalt iga päev: „Mis on [lünka pane sobiv sotsiaalmee diarakendus] investeeringu tulusus?“ Sotsiaalmee diagurude, nõustajate ja analüütikute kirjutatud blogipostitusi, uurimusi ja kaasuselevaateid leidub massiliselt, kuid vastused jäävad reeglina mitterahuldavaks. See ei ole hea, iseäranis siis, kui tegevjuht ja finantsjuht nõuavad enne turunduseks rahapaigutuste tegemist tõendeid investeeringu võimalikust tootlusest.<sup>1</sup>

Me mõistame survet ja soovi sotsiaalmee diasse tehtud investeeringu tulu kvantifitseerida, kuid meie mee lest läheb enamik turundajaid asjale valesi.

Tõhus sotsiaalmee dia mõõtmine peaks alustama sellest, et pöörab tavapärase investeeringu tootluse pea peale. See tä-

hendab, et omaenda turundusinvesteeringute rõhutamine ja klientide reaktsioonil põhineva tulu arvutamise asemel peaks juhid alustama sellest, et kaaluvad klientide motive sotsiaalmee dia kasutamisel, ning seejärel mõõtma sotsiaalmee dia investeeringuid, mida kliendid teevad, kui nad turundaja brändiga tegelevad.

Sel moel mõõtmine on palju mõistlikum. See arvestab mitte ainult lühiajaliste eesmärkidega, nagu järgmise kuu käibe kasvatamine sotsiaalmee dias korraldatud turunduskampaania abil või kulude kärpimine järgmises kvartalis tänu kiiremini reageerivatele klienditoe veebifoorumitele, vaid ka pikaajalise tuluga suuremast investeeringust sotsiaalmee diasse.

Me selgitame oma mõttekäiku üksikasjalikumalt ja pakume mõne juhtnõõri, kuidas sotsiaalmee diat paremini üldisesse turundusstrateegiasse integreerida, aga kõigepealt toome kiire näite, millist radikaalset mõtteviisi ümberkorraldamist meie mee lest vaja on.







### OMA MÖTTEVIISI PEA PEALE PÖÖRAMINE

Sotsiaalmeediasse investeerimise tootluse arvutamist alustab enamik turundajaid näiteks blogi käivitamise kulu mõõtmisest ja püüab seejärel arvutada näiteks tänu sellele investeeringule tekkinud müügikäibelt teenitavat kasumit. Kuid ettevõtte võiks alustada ka mõtlemisest, milliseid turunduseesmärke säärane blogi võiks täita (näiteks inimeste brändiga kaasamine), miks tema kliendid peaks blogi külastama (näiteks uutest toodetest teadaasaamiseks) ja milliseid tegevusi võiks nad läbi viia, kui nad juba seal on (näiteks hiljutise tarbimiskogemuse kohta kommentaari jätmine), mida saaks seostada ettevõtte turunduseesmärkidega.

Seda käitumist saab seejärel kaaluda (ja mõõta) kui kliendi investeeringut turundaja sotsiaalmeediatgevusse. See viitab, et sotsiaalmeediasse investeerimise tootlust ei mõõdetata alati dollarites, vaid ka kliendi käitumismallides (tarbija investeeringutes), mis on seotud kindla sotsiaalmeediarakendusega. Tarbija investeeringud hõlmavad ilmselgeid mõõtmeid, nagu külastuste arv ja raken-dusel (antud juhul blogil) veedetud aeg, aga ka aktiivsemaid investeeringuid, nagu blogikommentaari valents (reaktsioonide tekitamise võime – toim.) ning brändi kohta avaldatud Facebooki ja Twitteri teadete arv. Neid investeeringuid saab seejärel kasutada oluliste turundustulemuste mõõtmiseks, nagu teadlikkuse taseme muutused või klientide soovitud põhineva info kuulduse kujul leviku kasv ajas.

Kuigi meie väljapakutu võib tunduda radi-kaalne, ei ole teil meie meelest valikut.

Tavapärane meediamõõtmine näib täna-ses dünaamilises ja kasvavalt kompleks-ses meediakeskkonnas peaaegu vananenud. Turundajad on sotsiaalmeedia mõõtmisega raskustes osaliselt seetõttu, et raamistikud, mille moodustavad praegugi suuresti mõõt-med, nagu „haare ja sagedus”, on ebasobivad interaktiivse meedia keskkonnas. >>



Ühel poolel on eesliinijuhid, kelle kogemus ja kõhutunne ütlevad neile, et sotsiaalmeedia on oluline, isegi kui neil tekib raskusi selle kvantifitseerimisega. Teisel poolel on tippjuhtkond, kes ei pruugi olla sada protsenti veendunud sotsiaalmeedia väärtuses või seda täielikult mõista – ja isegi kui nad sellest põhimõtteliselt aru saavad, tahavad nad endiselt arvnäitajaid. See pingeline selgitab pidevaid küsimusi investeringu tootluse kohta tähtsates reklaamimeedias, nagu Twitter.

Kuigi juhid vajavad arve, et teada, kas nende investeringud end ära tasuvad, esindavad nad pahatühti kitsast „näidake mulle kasumit” stiilis lähenemist, mille juured peituvad tavapärasel peavoolumeedias. Selle kitsa fookusega on kaks probleemi. Esiteks on see suunatud lühiperioodile („näidake mulle, kuidas ettevõtete säutsud suurendavad järgmise kvartali käivet”). Sisuka suhte arendamine klientidega võtab aega, sest veebisuhtlus sisaldab interaktiivseid „vestlusi”<sup>2</sup> ja mõni juht ei mõista veel täielikult, et nad sisenevad „kliendisuhete” heasse uude ilma.

See on maailm, milles kliendid kontrollivad täielikult oma internetikogemusi ja kus nende motiivid panevad neid kontakteeruma veebis teiste klientidega, samal ajal luues ja tarbides online-infot, millest suur

osa on loodud kasutaja, mitte turundaja poolt. Need neli võtmemotiivi – kontaktid, kreatiivsus, konsumeerimine ja kontroll – ajendavad tarbijat sotsiaalmeediat kasutama.<sup>3</sup> See „nelja k” perspektiiv on oluline, kuna see viib sotsiaalmeedia hindamisel tarbijatele suunatud raamistikuni. Enamik juhte peab sotsiaalmeediarakendusi endiselt „järjekordseks” tavapäraseks turunduskommunikatsiooni vahendiks. See on viga. Sotsiaalse meedia keskkonda kontrollib suuresti tarbija – mitte turundaja. Ja turundajad, kes seda ei mõista, teevad seda omal riisikol.

Teiseks, mis veel olulisem, kitsas fookus eirab kvalitatiivsemaid eesmärgi – nagu brändi kohta tehtud säutsu väärtus –, mis tulenevad interneti ainulaadsetest võimalustest ja millel ei ole korralikke analooge tavapärase meedia mõõdikute seas. Seda olulist detaili sageli ei märgata.

Muutub aina selgemaks, et sotsiaalmeedia võib tuua kaasa reaalselt kulukokkuvõtteid.

Mõlemad probleemid nõuavad uut mõtlemist, kuidas sotsiaalmeediat mõõta. Räägime, kuidas seda võiks teha.

#### **SOTSIAALMEEDIAMÕÕDIKUD PÕHINEGU SOTSIAALMEEDIAEESMÄRKIDEL**

Esimese sammuna peaks turundajad keskenduma eesmärkidele, mis konkreetselt tunnistavad sotsiaalmeedia keskkonnas tegutsemise väärtust. Enamik juhte tunnetab survet rõhutada tavapäraseid eesmärgi, nagu sotsiaalmeediast tulenev otsene müük, otsene kulukokkuvõtte või turuosa suurenemine. Loomulikult, säärase tulemused on iga juhi lõppeesmärgiks. Ja turundaja, kes tahab teada konkreetse sotsiaalmeediakampaania kohest mõju käibele, saab teha seda üpris hõlpsasti, jälgides kulutatud rahaühikute kohta tekkinud tulu, isegi kui sotsiaalmeediategevuste otsene seostamine käibega on keeruline. Muutub aina selgemaks, et sotsiaalmeedia võib tuua kaasa reaalselt kulukokkuvõtteid, nagu näiteks siis, kui kunded tegutsevad omaenda tasuta kliendiliinina kasutajafoorumites korduma kippuvate küsimuste kaudu. On ka selge, et sotsiaalmeedia saab suurendada turu-uuringute tõhusust, kui turundajad panevad näiteks internetti üles ennetusturu, et testida uusi ideid, või rakendavad veebifoorumeid, mis lubavad klientidel kommenteerida tootekontseptsioone ja pakkuda täiendusi olemasolevatele toodetele. >>

## Sotsiaalmeediarakenduste olulisemad mõõdikud, süstematiseerituna võtmetähtsusega sotsiaalmeediaeesmärkide järgi

Tabel korrastab erinevad sotsiaalmeedia sotsiaalsed mõõdikud, klassifitseerides neid sotsiaalmeediarakenduste ja -eesmärkide järgi. Kuigi tabel ei ole ammendav, peaks see andma turundajatele kasuliku startipunkti sotsiaalmeediategevuse tõhususe mõõtmiseks, sest kõiki loetletud mõõdikuid saab hõlpsasti mõõta.

Sotsiaalmeediarakendus	Bränditeadlikkus	Brändi kaasatus	Kuuldusena leviv info
<b>Blogid</b>	unikaalsete külastuste arv; korduskülastuste arv; järjehoidjatesse lisamise arv; järjekorranumber; otsingutulemuses;	liikmete arv; RSS-kanali tellijate arv; kommentaari arv; kasutajate loodud sisu hulk; keskmine saidil veedetud aeg; küsitluste, võistluste, uuringute vastuste arv	viidete arv mujal meedias ( <i>online/offline</i> ); kordusblogimiste arv; mitu korda on blogi näidatud teiste saitide viidetes; märgete arv, et blogi kellelegi „meeldib“
<b>Mikroblogimine</b> (näit Twitter)	bränditeemaliste säutsude arv säutsude valents* +/- jälgijate arv	jälgijate arv @vastuste arv	kordussäutsude arv
<b>Ühislooming</b> (näit NIKEiD)	külastuste arv	loominguürituste arv	viidete arv projektile mujal meedias ( <i>online/offline</i> )
<b>Sotsiaalsed järjehoidjad</b> (näit StumbleUpon)	siltide arv	jälgijate arv	lisasildistajate arv
<b>Foorumid ja keskustelutahvlid</b> (näit Google Groups)	lehekülje vaatamiste arv; külastuste arv; postitatud sisu valents*	asjakohaste teemade/ jutulõngade arv; üksikute vastuste arv; registreerimiste arv	mitu korda on lingitud mujale; tsiteerimiste arv teistel saitidel; siltide arv sotsiaalsetes järjehoidjates; veebivälised viited foorumile või selle liikmetele; suletud kogukondades: sisuühikute (fotod, keskustelud, videod) arv; arutelud, mis viitavad välisele kogukonnale; märgete arv, et kellelegi „meeldib“
<b>Tootearvustused</b> (näit Amazon)	postitatud arvustuste arv; arvustuste valents*; teiste kasutajate poolt arvustustele postitatud vastuste arv ja valents* (+/-); mitu korda on lisatud soovinimekirja; kordade arv, kui toode on lisatud kasutajate nimekirjadesse (näit Listmania! Amazonis)	arvustuste pikkus; arvustuste asjakohasus; teiste kasutajate poolt arvustustele antud hinnangute valents* (st, kui palju neist pidas arvustust kasulikuks); mitu korda on lisatud soovinimekirja; arvustajate antud hinnete arv; arvustajate antud keskmine hinne;	postitatud arvustuste arv; arvustuste valents*; teiste kasutajate poolt arvustustele postitatud vastuste arv ja valents* (+/-); arvustustele tehtud viidete arv teistel saitidel; arvustuslehekülje külastuste arv; kordade arv, kui toode on lisatud kasutajate nimekirjadesse (näit Listmania! Amazonis)
<b>Sotsiaalvõrgustikud</b> (näit Bebo, Facebook, LinkedIn)	liikmete/fännide arv; rakenduste installeerimise arv; muljete arv; järjehoidjate arv; arvustuste/hinnete arv ja valents*	kommentaari arv; aktiivsete kasutajate arv; mitu korda on sõprade infokanalis märgitud, et „meeldib“; kasutajate loodud objektide (fotod, jutulõngad, vastused) arv; rakenduste/vidinate kasutusmõõdikud; muljete-vastasmõjude suhe; aktiivsuse määr (kui sageli liikmed personaliseerivad profiile, biograafiaid, linke jne)	sõprade ajateljel esinemiste arv; seinapostituste arv; korduspostituste/jagamiste arv; sõpradele antud soovitudele vastamise arv
<b>Videote ja fotode jagamine</b> (näit Flickr, YouTube)	mitu korda on videoid/fotosid vaadatud; video/fotode hinnangute valents* +/-	vastuste arv; mitu korda on lehekülge vaadatud; kommentaari arv; tellijate arv	mitu korda on videoid/fotosid lisatud teistele saitidele; mitu korda on videoid/fotosid lingitud; viidete arv inimeste omaloomingus; mitu korda on avaldatud mujal sotsiaalmeedias ja veebiväliselt; kordade arv, kui kellelegi „meeldib“

\*valents – võime tekitada kasutajates reaktsioone



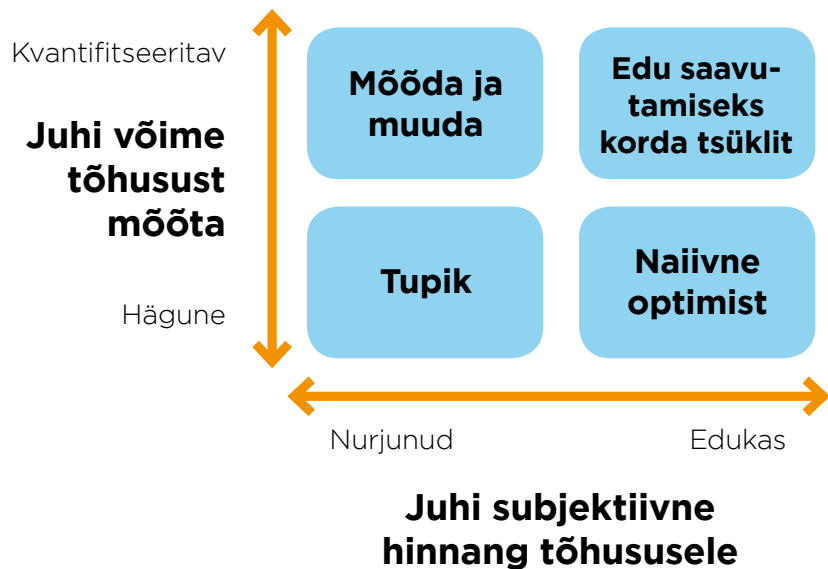
Käive, kulude kokkuvõid, tootearendus ja turu-uuringud on ilmselged eesmärgid, kuid meie, arendades sobilikke sotsiaalmeedia mõõdikuid, tahame rõhutada sihte, mis kasutavad ära sotsiaalmeediale ainuomaseid jooni. Sotsiaalse meedia keskkonnas on turundajatel ainulaadsed võimalused arendada sotsiaalmeedia-programme, mis tegelevad eesmärkidega, nagu teadlikkus, kaasatus ja kuuldsena leviv info. Sotsiaalmeediarakendused saavad täita kõiki neid eesmärke, kui sihtmärkile vastab sellest sõltuv sobilik komplekt mõõdikuid.

Investeeringu tulususe hinnangu saamiseks seoks juhid sotsiaalmeediamõõdikud täiendava kaudsete etalonide komplektiga (näiteks tõenäosus, et kindla sotsiaalmeediarakenduse kaudu ettevõtte brändiga seotud kasutaja sooritab tulevikus ostu, või seos konkreetse kuuldsena leviku ja selle tulevikus käibeks muundumise vahel). Näiteks üks populaarne enesehooldusbränd viis 2008. aasta teises kvartalis MySpace'is läbi suuremahulise integreeritud reklaamikampaania ja kasutas tarbijapaneele, et viia kokku sotsiaalmeediakäitumise andmed nii uuringutulemustega ostukavatsustest kui ka tegeliku müügi. Tulemuseks saadi reklaamikampaaniasse tehtud investeeringu tootlikkuseks 28%.<sup>4</sup>

Nagu see näide demonstreerib, hakkavad ettevõtteid juba saavutama edu oma sotsiaalmeedikatsetuste investeeringu tootluse mõõtmisel, sealhulgas mõne puhul, kes pakub tarbijale võrdlemisi kompleksset sotsiaalmeediakogemust. Näiteks 2007. aastal lõi Kellogg integreeritud digitaalmeediakogemuse kampaania „Special K Challenge” tarbeks, kuhu kuulus klienditoe veebileht, mis pakkus tarbijatele võimaluse koostada isiklik dieet kasutades krõbuskeid Special K, osaleda ekspertnõustamisega online-foorumites, ühineda Yahoo! e-postitugirühmaga ja minna Amazoni krõbuskeid ostma. Kellogg, kes suutis selle veebisuhtluse ja klõpsud 18 kuu vältel turu reaktsiooniks tõlkida, leidis, et Special K investeeringu tootlus oli kaks korda kõrgem kui televisioonil.<sup>5</sup> Vocalpointil, Procter & Gamble'i sotsiaalvõrgustiku saidil, on üle 350 000 liikme, kes räägivad P&G toodetest; viies need kliendi investeeringud brändist rääkimisel kokku müüginäitajatega, seostatakse saiti kuni 30-protsendiliste turureaktsiooni juurdekasvudega.<sup>6</sup>

## Sotsiaalmeedia mõõtmise strateegilised võimalused

Iga juhi eesmärgiks peaks olema liikuda eemale hägusest mõõtmisest kvantifitseeritavate mõõdikute suunas. Nii saab juht mõista, mis töötab ja mis mitte – ning vastavalt oma lähenemist muuta.



Loomulikult on investeeringu tootluse arvutamine keeruka sotsiaalmeediakampaania puhul komplitseeritud, mis tingimata ei piirdu katse- ja kontrollrühma suuruse määramise ning veebikliendi profiilide ja reaalses maailmas tehtud ostude kokkuviimisega. Siiski, isegi väiksemad sotsiaalmeediaettevõtmised saavad kasu segmenditaseme prognooside ja kaudsete mõõtmete rakendamisest, et kvantifitseerida, kuidas kliendiinvesteeringud brändi teadlikkuse, brändiga kaasatusse ja info kuuldsena levitamisse mõjutab ostuotsuseid ja lõpuks kasumit. Me eeldame, et aja jooksul vajalike sisendite arv ja kvaliteet kasvab, kuid seni võivad isegi laias laastus tehtud kaudsed hinnangud turundajatele kasuks tulla arvutamisel, mida läheb vaja turundusinvesteeringute sidumiseks kliendiinvesteeringute ja turu reaktsiooniga.

Sotsiaalmeedias saab ettevõtte iga kord, kui keegi kasutab firma rakendust, suurendada oma brändi nähtavust.

Järgnevalt arutleme kolme sotsiaalmeediaeesmärgi üle ja toome igaühe kohta mitu näidet.

### BRÄNDITEADLIKKUS

Tavapäraselt mõõdetakse bränditeadlikkust uuringute ja küsitluste abil. Veebis on aga turundajatel hulk võimalusi bränditeadlikkuse jälgimiseks.

Sotsiaalse meedia keskkonnas saab ettevõtte iga kord, kui keegi kasutab firma disainitud või teda puudutavat rakendust, suurendada oma brändi nähtavust, sageli äärmiselt asjakohases kontekstis. Näiteks mitu päeva enne USA 2008. aasta presidendivalimisi pani kohvikukett Starbucks telesaatesse „Saturday Night Live” ja ka YouTube’i klipi, mis reklaamis tasuta kohvi jagamist. Starbucksi mainimine Twitteris kerkis taevastesse kõrgustesse, keskmiselt edastati nime iga kaheksa sekundi tagant, mis tähendas brändi nähtavuse märkimisväärset tõusu.<sup>7</sup> Selline kasutus täiustab ja tugevdab suurenenud nähtavuse kaudu brändiseoseid klientide mõtlemises. Seega on bränditeadlikkus võtme-tähtsusega sotsiaalmeediaeesmärk.

Teine näide on Naked Pizza, Louisiana osariigis New Orleansis asuv tervise- teadlikele pitsaarmastajatele suunatud

äritoitlustusfirma, mis säutsus 2009. aastal oma pitsade kohta ja saavutas vaid mõne kuuga 4000 jälgijat. Ettevõtte monitoris ka oma läbimüüki, mida kannustas reklaamtahvel tema poe ees, mis julgustas kliente firmat Twitteris jälgima. Mikrobloginiskampaania edu kulmineerus sellega, et firma purustas oma päevase käiberekordi, kusjuures üle 68% läbimüügist tuli klientidelt, kes jälgisid Twitterit. Samuti väitis tol päeval 85% uutest klientidest, et neid motiveeris Naked Pizza juurde tulema Twitter.<sup>8</sup>

Lõpetuseks mainime kiiresti sotsiaalmeediasfääri klassikaks kujunenud firma K-Tec kannmikseribrändi Blendtec postitatud hulka humoorikaid demovideoid, milles ettevõtte asutaja Tom Dickson esitab küsimuse „Will it Blend?” (ingl – kas seda saab miksida?) ning seejärel laseb oma firma mikserist läbi iPhone'e, hõõgpulkasid, golfipalle ja muidki asju, mida teised inimesed oleks seni pidanud mittemiksitavaks. Kampaania „Will It Blend?” levik muutus

kiiresti viiruslikuks ja firma käive viiekordistus selle tulemusel. BlendTeci videoid on praeguseks YouTube'is vaadatud üle saja miljoni korra.

#### BRÄNDIGA KAASAMINE

Brändiga kaasatust saab sotsiaalmeedia abil erineval moel suurendada ja tulemused võivad olla hämmastavalt positiivsed. Püüdes oma kliente kaasata, värskendas lennufirma Southwest Airlines oma blogi „Nuts About Southwest” netisaadete, videote ja teiste sotsiaalmeediavahenditega. Uue ja paranenud blogi külastuste arv kasvas 25%, lehekülgede vaatamise arv suurenes 40% ja külastajad püsisid ettevõtte veebilehel 26%. Blogi kaasas kliente tundlikel teemadel, nagu kindlaksmääratud istekohad lennukites ja kasutas 700 postituse tulemusi kui virtuaalset fookusrühma.<sup>9</sup>

Supermarketikett Target võimendas Facebooki sotsiaalse võrgustiku aspekti, julgustades kliente liituma ja osalema veebikeskkonnas, milles puudusid iga-

sugused nähtavad omakasupüüdlilikud müügipakkumised. Target vaatles oma sotsiaalmeediakampaania edu liikmete registreerumist jälgides. Omapäi jäetuna korraldasid tuhanded liikmed regulaarsete postitustega märkimisväärse summa, mis omakorda motiveeris paljusid teisi ühinema ja võrgustikulehel kaasa lööma. Facebooki rakendus nimega „Circle of Moms” (ingl – emade ring) – mis laseb emadel postitada sõnumeid, korraldada autode jagamist, panna üles kooliaasta alguse tegevuste nimekirju ja vaadata Targeti kodulehel pakutavaid sooduskaupu – tekitas kuue nädalaga üle 20 000 külastaja.

Oma 125. sünnipäeva puhul korraldas kitarritootja Gretsch Guitars oma MySpace'i lehel võistluse, et leida parim plaadilepinguta sõltumatu bänd. Võistlusel osales peaaegu 900 bändi, oma lemmiku valis 55 000 saidi külastajat. Soodustades nii muusikute kui ka bändide osalemist, kaasas Gretsch oma sihtkliendi ja suurendas kaubamärgi tuntust laiemalt. ▶▶

## KÕIGE HULLEM, MIS SAAB JUHTUDA, ON HULLEM, KUI TE ARVATE

Turundajad arvavad sageli, et kõige hullem, mis saab turunduskampaanias või klienditoe foorumis juhtuda, on see, et keegi ei reageeri ega vasta. Nad eksivad. Sotsiaalmeediamailma „lahingureglid” ja suhtlemise dünaamika on hoopis erinevad kui tavapärasel turunduses. Mitu ettevõtet, keda peetakse turunduseksperitideks, on läbi häda õppinud, et ka heade tagamõtetega sotsiaalmeedia ettevõtmised võivad minna piinlikult untsu. Ja kuigi sotsiaalmeediaäpardused ei pruugi otseselt käivet negatiivselt mõjutada, peavad juhid ettevaatlikud olema, sest nurjunud sotsiaalmeediakatsetused elavad vaid ühe Google'i otsingu kaugusel edasi veel aastaid.

**Kaasus: Raging Cow.** Aastal 2003 põhjustas Dr. Pepper/7UP tarbijate viha oma kampaaniaga Raging Cow' reklaamiks. Ettevõtte värbas kuus teismelist ja 20-

ndates noort postitama kiitvaid arvustusi ja levitama positiivseid kuuldusi oma uue maitsestatud piimajoogi kohta, ilma paljastamata, et värvatud blogijad said stiimuleid, nagu tootenäidised, T-särgid ja kinkekaardid. Pealiselt näisid blogid erapooletud ega tundunud olevat seotud ettevõtte või joogiga, kui välja arvata mõni kohustuslik link Raging Cow' saidile. Kuid grupi kahtlustavate blogijate lähem vaatlus paljastas, et firma oli blogimise taga. Turundusstrateegiat rünnati seejärel blogosfääris. Blogijad alustasid boikotti ja toode kadus.

**Kaasus: Motrin.** Johnson & Johnsoni bränd Motrin tõi 2008. aastal välja „last kandvatele” emadele suunatud videokampaania. See oli 45-sekundine reklaam, milles väidetava ema hääli rääkis argisel toonil oma lapse kõhul või seljas kandmise vaevadest. Hulk emasid solvus sedavõrd vi-

deo peale, mis neile tundus nii alandav („Lapse kandmine näib olevat moes,” kõlas klipi avalause) kui ka ära kasutatav, kuna see reklaamis Motrinit ravimina laste kandmisest haigele seljale, et nad asusid Twitteris ja blogosfääris brändi reaajas kritiseerima. Lapse kandmise pooldajate raevunud säutsude hoost sai „Motrini-emade” tüli kohe Twitter Searchi esimeseks trenditeemaks. Kiire kahjude minimeerimise asemel ei teinud Motrin midagi. Alles pärast uudise peavoolumeediasse jõudmist, kus oma arvamus esitasid loendamatud sotsiaalmeediaekspertidid, kes hindasid firma tegevust üksmeelse negatiivsusega, tuli McNeil Consumer Healthcare'i turundusala asepresident Kathy Widmer lõpuks lagedale lödva vabandusega. Seejuures on iseäranis oluline, et valdav osa neid sündmusi leidis aset 24 tunni jooksul nädalavahetusel.

Need äärmiselt kaasahaaravad sotsiaalmeediakampaaniad, mis hõlmavad kasutajate loodud sisu, tõenäoliselt suurendavad tarbija pühendumust, tugevdades brändilojaalsust ja suurendades tõenäosust, et klient teeb tulevikus täiendava pingutuse brändi toetuseks. Sellise kaasatuse panust kasumisse saab jälgida ajalise viitega müügi kaudu. Tavapäraselt mõõdavad turundajad kaasatust kliendiuringute kaudu. Veebis saavad turundajad kaudsete mõõdikutena võrrelda näiteks üks kord ja mitu korda suhtlejate arvu või sotsiaalmeedia aktiivsete kasutajate ja passiivsete osalejate hulka.

#### KUULDUSENA LEVIV INFO

Kui tarbijad on teadlikud ja kaasatud, saavad nad edastada oma arvamuse teistele tarbijatele. Rahulolevad ja lojaalsed tarbijad edastavad oma positiivse suhtumise brändi enda või ettevõtte loodud sotsiaalse rakenduse (olgu see Facebooki rakendus või kasutajarühm, kohalolek Twitteris, blogi või YouTube'i video) kohta. Rahulolematud ja pahurad kliendid võivad samuti jagada oma negatiivset suhtumist brändi või viletsa sotsiaalarakenduse suhtes, nagu siis, kui tehnoloogiaajakirjanik Jeff Jarvis blogis 2005. aastal kehva klienditeeninduse kohta, mida pakkus Dell – tema oma „Dell Hell” (ingl – Delli põrgu), mis levis nagu kulutuli interneti ning peavoolumeedia kaudu – ja Dell koges, kuidas kliendirahulolu langes aastaga viie punkti võrra. 10 Positiivse näitena käivitas Jaapani mängutootja Square Enix võrgukogukonna, et ergutada huvi Sony Playstation 2 videomängu „Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King” Põhja-Ameerika esitluse vastu. Põhja-Ameerika veebikogukonda saatis edu, see tõi oma foorumisse üle 14 000 liikme, kellest 30% värvati olemasolevate liikmete poolt kuuldusena levitatud info abil; 40% netikogukonnast tellis mängu ette. Aasta 2009 lõpuks oli videomängu müüdnud Põhja-Ameerikas 510 000 ühikut.

Aastal 2009 palus Burger King oma Facebooki rakenduse „Whopper Sacrifice” liikmetel vastutasuks tasuta hamburgeri eest kustutada kümme oma Facebooki sõpra. Kuigi kampaania hiljem katkestati, pani kuuldusena levinud info inimesi kustutama kokku 234 000 Facebooki sõpra. Need hüljatud sõbrad, keda rakendus jälgis, said teate, et nad on ohverdatud Whopperi saamiseks. Ebatavaline kampaania andis Burger Kingi kohta tublisti kõneainet.

Tavapäraselt saavad ettevõtted hinnata info kuuldusena levikut küsitluste kaudu, mis mõõdavad soovitude tõenäosust või võivad kasutada kliendirahulolu, lojaalsust ja ostu sooritamise tõenäosust info leviku kaudsete mõõdikutena, kuid veebis saab seda otse mõõta. Selleks läheb sageli vaja arenenumaid meetodikaid, sest oluline osa kuuldusi võib levida väljaspool veebi või internetis eravestlustes, kus otsene mõõtmine on võimatu. Kasutajate loodud sisu (nagu video YouTube'is või foto Flickris) võib samuti sisaldada tarbijate lemmikbrände ja panustada info levikusse – ning ettevõtted võivad korraldada selliseid kogemusi oma tarbijate nimel. Näiteks Atrapalo.com, üks Hispaania juhtivaid veebireisiagentuure, lõi oma saidile võimaluse, et tarbijad saaks jagada oma reisivideoid ja fotosid.

#### MIKS TE PEAKS TAHTMA SEDA JUST NII TEHA?

Tarbijate motiividest alustamise eeliseks vastupidi katsele välja mõelda, millist sotsiaalmeediarakendust kasutada, on see, et nii saab selgeks, kuidas näiliselt erinevad rakendused on tegelikult üsna sarnased, kui nende kasutamise alusmotiivid on samad. See muudab integreeritud turunduskampaaniate loomise juhi jaoks jõukohasemaks, aga seob need ka tihedamalt tarbijate käitumisega veebis.

Teisisõnu, küsimus ei seisne selles, kas blogida või säutsuda, vaid selles, milliseid eesmärke on vaja saavutada ja milline tööriistakomplekt koos vastavate mõõdikutega suudab kõige paremini nendeni jõuda.

#### TEED TÕHUSA SOTSIAALMEEDIASTRATEEGIANI

Kui juhtidel on oma sotsiaalmeediaetevõtmiste tarbeks paigas eesmärkide komplekt ja nad mõistavad, et kliendid on motiveeritud investeerima firma sotsiaalmeediaetevõtmisse brändiga suhtlemise kaudu, on järgmiseks sammuks kaaluda võimalusi, kuidas sotsiaalmeediat mõõta.

Küsimus ei seisne selles, kas blogida või säutsuda, vaid selles, milliseid eesmärke on vaja saavutada.



Meie lihtne 2 × 2 raamistik, mis eeldab, et juhil on sotsiaalmeediaetevõtmene käimas, võtab kenasti kokku valikud, mis juhtide ees seisavad, kui nad püüavad arendada sotsiaalmeediastrateegiat ning soovib paremaid (ja halvemaid) teid eduni sotsiaalmeedias.

Alustame „tupikust”. Selle stsenaariumis on turundajal vaid piiratud võime mõõta oma sotsiaalmeediaetevõtmest (hägune) ja ta usub, et tema püüdlused ei kannu vilja (nurjunud). Juhid leiavad end sellest ruudust strateegia „viskame midagi vastu seinale ja vaatame, kas see jääb kinni” tõttu ja viivad läbi suvalisi muudatusi, mille mõju ei saa kuidagi mõõta. Kuna mõõtmine on hägune ja ettevõtmene näib nurjunud, on juhil vähe arusaamu või ideid, mida teha. Tagajärg on suhteliselt etteaimatav: juht loobub sotsiaalmeedia rakendamisest või jätkab katseid, mis seisnevad juhuslikes muudatustes ilma arvandmete toeta. See ruut on tupik. Sinna te ei taha sattuda!

Järgmine on „mõõtke ja muutke”. Selles stsenaariumis omab turundaja võimet kvantifitseerida oma ettevõtmest sotsiaalmeedias ja need mõõtmised on pannud





Burger Kingi omapärane reklaamikampaania andis 2008. aastal palju kõneainet

ta uskuma, et tema ettevõtmised ei toimi (nurjunud). See on märkimisväärselt erinev stsenaariumist „tupik”, sest kuigi juht ei usu edusse, püüab ta vähemalt kuidagi mõõta sotsiaalmeedia tõhusust. Kuna komponendid mõõdetakse, leidub tõenäoliselt mõni hea viide sellele, mis läheb valesse. See tähendab, et juht saab sotsiaalmeediastrateegiat hinnata ja vastavalt muuta. Kui juht suudab seda hästi teha, saab ta liikuda edasi ruutu „edu saavutamiseks korrake tsükli”.

Selles kohas on juhil nii võime mõõta oma sotsiaalmeediateggevusi (kvantifitseeritav) kui ka usk, et tema püüdlused lähevad korda (edukas). Kuna komponendid mõõdetakse, saab juht tsükli eesmärgipäraselt korrata, et olla veelgi edukam. Seda on keeruline teha, kuid loomulikult on see vaeva väärt.

Teine tee on „naivne optimist”. Siin on turundajal vaid piiratud võime mõõta oma sotsiaalmeediateggevust (hägune), kuid ta usub, et tema püüdlused õnnestuvad (edukas). Meile tundub, et enamik turundajaid alustab tegelikult siit. Nad usuvad, et sotsiaalmeediateggevus on vaeva

väärt, aga nad ei ole päris kindlad, kuidas oma püüdlusi mõõta. See ruut on salakaval, sest kuigi alustuseks hea, tuleks sellest võimalikult kiiresti välja saada, et mitte sinna kinni jääda. Juhtidel on kaks head võimalust liikuda „naivsest optimismist” ruutu „edu saavutamiseks korrake tsükli” ja üks halb valik.

Vaatame kõigepealt halba. Kui juht midagi ei muuda, kolib ta tõenäoliselt tupikusse. Seda sellepärast, et mõõtmise puudulikkus viib lõpuks tegevuse tõhususe alla, iseäranis seetõttu, et konkurendid suudavad asja paremini teha.

On ka kaks etemat võimalust. Esiteks, juht hakkab lihtsalt sotsiaalmeediateggevust mõõtma, avastab, et asjad ei toimi nii hästi, kui nad peaksid („mõõtke ja muutke”), ning suunab seejärel oma püüdlused ruutu „edu saavutamiseks korrake tsükli” poole. Lühemal teekonnal hakkab juht mõõtma ja avastab, et püüdlusi saadab edu, mis tähendab „naivsest optimismist” otse ruutu „edu saavutamiseks korrake tsükli” liikumist. Mõlemal juhul on eesmärgiks liikuda hägusast mõõtmisest eemale kvantifitseeritavate mõõdikute poole, kus

Kuigi sotsiaalmeedia-investeeringu tootluse mõõtmine on tähtis ja vajalik, on palju olulisem, et juhid kindlustaks oma sotsiaalmeediatöö tõhususe isegi siis, kui investeeringu kasumlikkuse mõõtmise olukord on mitterahuldav.

juht saab tegelikult aimu, mis toimib ja mis mitte, ning seejärel järgida parimat rada sinna, kuhu ta peab minema.

#### ÕIGE SOTSIAALMEEDIASTRATEEGIA PANEB BRÄNDI TARBIJATE HEAKS TÖÖLE

Sotsiaalmeediastrateegia taandamine paljaks mõõtmisprobleemiks oleks viga. Kuigi sotsiaalmeediateggevuse investeeringu tootluse mõõtmine on tähtis ja vajalik, on palju olulisem, et juhid kindlustaks oma sotsiaalmeediatöö tõhususe isegi siis, kui investeeringu kasumlikkuse mõõtmise olukord on mitterahuldav. Oma sotsiaalmeediateggevuse tõhususe maksimeerimiseks peavad juhid sotsiaalmeediakampaania rakendamisel mõistma kaht olulist fakti.

Esiteks, kuigi on kindlasti tösi, et tarbijatel on oma veebikogemuse üle palju suurem kontroll, omavad ka juhid parajal määral kontrolli – mida nad peavad kasutama – reeglite ja raamistiku üle, mis kehtivad brändi osalemisel sotsiaalmeedias. Näiteks saab juht kontrollida, kes postitab ettevõtte brändile pühendatud blogisse. Üldisemalt saavutavad juhid kindlasti vähemalt mingi kontrolli reeglite ja osalemisraamistiku üle, kuidas tarbijad nende brändiga sotsiaalmeediaruumis suhtlevad.

Teiseks peavad juhid mõistma, et sotsiaalmeedikeskkond on väga dünaamiline ja kiiresti arenev. Kuigi see tähelepanek võib näida ilmselge, jääb see kampaaniatega väljamõtlemisel ja käivitamisel sageli tähelepanuta. Mõni juht läheneb sotsiaalmeediale endiselt nii, nagu oleks harjumused – ja tarbijakäitumine – suuresti fikseeritud.

Sotsiaalmeediateadlikud juhid mõistavad, et see nii ei ole, kuid tavapärased uskumused, kuidas jõuda tarbijate ja potentsiaalsete tarbijateni, on visad surema.

Meie eeldus on, et sotsiaalmeediategevused, mis arendatakse välja „nelja k” raamistikus, mis on tarbijate osalemismotiivid, toovad kaasa investeringu kõrgema tootluse, sest ettevõtte turundusinvesteringud suudavad paremini võimendada aktiivseid „investeringuid”, mida tema kliendid teevad, kui nad ettevõtte brändidega suhtlevad. Need investeringud võivad olla blogikommentaare, brändiga seotud kogukonnas registreerumise ja aktiivse osalemise, brändi või toote kuuluse kujul kiitmisega (säuts või kordussäuts, kommentaar Facebookis, arvustus, blogipostitus või lihtsalt veebiväline soovitus sõbrale) ja nii edasi. Kuigi tarbijate suhtluse sisu on suuresti väljaspool juhtide kontrolli, on seda suhtlust vahendava raamistiku korraldamine täielikult nende kontrolli all.

See, kuidas juhid oma sotsiaalmeedia-kampaaniaid disainivad, käivitavad ja aktiivselt haldavad, mängib suurt rolli määramisel, kas ja kuidas tarbijad osalevad ning suhtlevad. Teadlikud juhid mõistavad, et läheb vaja tagasisidet. Nad ei nõjatu tooli-teenile, kui kampaania algab. Selle asemel kuulavad nad hoolikalt, sest nad teavad, et tarbijad saavad kampaaniat mitte ainult „konsumeerida”, vaid ka seda kommenteerida („kreatiivne olla”), jagada seda oma sõpradega ja kõigi ülejäänutega („kontak-teeruda”) ning edastada oma tsenseerimata

**Tänuõnad**  
Seda uuringut toetas California Ülikooli Riverside'i ülikoolilinnaku Sloani nimelise Internetijaemüügi Keskuse grant. Autorid tänavad Mark Manalangi abi eest teadustöö läbiviimisel.

mõtteid selle kohta („kontrollida”) igaühele vaatamiseks. Ja see kuulamine peab viima tegutsemiseni. Kui näiteks tarbija postitab küsimuse juhi blogisse, peab keegi firmas vastama. Kui video üles laetakse, peab keegi jälgima võimalikke kommentaare Twitteri voos ja olema valmis reageerima, kui tekib probleeme.

Tavapärased turundusmõõdikud kitsalt defineeritud investeringu tootlusega kipuvad viima sotsiaalmeediakampaaniateni, mis maksimeerivad lühiajalist kasu brändile (või juhile!), ilma muretsemata ülearu klientide motiivide ja pikema perspektiivi pärast. Tulemuseks kipuvad olema kampaaniad, mis ootavad, et klient brändi eest tööd teeks. Kontrastina sellele panevad edukad sotsiaalmeediakampaaniad brändi tööle klientide hüvanguks, rahuldades nende vajadusi luua, tarbida, ühenduda ja kontrollida sotsiaalveebis.

Hästidiseinitud sotsiaalmeediakampaanias levivad tarbijad tõenäoliselt viiruslikult videoid, loovad täiendavat brändiga seotud sisu, säutsuvad brändi kohta ja postitavad oma kogemusi Facebooki. Sotsiaalsed mõõdikud, mis peegeldavad seda liiki sotsiaalmeediakäitumist, on olulised mitte ainult sellepärast, et nad lasevad turundajatel mõõta mõju kasumile, vaid ka seepärast, et fookustavad turundajate tähelepanu sotsiaalmeediastrateegiatele, mis arvestavad nii brändi kui ka veebikliendi eesmärke.

Sotsiaalmeedia tõhususe kasvu suhtes on põhjust olla optimistlik. Sotsiaalne veeb on väga mõõdetav keskkond ja juhil on võrdlemisi lihtne mõõta oma ettevõtte brändide tootearvustustes, blogipostitustes ja -kommentaaries, kordussäutsudes ja sotsiaalvõrgustiku ajatelgedes esinemise hulka. Samal ajal saavad juhid sageli mõõta klõpse kommertsveebisaitidel ja saada kätte ka muid andmeid. Kuigi on veel olukordi, kus käitumist ei saa täielikult ja täpselt jälgida (näiteks veebivälised ostud ning veebivälised soovitusel), leiame, et hoolikalt planeeritud sotsiaalmeediakampaania pakub fenomenaalseid võimalusi mõõta suhteliselt lihtsalt ja kulusäästlikult klientide veebiinvesteringuid firma brändidesse.

Autoriõigused © Massachusetts Institute of Technology, 2010.  
Kõik õigused reserveeritud

## Viited

- 1. Lenskold Group, „2009 Lenskold Group/MarketSphere Marketing ROI and Measurements Study” (Manasquan, New Jersey: Lenskold Group, 2009).
- 2. D. L. Hoffman ja T. P. Novak, „Social Media Strategy,” raamatus „Handbook on Marketing Strategy,” toim. V. Shankar ja G.S. Carpenter (Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, trükis).
- 3. T.P. Novak ja D.L. Hoffman, „Roles and Goals: Consumer Motivations to Use the Social Web” (uuring, mida esitleti konverentsil aperi presented at the INFORMS Marketing Science Conference, Kölnis, 19. juunil 2010).
- 4. L. Littman, J. Nagy ja N. Wortman, „Advertising on Social Networks Drives In-Store Sales,” 2008, www.thearf.org.
- 5. E. B. York, „Kellogg Says ROI on Digital Troupes TV by 'Factor of 2,'” Advertising Age, Sept. 6, 2008.
- 6. B. Cummings, „J&J Takes Baby Steps Toward Social Media,” Brandweek, Apr. 13, 2008.
- 7. C. C. Miller, „New Starbucks Ads Seek to Recruit Online Fans,” New York Times, May 18, 2009.
- 8. C. Baldwin, „Twitter Helps Dell Rake in Sales,” June 12, 2009, www.reuters.com.
- 9. P. Berg, „Southwest Airlines: Nuts About Online Communication” (presentatsioonkonverentsil Inbound Marketing Summit, Bostonis 27.-28. mail 2009).
- 10. K. T. Williams, „Case Study: Dell Hell,” Feb. 7, 2009, www.docstoc.com.

## Autoritest

**Donna L. Hoffman** - California Ülikooli Riverside'i ülikoolilinnaku A. Gary Andersoni nimelise Juhtimise Kraadiõppe Kõrgkooli Chancellori nimelise õppetooli juhataja ja turundusprofessor. Marek Fodor on ühe Hispaania juhtiva reisibüroo Atrapalo kaasasutaja ja oli varem firmas tehnoloogiajuht.

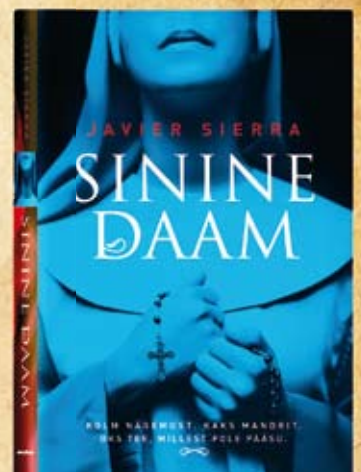


# Leonardo da Vinci maali saladus

Kes selle raamatu läbi loeb, ei vaata  
“Püha õhtusöömaega” enam kunagi sama pilguga.



Eesti keeles on Javier Sierralt varem  
ilmunud romaan “Sinine daam”.





# Pilvetechnoloogia annab ettevõtte IT-le tiivad

Salvestatavate andmete mahu ja interneti edastuskiiruste pöörane kasv on kaasa toonud võimsate serveriparkide tekke, mis võimaldavad interneti vahendusel pakkuda ettevõtetele nii tark- kui ka riistvara renditeenuseid. Riistvara virtualiseerimine muudab kasutaja jaoks ebaoluliseks ja nähtamatuks füüsilised serverid ning viimaste asukoha. PricewaterhouseCoopersi uuringutest „Technology Forecast” selgub, et varasemad IT-lahendused, kus kasutajad omasid ja haldasid ise servereid ja tarkvara, on muutumas mitmel juhul ebaefektiivseks.

Interneti vahendusel IT-põhiste teenuste pakkumine on toonud turule uued ärimudelid, mille eesmärk on jagada veebi kaudu ressursi (tarkvara, riistvara või nende kombinatsioon). Sellist lahendust nimetatakse pilvetechnoloogiaks. Nimetus tuleb algselt telefonivõrke kirjeldavate skeemidelt, kus teenusepakkuja vastutusalasse jäävat võrgu osa oli tavaks kujutada pilvena (ka interneti kujutatakse võrguskeemidel sageli pilvena). Pilvetechnoloogia on juba hoogsalt levimas ja toob kohati kaasa küllalt järske muutusi ning võimalusi mitte ainult IT-ettevõtetele.

## **Pilvetechnoloogia teenused jagunevad kolmeks alaliigiks:**

- tarkvara kasutamise teenus
- infrastruktuuri kasutamise teenus
- platvormi kasutamise teenus

Esimesel kahel juhul võimaldab teenuse pakkuja tarbijal kasutada tarkvara või riistvara arvutusvõimsusi interneti kaudu. Platvormi pakkumise all peetakse silmas tarbijale antavat võimalust laadida teenusepakkuja infrastruktuurile teenusepakkuja poolt kättesaadavaks tehtud programmeerimisvahendite abil loodud rakendusi. Platvormi näitena võib tuua Google App Engine'i, mille abil saab ise luua veebirakendusi, mis seejärel majutatakse Google serveritele.

Samal ajal on rakenduste eesmärk ja sisu täielikult looja otsustada – näiteks on App Engine'i abil keegi ajaviiteks loonud veebilehe [lifechore.com](http://lifechore.com), mis võimaldab kirja panna oma igapäevaseid kohustusi ja nende kohta e-kirjaga meeldetuletusi saada.

## **NÄITEID ELUST**

Et eelnev jutt liiga teoreetilise ja elukaugena ei tunduks, pakun loetelu toimivatest pilvetechnoloogia lahendustest, mis juba paljudele ilmselt teada-tuntud:

- Amazoni majutusteenus (Amazon Elastic Compute Cloud)
- Google Docsi veebipõhised dokumenditöötluste, esitluste ja tabelarvutuse vahendid
- kõikvõimalikud majutus- (hosting) teenused
- ERPLY ja Directo veebipõhised majandustarkvarad

Kõige lihtsam näide pilveteenuse kogemiseks on ilmselt Google Docs, mis pakub Microsoft Office'i-taolist kontoritarkvara eratarbijale kasutamiseks tasuta. Proovida saab aadressil [docs.google.com](http://docs.google.com) ilma registreerumata vaid ühe nupuvajutusega. Dokumendid salvestuvad Google'i serveritesse ning te ei vaja selle teenuse kasutamiseks muud kui

veebibrauserit ja internetiühendust. Microsoft pakub ise sellesarnast teenust nime all Office Web Apps. Mõlema puhul on võimalik mitmel kasutajal töötada ühe dokumendi kallal eri asukohtades samal ajal. Peab siiski märkima, et nende teenuste pakutavad võimalused on piiratumad kui originaal-Office'il, MS Office'i soetamine aga maksab korraliku summa. Kellel huvi, võib proovida Eesti firmade ERPLY või Directo majandustarkvara demoversioone, mis on veebi vahendusel hõlpsasti kättesaadavaks tehtud (Directo puhul eelneb küll kasutajatunnuse taotlemine).

Paljud suurte rahvusvaheliste kontsernide töötajad on pilvetechnoloogiaga kokku puutunud, sest suurettevõtted on oma IT-ressursse kulude säästmise eesmärgil agaralt koondanud – tarkvara ei asu enam kasutaja arvutis, vaid keskserverites ja on kasutajatele kättesaadav interneti vahendusel.

## **VÕIMALUSED JA OHUD**

Pilvetechnoloogia leviku suuremad mõjud on üldistatult järgnevad:

- **finantsiline** – kulude kokkuhoid;





tajaõigused ja kontroll tarkvarasse tehtavate programmimuudatuste üle.

#### PILVETEHNOLOOGIA ANNAB TIIVAD

Nagu eelnevast näha, on pilvetechnoloogiast saadav kasu sõltuvas ettevõtte suurusest: mida suurem ettevõtte, seda suurem on IT-kulude kärpimisest tulenev kokkuvõtte ning protsesside kiirendamisest ja paindlikkusest saadav konkurentsieelis. Ent pilvetechnoloogia võimalused ulatuvad palju kaugemale kui IT-protsesside ümberkorraldamine: meile on teada näiteid tarkvara ja veebiteenuste äris tegutsevatest ettevõtetelt nagu Automatic Data Processing ja Amazon, kes on pilvetechnoloogiat väga edukalt kasutanud vastavalt uute teenuste loomisel ning oma IT-arhitektuuri avamisel äripartneritele, võimaldades sinna peale ehitada uusi äriühendusi. Need edulood on laiendanud pilvetechnoloogia võimalusi ning toonud ärikonsultantide keelde termini extensible enterprise (vt joonis), millega tähistatakse pilvetechnoloogiaga (või muu tehnoloogilise innovatsiooniga) kaasnevat võimendatud kasvu. PricewaterhouseCoopers usub, et tehnoloogia tulevik on „pilvedes” ning soovib ka ettevõtete juhtidel vaadata pilvetechnoloogiat laiemalt kui lihtsalt „järjekordset IT-uuendust”.

•• **dünaamilisus** – kiire rakendatavus ja paindlik teenuse mahtude suurendamise võimalus;

•• **riskijuhtimisalane** – tekib sõltuvus teenusepakkujast, väheneb kontroll IT-protsesside ja andmete üle (samal ajal võib teenusepakkujal olla võimalus kulutada turvalahenduste väljatöötamisele ressursse, mida tarbijal üksi poleks, ning turvalisus võib hoopis paraneda);

•• **teadusjuhtimisalane** – teenuse tarbijad loovutavad spetsiifilised tehnilised oskused;

•• **konkurentsialased** – standardiseerumine ja koondumine.

Mida nende uudsete võimaluste juures silmas pidada? Esiteks on mõistlik hoida silmad lahti lisanduvate pakumiste osas. Teenused või tooted, mida seni kasutate, võivad peagi olla saadaval märksa soodsamalt interneti vahendusel. Kui otsustate sellise lahenduse kasuks, tuleb läbi mõelda mitu olulist küsimust:

•• **Milliseid andmeid julgen ma lubada enda valdusest välja?**

•• **Kuidas on tagatud teenuse jätkusuutlikkus?**

•• **Kas ja millistel tingimustel hüvitab teenusepakkuja võimaliku mulle tekitatud kahju?**

•• **Kuidas on tagatud andmete säilimine?**

Suuremad riskid pilveteenuste kasutamisel on seotud andmetele juurdepääsu ja andmete säilimisega. Tarkvaratööstus on arenenud keskkonnas, kus nõudlus on pidevalt ületanud pakumise ja toote kasutamisest tulenevad eelised kaaluvad üles sellega seotud riskid; seetõttu on tarkvara kasutustingimuste üsna tavaliseks osaks punkt, et tootja või müüja ei vastuta kahjude eest, mis tulenevad tarkvara kasutamisest.

Kui tootja vastutus, programmikood ja teenusepakkuja infrastruktuur ei ole teenuse tarbija kontrolli all, siis teenusepakkuja poolt pakutavate turvalahenduste kasutamine on. Esmane, mida tarkvara kasutajad saaksidki teha, on tarkvaras sisalduvate andmetele juurdepääsu piiravate vahendite tundmaõppimine ja läbimõeldud rakendamine. Selliste vahendite hulka kuuluvad eeskätt salasõnad, kasu-



#### LOOMULIK KASV

ettevõtte olemasolevad ressursid



#### TEHISLIK KASV

konkurentide ülevõtmine ja liitumised



#### VÕIMENDATUD KASV

pilveteenuste kasutamine

Artikli koostamisel on kasutatud PwC tehnoloogiasektori uuringuid „Technology Forecast”, mis on loetavad aadressil: [www.pwc.com/us/en/technology-forecast](http://www.pwc.com/us/en/technology-forecast)

# Eesti uusim kool seadis innovatsiooni algusest peale eesmärgiks

Tallinna külje all asuv Peetri lasteaed-põhikool kutsuti Microsofti innovaatiliste koolide programmi, mis koondab 54 uuendusmeelset kooli üle maailma. Programmi raames saavad kooli õpetajad osaleda rahvusvahelistel koolitustel ja vahetada kogemusi eri õppemeetodite rakendamisel.

**H**arjumaal Rae vallas asuv Peetri lasteaed-põhikool on esimene Eesti kool, mis läbis tiheda rahvusvahelise konkursi Microsofti innovaatilise kooli programmi pääsemisel. Tegemist on Eesti kõige uuema kooliga, mis alustas tegevust eelmise aasta 1. septembril. Koolis õpib 184 õpilast 1.–6. klassini. Lähiaastatel kasvab Peetri kool üheksaklassiliseks põhikooliks.

Microsofti innovaatilise kooli programm moodustab osa Microsofti laialdasest algatusest „Partnerid õppimises”, mille eesmärk on suurendada edusamme professionaalide koolituses, juhendamises ning ligipääsus tehnoloogiale, et saavutada muudatusi haridusmaastikul. Programmis osalejatele korraldatakse kord kuus virtuaalseid koolitusi ja seminare, jagatakse õppematerjale ja -meetodeid ning viiakse läbi treeninguid maailma juhtivate ekspertidega.

Inglise keele õpetaja Kaja Greenbaum ja klassiõpetaja Marille Lepik on esimesed õpetajad, kes tihedalt seotud „Innovaatilise kooli” programmiga. Nemad ja kooli õppejuht Katrin Piiriselg on seda meelt, et täiesti uuele koolile on uut viisi mõtlemist ja tegutsemist märksa lihtsam omaks võtta kui pikkade traditsioonidega õppeasutusele. Kuid aeg nõuab muutusi. Andres Arrak on kahe aasta eest Postimehes kirjutanud, et praegu õpetatakse noori hakkama saama 21. sajandil, seda

õpetavad 20. sajandi õpetajad ja teevad nad seda tihti 19. sajandi meetoditega. „Tahame teha uue hea kooli, kus on tihe koostöö kooli ja lastevanemate vahel ja millest kujuneb küla tõmbekeskus,” ütleb Greenbaum. Kuna Peetri külas pole kultuuriasutust ega kooskäimispaika, on koolimaja see koht, kus õhtuti saavad ka külaelanikud spordisaali kasutada ja huviringid koos käia.

Lepik oli aga see inimene, kes juba mullu seisis hea selle eest, et Peetri lasteaed-põhikool osaleks Microsofti innovaatilise kooli programmis. „Kooli tuli tutvustada video abil,” räägib Lepik. „Meie tegime selle siis, kui alles ehitus käis. Ju siis seepärast eristusime teistest ja jäime meelde.” Kooli moto: „Igas inimeses on päike” tähendab aga õpetajate meelest loovat õpikeskkonda, märgates ja tunnustades iga õpilase pingutusi, õpiedu ja arengut.







Lõuna-Aafrika erakooli Christel House slumidest pärit õpilased käivad koolis tasuta, raha tuleb sponsoritelt



Peetri kooli direktor Luule Niinesalu peab osalemist „Innovaatilise kooli” programmis Peetri lasteaiale-põhikoolile väga oluliseks. „Leian, et see on nii eelis kui ka au, mis toob kaasa kohustuse kooli arendamisele suurt tähelepanu pöörata. Avasime oma kooli uksed aasta tagasi teadmise ja sooviga rakendada moodsaid ja innovaatilisi õppemeetodeid. Meie eesmärk on luua loova mõttelaadiga ning 21. sajandi vajadusi ja võimalusi arvestav õpikeskkond, kus igast lapsest kujuneb positiivse ellusuhtumisega ja muutuv maailmas toimetulev inimene. Kasutame õppetöös ajakohaseid õppeviise ja -meetodeid; suuname õpilasi ise otsima, avastama ja katsetama; loome tingimused infotehnoloogiliste vahendite kasutamiseks õppetöös; rakendame klassidevahelist koostööd ja paneme suurt rõhku enesehinnangu ning eneseanalüüsi kujunemiseks,” toob Niinesalu välja mõned kooli põhimõtted.

Ta lisab, et Microsofti algatatud programm

on suunatud muutustele, eesmärgiga aidata kaasa koolide muutumisele tänapäevaseks. „Meie muutusi ei vaja, vaid teeme kohe asju teistmoodi kui tavaliselt koolides kombeks. Minu arvates tähendab innovatsioon teada-tuntud asjade teistmoodi tegemist, et saavutada paremaid tulemusi,” sõnab Niinesalu.

Kuna „Innovaatilise kooli” programm on alles algstaadiumis, saab seetõttu sellest täpselt rääkida aasta jooksul. Nüüdseks on osalevatele koolidele toimunud kaks virtuaalset koolitust. Põhiliselt valmistati esimest kokkusaamist Kaplinnas oktoobrikuu viimasel nädalal, kus toimus kolmepäevane seminar ja tutvuti ka kohalike koolidega. Maailmakuulus haridusreformide nõustaja ja Toronto Ülikooli doktor Michael Fullan viis sellel seminaril läbi muutuste juhtimise koolituse. Märtsis tehakse vahekokkuvõtteid Moskvast ja aastases arendusprotsessist tehakse kokkuvõtteid 2011. aasta novembris Washingtonis.

Niinesalu ütlust mööda toimub edaspidi koostöö oma mentorite ja teiste koolidega, et toetada iga konkreetse kooli arengut. ➤

Eialgu on projektiga seotud tegevustega hõivatud neli-viis Peetri lasteaia-põhikooli pedagoogi, aasta jooksul haarab see kogu kooli kollektiivi.

„Meie kooli eesmärk on saada väga heaks kooliks. Tänapäevaseks õppimiskeskseks haridusasutuseks. Kõik, mis seda toetab on meile oluline. Oleme seni arendustööga hästi hakkama saanud, samas oleme huvitatud rahvusvahelisest kogemusest, et sellest õppida ja positiivset üle võtta või Eesti oludele kohandada. Selles programmis osalemine toetab meid püstitatud eesmärkide saavutamisel,” lausub Niinesalu. Eelkõige loodab ta leida tuge ja teiste maade kogemusi, mis kinnitaksid Peetri kooli õpetajate usku, et valitud tee on õige.

Niinesalu sõnul ei osale väga paljud Eesti koolid üheski rahvusvahelises programmis, aga see on lihtsalt juba kooli valikute küsimus. „Oleme endale püstitanud kõrged eesmärgid ja püüdleme nende täitmise poole,” räägib direktor. „Loodame leida mõttekaaslasti ja koostööpartnerid erinevatest riikidest. Alati ei ole mõtet ise jalgratast leiutama hakata, kui teised on seda juba teinud. Seni oleme teinud tihedat koostööd Soome koolidega, kus Eesti koolidel on läbi aegade olnud palju õppida.”

Teist aastat on Peetri lasteaed-põhikool osalenud Helsingi linna korraldatavas programmis „Helsingi ühtse põhikooli pedagoogiline areng”. Nagu pealkirigi ütleb, sisaldab see koostööd soomlastega oma põhikooli pedagoogilises arendamises.

Eelmisel aastal käis direktor tutvumas Itaalia haridussüsteemi ja koolidega. „Itaalias käik oli huvitav. Eelkõige seetõttu, et kohtusin 12 Euroopa Liidu riigi koolijuhiga. Omavahelistes jutuajamistes kuuldu oli väga huvitav ja maailmapilti avardav. Mis puudutab Torino piirkonna kooli, siis peab ütleva, et Soomest on meil rohkem õppida. Suurte Lõuna-Euroopa riikide haridustraditsioonid ja põhimõtted jäävad meile veidi kaugeks,” tunnistab Niinesalu.

Microsoft käivitas „Innovaatilise kooli” programmi 2008. aastal, mil valiti välja esimesed 12 pilootkooli, kelle arengut toetati, ja need koolid jätkavad programmis senini. „Praeguseks on teada, et meiega tegeletakse intensiivselt ühe aasta jooksul. Võib-olla tulevad jätkuprogrammid või siis hakkavad

osalevad koolid iseseisvalt omavahelist koostööd tegema,” lisab Niinesalu.

Eialgu ei ole teada, et programmis osalemine tooks kaasa koolile täiendavaid kulutusi, küll aga peaks see stimuleerima nii

Alati ei ole mõtet ise jalgratast leiutama hakata, kui teised on seda juba teinud.

kooli juhtkonda kui ka töötajaid aktiivselt kooliarendustöös kaasa lööma.

Niinesalu lubab saadud kogemusi jagada ka teistele koolidele. „Meie koolis on käinud paljud teiste koolide pedagoogid. Tahetakse vaadata uut koolimaja ja vestlusringis oleme tutvustanud oma kooli eesmärgi ja põhimõtteid. Kindlasti kirjutame enda tegemistest ajakirjanduses. Loodan, et meil avaneb võimalus „Innovaatilise kooli” programmis osalemisest rääkida paljudele Eesti kooliinimestele,” ütleb ta.

## KOMMENTAAR

### TIINA VIIDERFELD, Microsoft Eesti haridus- ja toetusprogrammide koordinaator

Innovaatilise kooli programmi raames suunatakse koole kasutama uusi õppemeetodeid ja tehnoloogiad. Konsultantideks on haridusvaldkonna juhtivad spetsialistid üle maailma. Osalemine annab õppeasutustele võimaluse oma kooli rahvusvaheliste ekspertide kaasabil arendada. Programmi raames toimuvad mitmesugused koolitused maailma asjatundjate juhendamisel, pakkudes koolile võimaluse rakendada 21. sajandi õpetamise põhimõtteid.

Programmi aktiivne osa kestab aasta otsa – koolituste, õppe-reekside, enesehindamistega jne, kuid ka pärast saavad koolid osaleda virtuaalsetes loengutes, kasutada loodavaid materjale ning suhelda koolidega, kes on liitunud innovaatilise kooli koosseisuga veebis.

Eelmisel aastal viisime läbi konkursi Eestis ja kuigi Peetri kool eelmisel aastal programmi liikmeks ei saanud, siis paistis ta siiski silma ning oli üks väheseid, keda kutsuti sellel aastal otse programmi liikmeks. Seega sellel aastal konkursi ei toimunud. Kokku kandideeris 130 kooli üle maailma, lisaks mõned koolid kutsuti otse programmi.

Koole hindasid rahvusvahelised haridusekspertid ja ka Microsofti esindajad. Eelkõige võeti aluseks, kui palju näeb kool vajadust muutuda, võtta uusi eesmärgi-sihte ja kui palju nad on valmis ka selle nimel pingutama, et neid seatud eesmärgi saavutada.

Programm on Peetri koolile tasuta, sealhulgas õppereis. Võimalik, et lisanduvad väiksemad kulud, kui soovitakse näiteks külastada mõnda teist programmis osalevat kooli. Aga programmi põhitgevusega seotud kulud katab Microsoft.

Koolituste, eneseanalüüsi, eesmärkide seadmiste kõrval on programmi oluline osa ka teiste koolidega suhtlemine ning koos nendega õppimine. Koolid jaotatakse gruppidesse, et väiksemas hulgas oleks omavahel kergem suhelda ja mõtteid vahetada. Peetri lasteaed-põhikool on samas grupis Hollandi, Austraalia ja Soome koolidega. Samuti on igal grupil enda ekspert, kelle abi saab kasutada kooli arenguplaanide koostamisel ja elluviimisel. Nende koolide gruppi juhendab Bruce Dixon, kes on rahvusvaheliselt tunnustatud haridusekspert.

Samuti pööratakse programmis tähelepanu sellele, kuidas annab infotehnoloogiat kõige paremini rakendada õppetöös.



Huvilised Eesti Töötukassa ja EURES Eesti korraldatud messil rahvusraamatukogus, kus otsiti tööjõudu teistesse Euroopa riikidesse.



# Eesti tööjõuturg: paindlik või turvaline?

Oktoobri alguses esitles Eesti Ametiühingute Keskliit ühte põhjalikumaid uuringuid, mida Eesti tööjõuturu kohta üldse tehtud on.\* Avaldamisega kaasnenud pressiteade näitab, kuidas ametiühing uuringu tulemusi interpreteeris: „Uuringu tulemused ei jäta kahtlust, et Eesti tööseadusandlus on paindlik, kuid töötajate turvalisus madal. Elukestvas õppes osalemine on küll veidi paranenud, kuid siiski ebapiisav. Aktiivse tööturupoliitika alarahastatus annab tunnistust sellest, et riik ei pea tööpuudust oluliseks probleemiks.”

## POLIITILINE, MITTE MAJANDUSLIK

Põhimõtteliselt keskenduti nn turvalise paindlikkuse (*flexicurity*) uurimisele Eestis. *Flexicurity* on kokku pandud kahest ingliskeelsest sõnast *flexible* (paindlik) ja *security* (turvaline). Just selle sõnapaari abil kirjeldab Euroopa Liit ideaalset tööturupoliitikat, mida riikide ühendus luua püüab. Enamasti räägitakse selle puhul neljast komponendist: paindlik tööseadusandlus, tõhus sotsiaalkaitse süsteem, tulemuslik aktiivne tööpoliitika ja efektiivne elukestva õppe süsteem. Nii oleks valmis ettevõtjad palkama rohkem inimesi, sest nad ei peaks pelgama, et äriplaani nurjumise korral neist enam kuidagi lahti ei saa. Töötajaid aga abistaks sotsiaalturvavõrk, mis oleks valmis töötuks jäänuid ümber suunama ja vajadusel ka koolitama erialadele, kus töökäsi

napib. See kõik peaks kaasa tooma paindlikuma ja ettevõtlikuma majandusstruktuuri. Sellepärast on turvaline paindlikkus sisse kirjutatud ka EL-i Lissaboni strateegiasse.

„*Flexicurity* ehk turvaline paindlikkus ei ole majandusteauslik mõiste, see on

*Flexicurity* ehk turvaline paindlikkus ei ole majandusteauslik mõiste, see on ikkagi poliitiline mõiste.

ikkagi poliitiline mõiste ja loomulikult on nende kahe sõna vahel vastuolu,” ütleb Tartu Ülikooli professor Raul Eamets. Eamets on ise üldtoodud uuringu üks juhtautoreid ja üldjoontest ta ka nõustub ametiühingute tõlgendusega, et Eesti tööjõuturg on paindlik, kuid mitte eriti turvaline. Ometi on siin ka mõned konksud. Esiteks paistab silma vastuolu rahvusvaheliste indeksitega. Eamets juhib tähelepanu, et ka selles uurings viidatakse näiteks Maailmapanga Doing Business indeksile ja Heritage Foundationi majandusvabaduse indeksile, kus Eesti on kõrgel kohal, vastavalt 26. ja 13. positsioonil. Mõlema indeksi tööturu jäikuse komponendis aga väga madalal, vastavalt 161. ja 137. koha. Ka OECD tööturu kaitse seadusandluse indeksis, kuhu kuulub küll vähem riike, jääb Eesti tahapoole. ➔



Seega paistab siit vastuolu. Rahvusvahelistes võrdlustes on Eesti tööturg jäik ning paindumatu, kuid kohapeal uurides on Eesti tööturg paindlik. „Vastuolu põhjus võib olla selles, et seadused on küll jäigad, aga äkki ei peeta siis seadustest lihtsalt kinni,” selgitab Eamets. „Sest kui vaatame tööjõu liikumist, kas või seda, kui kiiresti ja kergesti sai tööjõudu kriisi ajal vallandada-vähendada, siis paistab Eesti tööturg küll paindlikuna.”

Sedasama Eesti tööturu turvalise paindlikkuse uuringut lugedes, torkab silma veel üks oluline nüanss. Nimelt, kui räägime tööjõust, siis saab inimesed jagada kahte suure gruppi – töötajad ja töötud. Eesti puhul ei ole tööturu turvalisuse küsimused seotud mitte niivõrd töötajatega (nendega, kes töötavad), vaid töötutega. Jah, ka töötajate seas on omad riskigrupid (miinimumpalgaga inimesed, pensionieelikud), kuid turvalisuse näitajad veab alla see, kuidas Eesti käitub töötutega. Esiteks. Töötuabiraha on väga madal. Suhtelises vaesuses elab 18–64-aastastest töötutest Eestis 60% (2008. aasta andmeil). See on kõige kõrgem näitaja Euroopas, Saksamaa on teisel kohal, kus suhtelises vaesuses on umbes 55% töötutest. Madalad töötutoetused tähendavad ka seda, et keegi ei taha Eestis töötuda, töö käimise motivatsioon on väga kõrge.

Ja teine nõrk komponent turvalisuse paindlikkuse süsteemis on Eesti jaoks aktiivne tööturupoliitika. Tööpoliitika kulu ühe töötutu kohta on Eestis kõige madalam Euroopas (jälle 2008. aasta andmeil). Majanduskriisi saabudes Eesti riik küll suunas valdkonda uut raha ja rakendas uusi meetmeid, kuid kuna töötute arv samal ajal kasvas väga kiiresti, siis suhteliselt võttes kulud ühe töötaja kohta isegi langesid.

Just need kaks asja on peamised Eesti nõrkused. „Töötukindlustuse hüvitise vähendamine pole ka hea, eriti kui see tegelikult ju tähendas lubaduse murdmist,” lisab Eamets. „Kuid suurim probleem on siiski töötutu abiraha väiksus.”

Tööpoliitika kulu ühe töötutu kohta on Eestis kõige madalam Euroopas.



Turvalise paindlikkuse kontseptsiooni loomisega seostub eeskätt Taani ekspeaminister, praegune Euroopa sotsiaaldemokraatide juht Poul Nyrup Rasmussen.

Eesti tööturul on siiski ka omad tugevused. Nagu öeldud, väga tugev töö käimise motivatsioon – töötulemine Eestis on suhteliselt masendav perspektiiv. Töötukindlustuse loomisega on Eesti astunud on tööturu toetuste osas sammu moodsa arusaamise poole, kuidas tööturupoliitika peab toimima: suhteliselt kõrged toetused suhteliselt lühikest aega. Üheltpoolt vähendatakse vaesusriski, teisalt aga jälle ei looda motivatsiooni pikemaks ajaks sotsiaalabi peale mõnulema jääda. Euroopast võib leida ka teistsuguseid lahendusi, näiteks Belgias on toetused sisuliselt igavesed, tähtaegu pole määratud. „Toetuse andmise periood pole nii oluline kui toetuse suurus,” arvab ka professor Eamets.

#### TAANI MUDEL

*Flexicurity* ehk turvalise paindlikkuse kontseptsioon on tugevalt seotud nn Taani mudeliga. Just Taani eeskujul on hakatud seda levitama üle terve Euroopa, võiks lausa öelda, et see on Euroopa Komisjoni ametlik poliitika. Selles suunas peaks Euroopa tööturg liikuma. Taani mudelit on iseloomustatud järgmiselt. Töötajat koondada on lihtne ja odav. Ja Taani mudeli teiseks pooleks ongi siis kõrged toetused töötutele. Lihtsustatult öeldes tähendab see seda, et töötajaid ei kaitsta mitte töökohas, vaid töötajaid kaitstakse tööturul (siis, kui nad tööd otsivad). See on põhimõtteline paradigma muutus ja pole sugugi selge, kuidas ametiühingud eri maades selle vastu võtavad – lõppude lõpuks kehtib ametiühingute võim just töökohal.

Teoorias peaks „Taani mudel” kaasa tooma selle, et kuna töötajaid koondada on lihtne, on firmade riskid uusi töökohti luues samuti madalamad, järelikult peaks suurenema ka töökohtade pakkumine. Potentsiaalseks nõrkuseks loetakse töötule toetuse (mis on kõrge) maksmise aega. See on puhtalt poliitilise kokkuleppe küsimus. Gilles Saint-Paul, Toulouse'i Ülikoolis töötav Prantsuse ökonomist, kes küll toetab seda mudelit (ka Prantsusmaal on selles suunas liikunud), ütleb, et see toob kaasa ka mõned riskid. Esimene neist ongi see, et tänu kõrgetele töötuletoetustele tõuseb motivatsioon töötule olla või töötule olemise aega pikendada. Aktiivne töötule poliitika, muu hulgas ka töötule survevestamine ja isegi sanktsioonide kehtestamine, kui nad pakutud töökohtasid vastu ei

Töötukindlustuse loomisega on Eesti astunud on tööturu toetuste osas sammu moodsa arusaamise poole, kuidas tööturupoliitika peab toimima: suhteliselt kõrged toetused suhteliselt lühikest aega.

võta, peaks seda probleemi leevendama. Vähemalt teoorias. Praktikas pole selle efektiivne läbiviimine sugugi nii kindel. Vahel viidatakse ka sellele, et isegi kui see mudel töötab Taanis (muuseas, Taanist endast võib leida piisavalt kriitikuid, kes ütlevad, et see mudel ei tööta sugugi nii hästi, kui Euroopas reklaamitakse), siis ei pruugi see toimida sugugi mitte kõikides teistes riikides. Näiteks viidatakse taanlaste töökultuurile ja kohusetundlikkusele – taanlased ei taha töötule olla. Mõnes teises riigis ei pruugi töötule saatus olla aga sugugi nii põlastusväärne ja inimesed võivad vabalt leppida töötule olemise ja töötule abiraha sissekassermisega, selle asemel, et töötule minna.

\* Uuringu viisid läbi Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuringute keskus RAKE (meeskonna juht professor Raul Eamets) ja Poliitikauuringute Keskus Praxis (meeskonna juht Andres Võrk).

#### KOMMENTAAR

##### KATRIN JAAKSOO, majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi majandusanalüüsi talituse peaspetsialist

Kuna majanduskriisi järel on ettevõtetes suund töötule efektiivsuse kasvule ja tootlikkuse suurendamisele, saavutatakse sama toodang väiksema inimeste hulgaga. Sektorid, kus ei ole vajadust kindlate oskustega töötule järele, tõmbavad enda poole nii vaba töötule kui ka töötule teistest sektoritest. Valdkondades, kus on vaja kindla (rasketiomandatava) kvalifikatsiooniga töötule, tekib vajadus täita vakantsed töökohad ning tootmismahtude kasvamisega tegeleda täiendavate töökohade loomisega.

Seega tuleb töötule poliitikas koolituste planeerimisel arvestada muutustega töötule, töötulest väljaliikumise ja sektoritevahelise liikumisega. Et arendada majandust ja paindlikkust töötule, peab koolitustegevus aitama kaasata töötule sektoritesse, kus esineb töötule kehtestamine või on potent-

sialsed kasvuvõimalused. Koolitusvajaduse selgitamine koos poliitikameetmete kombineerimisega aitab muuta töötule poliitikat töötule osalejatele turvalisemaks.

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium hoiab end kurnis töötule poliitika trendidega maailmas ning töötule paindlikkuse tõusmine on kasulik nii töötule andjale kui ka töötule talle. Ministeerium panustab töötule arendamisse põhiliselt koolitusvajaduste hindamise kaudu, mida me kajastame oma töötule prognoosis. Töötule oskuste vastavusse viimine turu nõudlusele suurendab paindlikkust ning vähendab inimeste töötule püsimise aega.

Kindlasti peab paindlikkusega kaasas käima ka turvalisus, mida pakub sotsiaalministeerium oma meetmete kaudu. Eesti peaks liikuma lähemale nii paindlikkuse tõstmisele kui ka turvalisuse suurendamisele. Viimastel aastatel on ka sennapoole liigutud töötulekassa süsteemi arendamise kaudu.

# Oma jalad ja oma pea teevad töö ära

Innovaatilisi disainkotte arendav osaühing Sumka sai EAS-ilt innovatsiooniosaku toetust sada tuhat krooni.

„Disainer peab tegema oma firma, sest muidu jääb ta töötuks,“ ütleb osaühingu Sumka omanik Mari Aruoja. „Ja maailmas ringi reisides olen aru saanud, et sama asi kehtib ka mujal maailmas. Disainer ei saa lootma jääda, et keegi su palga peale võtab. Näiteks käisin mõni aeg tagasi Islandil ja küsisin sealsetelt disaineritelt – miks ja kuidas te oma firma tegite. Sama vastus kõlas.“

Aruoja ongi disainer, kes nüüd juba rohkem aasta oma ettevõttega toimetab: disainib, toodab ja müüb naiste aksessuaare, peamiselt kotte. Täpsemalt kirjeldades näeb see protsess välja nii, et Aruoja disainib. Siis otsib allhankijad – nemad toodavad, õmblevad, lõikavad. Ja lõpuks kõige raskem osa – Aruoja üritab oma kotte maha müüa. Kõige esimese asjana hakkas Aruoja tegema taaskasutatud materjalidest, vanadest kampsuni-

test naistele mõeldud kotte. „Praegu ma selles liinis enam nii aktiivne pole, mõte pole täielikult ka maha maetud, kuid sellisel viisil kottide tegemine on väga raske,“ lisab Aruoja. Lihtsalt nende kasutatud kampsunite leidmine oli kohutavalt ressursi- ja ajakulukas, sisuliselt ükshaaval tuli kampsuneid mööda linna üles otsida. „See muutus mõttetuks,“ ütleb Aruoja.

Oktoobris keskpaigas sai Aruoja ettevõtte osaühing Sumka EAS-ilt sada tuhat krooni innovatsiooniosaku toetust uute kottide disainimiseks. Töö teeb (ja raha saab endale) Eesti Kunstiakadeemia. Osa-ku taotlemine polnud keeruline, räägib Aruoja, vähe paberimäärimist. Protsess pole muidugi veel läbi, ka mingi osa bürokraatiat seisab ees – aruandlus järgneb, mudelid peavad selle aasta lõpus valmis olema. Aruoja partneriks selles projektis on üks sporditarvete firma, nende poolt

tulebki uutmoodi materjal – vahtkummi-laadne, vett mitte-läbilaskev materjal, millega kunstiakadeemia nahaosakond saab disainima ja katsetama hakata. „Ma olen ise kunstiakadeemia taustaga, tean kuidas nad töötavad, teadsin, kelle poole pöörduda, teadsin mida neilt oodata,“ ütleb Aruoja. „Minu partnerfirmal sellist kogemust pole. Sain aru, et kui nemad oleks hakanud kunstiakadeemiaga üksi asju ajama, oleks see väga raske olnud.“ See iseloomustab ühte innovatsiooniosaku eesmärki – viia kokku ettevõtjad ja akadeemilist poolt, õpetada nad koostööd tegema.

„Väikeettevõtja elu pudelikaeladest koosnebki,“ muigab Aruoja oma lühikese ettevõtluskogemuse kohta. Kõike peab tegema üksinda, sest inimesi palgata ei jõua, sissetulekuid ju pole, üksi aga kõike ei suuda ja ei oska. Natuke nagu nõiarõng.





Üks suuri pudelikaelu on see, kus kohas ja kuidas müüa. Aruoja tegutses Rotermani kvartalis loovalal. „Aga tulin ära, sest inimesed ei käinud, üldse firmad kadusid seal pidevalt. Pole ju mõtet üüri maksta, kui kliente pole,” lisab Aruoja. Uue projektiga, sellega, mida nüüd innovatsiooniosaku toel tehakse, on eesmärgiks ka natuke rohkem massiturule minna. „Päris Selveri lettide jaoks tegema ei hakka, kuid nii eksklusiivsed nagu need taaskasutatud kampsunitest tehtud kotid, nii ka enam pole. Tahaks rohkem praktilise poole minna,” ütleb Aruoja.

Disainerist ettevõtjal on ka väga selge teadmine, kuidas ta välisturgudele läheb. See on väga kindel eesmärk, kuid mingitesse imenippidesse ja ekspordistrateegiatesse ta ei usu. Oma jalad ja oma pea peavad ekspordistrateegia ära tegema. Ja tegelikult Aruoja juba ekspordibki ning väga konkreetset viisil. „Ühes Norra linnas. Käin poodides. Vaatan, mida nad müüvad. Räägin nendega, mida nad tahaksid müüa. Ja pakun oma tooteid,” ütleb Aruoja. Nii lihtne ja nii konkreetne see ongi.

## DISAINER VAATAB TEISTMOODI

### HEIKI ZOOVA, kunstiakadeemia tootedisaini osakonna juhataja

Peale selle, et ettevõtjad saavad sellest mingit kasu ja meie saame mingit tasu, on kõige tähtsam innovatsiooniosaku puhul hoopiski ehk see pedagoogiline moment – kuidas ettevõtja ja disainer koos tööd tegema panna. Kuidas kahte maailma ühendada.

Ma ehk natuke liialdan, aga kui ettevõtja kunstiakadeemiasse sisse astub, siis on tal väga konkreetne ettekujutus: need on inimesed, kes purki \*\*\*\*\*ad. Purki asja tegemine on ehk kunstniku eneseväljendus, kuid disainer vaatab asju teistmoodi – mismoodi see purk välja näeb,

kuidas seda purki avada, kuidas see purk riulile mahub. Ettevõtjatega me tegelikult alustame alati juttu just sellest, et räägime mida disainerid teevad ja see on hoopis midagi muud kui purki tegemine.

Teisalt on selge ka see, et ega ka meie inimestel, üliõpilastel ole alati ettekujutus sellest, kuidas üks firma töötavad. Samamoodi õpetame üliõpilasi neil teemadel, tahame disaineritele näidata ka seda, kuidas insenerid asju näevad.

Meil on pragu 5–6 innovatsiooniosaku projekti pooleli, kokku oleme teinud ehk 20. Koostöö arendamine ja üksteise õpetamine ettevõtluse ja akadeemia vahel ongi ehk kõige olulisem.

# Bill Gates mõtleb energeetika tulevikule

Kui Bill Gates huvitub millestki uuest, uurib tema süstemaatiline mahukas mõistus selle kohta kõik välja, ja kujutleb, mil moel võiks seda paremaks teha. Nüüd on Microsofti ja Bill and Melinda Gates Foundationi asutaja huvitatud energeetikast. Tõlge ajakirjast MIT Technology Review.

**O**ma büroos, mis asub Washingtoni osariigis Kirklandis, räägib Gates Technology Review' peatoimetaja Jason Pontiniga. Gates kutsub üles „energeetikaimede” tegemisele ja ratsionaalsema energeetikapoliitika loomisele ning selgitab, kuidas „tarkvarafanaatiku” elu valmistab teda ette investeerimaks teda uutesse ideedesse.

•• **Gates Foundation on investeerinud suurte probleemide lahendamisse, nagu nakkushaigused vaestes riikides. Puhata energia andmine üheksale miljardile inimesele, kes 2050. aastal planeedil elavad, on probleem, mis on oma mõõtmelst tsivilisatsiooniline. Mida saab filantroopia panustada energeetikauuringutesse?**

Põhimõtteliselt mitte kuigi palju. Energeetikaturg on tõeliselt gigantne turg, piisavalt suur, et kui suudate leida odavaid mooduseid elektri tootmiseks, tuleks seda teha tavapärase suure firma või väikse firma riskivõtmise teel. Teisest küljest toimib kapitalism moel, kus innovatsiooni süsteemselt alarahastatakse, sest innovaatorid ei saa kätte kogu tulu [oma innovatsioonidest]. Kuid ühiskonnale on kokkuvõttes kasulik olla rohkem T&A-le

suunatud. Ja sellepärast valitsused rahastavad tervishoiu-uuringutes T&A-d.

•• **Te olete Ameerika Energeetikainnovatsiooni Nõukogu liige, mis kutsub üles rahvusliku energiapoliitika loomisele, mis tõstaks USA iga-aastaseid energeetikainvesteeringuid viielt miljardilt dollarilt 16 miljardile dollarile. Mind hämmastas, et USA valitsus investeerib nii vähe.**

Ma olin isegi hämmastunud. Rahvuslikud terviseinstituudid investeerivad veidi üle 30 miljardi dollari.

•• **Miks siis ei võiks teie fondi suured, regulaarsed, kindlad investeeringud midagi muuta?**

Me võiks mingil määral tegeleda valdkonnaga, mis on seotud asjadega, mida vaeste inimestega muidu ei juhtuks. Selleks võiks olla mõni biomassil põhinev lahendus kohaliku energia tootmiseks kohtades, kus puuduvad teed ja infrastruktuur, kus sellist tüüpi innovatsiooni tarbeks ei oleks turusignaali.

Kuid [investorina] olen pannud oma raha Vinod Khosla riskikapitalifondi. Olen pannud Nathan Myhrvoldi [ja tema fondi Intellectual Ventures]. Nathanil on see asi, mis leiutab igasugu ideid, mitu neist on energeetikaga seotud. Osa neist







energeetikaga seotud asjadest kujuneb firmadeks. Seni on üks kujunenud: see, uskumatu, metsik aatom[ireaktoridisain], TerraPower.

•• **Kui energeetikauuringud on 11 miljardi dollari võrra alarahastatud, siis kuidas saaks paremini läheneda uutele energeetikatehnoloogiatele?**

See ei ole probleem, mis alluks Manhattani projekti tüüpi lähenemisele. See peab olema odav ja seda peab saama kasutada erinevates oludes. Ei saa lihtsalt panti tarku inimesi kokku koguda ning teada, mis raja nad peaks valima ja läbima. Tegelikult, on hämmastav, et see Manhattani projektigi puhul toimus.

•• **See toimus, sest neil oli väga konkreetne eesmärk: nad tahtsid ehitada maailma suurimat pommi ja lõpetada sõda.**

Nad teadsid, mida nad teha tahtsid. Ma arvan, et ähmases mõttes võime öelda, et tahame energiat, mis maksab, ütleme, veerandi sellest, mis maksab kivisöeenergia, ja emiteerib null ühikut CO<sub>2</sub>. Kuid sinna jõudmiseks on palju radu, millest igaüht vaadates ütleks realist: „Ohoh, sellel rajal on palju keerulisi asju.” Seetõttu on minu meelest väga oluline, nii vaestele inimestele odava elektri andmiseks kui ka tohutult negatiivse kliimamuutuse vältimiseks, et USA ja teised valitsused rahastaks alusuringuid. Iroonia seisneb selles, et kui vaadata raha hulka, mida kulutatakse igasugu soodustusteks, ja see korralikult arvesse võtta – maksusoodustused, vautšerid Hispaanias, päikeseenergeetika Saksamaal –, on maailm kulutanud hiiglasliku koguse raha, mida oleks hulga parem olnud rakendada hoopis energeetikauuringuteks.

•• **Räägime siis poliitikast. Jõulise kliimaseaduse väljavaated USA Kongressis näivad praegu hägused. Samamoodi siduva rahvusvahelise lepingu võimalused. Kuid peaaegu igaüks on nõus, et süsinikul peab olema hind või maks.**

Ei, see ei ole õige. Ideaalne oleks süsinikumaks, mitte lihtsalt süsiniku hind, mis on see ähmane sõna, mis hõlmab kvoodikaubandust. Te kasutate maksu, et tekitada režiiminihe teistsugusele energiatootmise vormile. Ja siis te lihtsalt võtate kõik süsinikku emiteerivad jaamad, vaatate nende eluiga ning ütlete, et kindlal kuupäeval tuleb see sulgeda, ja kui uus paika pannakse, peab see olema madalate CO<sub>2</sub> emissioonidega.

See on regulatiivne lähenemine ja see on väga selge. Innovaatorid disainivad asju neile, kes kümne aasta pärast elektrijaamu ostavad, kes vaatava järgneva 40 aasta regulatiivsele ja maksukeskkonnale. Kui ütlete kommunaalteenuste juhile, mis jääb tõenäoliselt paika: kvoodikaubandus, mille hind kõigub ühest otsast teise, millel on mõni rahvusvaheline aspekt, mille kohta tõendatakse, et see on raharaisk? Või maks ja regulatiivne raamistik elektrijaamade väljavahetamiseks järgmisel 50 aastal? Meil peaks olema süsinikumaks. Meie oleme selle arenevale maailmale võlgu: me peame olema valmis maksta elektrijaamade eest kivisöest kõrgemaid hindu ja ajama hinna alla, et selleks ajaks, kui nemad peavad neid ostma, ei peaks nad kõrget hinda maksma.

•• **See kõlab poliitiliselt ebatõenäoliselt.**

Mis on tõenäolisem: süsinikumaks koos kõikisuguste turgude ja optioonide ning ebakindlusega hinna suhtes, ja maaklertega selle kõige keskel, ning segadusega, kes algselt kõige suuremad eelised saab? Või regulatiivne asi ja kaheprotsendiline maks, et rahastada T&A-d, et kommunaalteenused teaks, et nad saavad osta jaama, mis peaaegu ei emiteerigi CO<sub>2</sub>? Energiahindade tõstmine kahe protsendi võrra ja selle saatmine T&A tegevusteks näib nõrgas majandusolukorras lihtsam kui nende tõstmine 20% võrra. Nii, null protsenti on neist kõigist kõige lihtsam võimalus, kuid kahjuks ei vii see meid probleemi lahenduseni.

•• **Te ütlete, et meie energiavajaduste rahuldamine saab olema nii väga keeruline kui ka täis tundmatuid probleeme.**

Valmistab pettuvust, et mõni inimene on maalinud seda nii, nagu oleks see probleem lihtsalt lahendatav. See ei ole lihtne ja ühiskonnale on halb, kui me seda lihtsaks peame, sest siis ei rahastata T&A-d.

•• **Olete rääkinud, et läheb vaja „energeetikamesid”. Kuid me oleme oodanud selliseid läbimurdeid aastakümneid. TerraPower on rändlainereaktor, mille algidee pärineb 1950-ndatest.**

Nojah, ei, me ei ole nende kallal vaeva näinud. Tuumatööstus sisuliselt suleti 70-ndate lõpus. Ja nii ei toimunud nõndanimeetatud kolmanda põlvkonna konstruktsiooni evolutsioonilist arengut ega toimunud radikaalsemaid asju. >>



Kuid lähme tagasi teie küsimuse peamise osa juurde. CO<sub>2</sub> probleem on lihtne. Ükskõik kui palju emiteerida, põhjustab see soojenemist, kuna umbes 20 protsenti sellest püsib üle 10 000 aasta. Nii on probleemiks põhimõtteliselt sinna maale jõudmine, kus CO<sub>2</sub> ei emiteeritagi. Ja see on väga tõsine probleem, sest on allikad, nagu põllumajandus, riis, lehmad ja väikesed allikad kõige vaesemate inimeste juures. Nii oleks parem alustada suurtest allikatest: parem oleks alustada rikka maailma transpordist, rikka maailma elektritootmisest ja nii edasi, et oma eesmärgile lähemalegi jõuda. Kui X või Y või Z suudab vähendada CO<sub>2</sub> emissioone 20 protsendi võrra, siis oleme planeedile võitnud, mis see ongi, veel kolm aastat? Palju õnne! Ma mõtlen, kas see mõlgubki meil meeles: lükata maailmalõppu kolm aastat edasi? Kas see ongi meie eesmärk?

USA kasutab elaniku kohta üle kahe korra rohkem energiat kui teised riigid. Ja nii on lihtne öelda, et me peaks kärpima energiatarbimist paremate ehitiste ja säästlikumate autode ja igasuguste asjade abil. Kuid isegi kõige optimistlikumal juhul, kui Ameerika vähendaks oma energiaintensiivsust kaks korda, et jõuda Euroopa või Jaapani tasemele, tooks selle aja jooksul kasvanud vaeste inimeste energiavajadus kaasa selle, et ei tule kunagi aastat, kus maailm kasutaks vähem energiat. Ainuke lootus on vähendada CO<sub>2</sub> hulka ühe energiaühiku kohta. Ja ei – ei ole ühtegi olemasolevat tehnoloogiat, mis vähegi majanduslikult tasuvalt annaks meile elektrit ilma CO<sub>2</sub> emissioonideta.

#### •• Milliseid energiatehaseid me siis vajame?

Peaaegu igasugune taastuvenergia on hootine. Mul on selle kohta teine mõiste – „energiafarmid”. Tegelikult ei lähe vaja ainult salvestusimet, vaid ka ülekandeimet, sest hootisi allikaid ei ole kõigis piirkodades ökonoomsel moel võtta. Energiatehased, see tähendab süsivesiniku- ja tuumaenergeetika – need asjad on mugavad. Halva ilma korral võib neile katuse peale panna. Kuid energiafarmid? Palju õnne! Kahjuks emiteerivad tavapärasel energiategelastel CO<sub>2</sub> ja see on väga tõsine probleem, mis vajab lahendust ja selle uurimisel on tohtud negatiivsed stiimulid.



#### •• Olete öelnud, et tuumaenergeetikal on parimad võimalused saada energiatehaseks.

Nojah, see on see, millega olen tegele- nud. Ma veedan aega TerraPoweris. Ma ei väida, et oleksin inimene, kes on uurinud kõiki võimalusi. Minu meelest on päikesepõhisel soojusenergeetikal palju potentsiaali. Keemiline päikeseenergeetika: mõni inimene näeb võimalusi teadustööde tasandil. Vetikad: mul on isegi veidi raha mõnes neist [ettevõtetest]. Siis on veel hullud asjad, nagu need kõrgeid tuuli püüdvad lohevennad. Tegelikult ei taha ju midagi välistada.

#### •• Kas TerraPower tõesti ehitab rändlainereaktori? Ja kui, siis kuhu?

Me peame läbirääkimisi peaaegu kõigiga. TerraPower ise ei korja raha reaktori ehitamiseks. Me loome partnerluse riiklike ja erasektori osalistega, et saada TP1, nagu me oma esimest reaktorit kutsume, ja meie unistuseks on rajada see aastaks 2020. Tõenäolisemalt ehitatakse see nii Aiasse kui ka Põhja-Ameerikasse või Euroopasse. Hiina on loomulik valik.

#### •• TerraPower on midagi ekstreemset.

See on väga ekstreemne. Seda tuleb kindlasti liigitada kõrge riskisusega metsikuks ajaks, kuid maailma vajab edu saavutamiseks vaid mõnd metsikut asja.

Kuid pilootjaam tuleb püsti panna, mis on keeruline. Tuleb panna kogu teadus- ja majanduspool toimima moel, nagu see toimib paberil.

#### •• Kas filantroopia on avardanud teid moel, mida karjäär tarkvaraettevõtjana ei teinud?

Uskuge mind, kui keegi on oma ettevõtlikus režiimis – fanaatiline, leiutab uusi asju – on nende poolt maailmale antav liisandväärtus fenomenaalne. Kui nad leiutavad uusi tehnoloogiaid, on see midagi hämmastavat. Ja nad ei pea isegi teadma, kuidas see inimestele kasuks tuleb. Kuid see tuleb: hariduses, meditsiiniuuringutes, kus iganes. Nii et mina olin üks neist fanaatikuteist oma 20-ndates eluaastates, kui ma ei teadnud midagi vaestest inimestest. Töötasin õöl ja päeval tarkvara kallal. Mõtlesin palju tarkvarale. See on suurepärase elurežiim, aga 30-ndates puutusin kokku juhtimisega, kuigi kirjutasin endiselt osa koodist. Siis, 40-ndates, moodustas enamiku minu tegevusest suure organisatsiooni juhtimine ja strateegiate valimine, kuid ma ei kirjutanud enam koodi, mis toodetesse läks. Nüüd, 50-ndates, olen ma rollis, mis on omamoodi midagi samasugust.

Autoriõigused 2010 Technology Review, Inc. Levitaja Tribune Media Services



# KIIRE RAHA

**JENS LAPIDUS**

Suurbestselleriks tõusnud debüütromaan kiire raha ahvatlustest, kõrgklassi narkootikumidest ja Stockholmi patusest allmaailmast.

Glamuursed peod. Kõrgklassi elustiil. Kokaiin. Naised. Kiire raha. Stockholmi armutu allmaailm. Ida-Euroopa maffia. Kättemaks.

JW on hakkaja kutt väikelinnast, kes oma kõrgklassi elustiili nimel on valmis milleks tahes. Jorge on narkodiiler, kes kavatseb vanglast plehku panna ja reeturitele kätte maksta. Mrado on ettearvamatu mafiooso, kes oma äri hüvanguks rakendab äärmiselt jõhkrat vägivalda. Kõiki neid ühendab kiirest rahast veelgi kõvem motivaator - kättemaks mehele, kes nendega andeksandmatult halvasti käitus.

Kiire raha on *Stockholm noir* triloogia esimene osa. Seda meeletu populaarsuse saavutanud bestsellerit on Rootsisis müüdnud juba üle 600 000 eksemplari.

Jens Lapidus (1974) on rootsi krimikirjanduse värskem staar ja edukas advokaat, kes on esindanud arvukatel kohtuistungitel Rootsi kurikuulsamaid kriminaale. Tema jutustamisstiili on võrreldud legendaarse ameeriklase James Ellroyga.

**VAATA KA  
SAMANIMELIST  
FILMI!**







Euroopa rahakott: Saksa liidukantsler Angela Merkel

Euroopa Rahaliidu remontimise kallal on Brüsselis ja Frankfurdis viimasel poolel aastal kõvasti tööd tehtud. Kõiki vigu see remont ei paranda ja nõnda jäävad eestlased ka pärast rahaliiduga liitumist teatud mõttes harjunud olukorda – kui krooniajal sai ennast vahetevahel masohhistlikult lõbustada juttudega krooni devalveerimisest, siis euroajal täidab selle koha jutt rahaliidu lagunemisest.

Juba kevadel leppisid rahaliidu liikmed mäletatavasti kokku Kreeka väljaaitamise paketi ja Euroopa stabiliseerimisreservi (European Financial Stability Facility) loomises. Septembris kiitis europarlament heaks Euroopa Liidu ühtsete finantsjärelevalveasutuste (Euroopa Pangandusinspeksioon, Euroopa Kindlustus- ja Tööandjapensionide Inspeksioon ja Euroopa Väärtpaberituru Inspeksioon) ning Euroopa Süsteemsete Riskide Nõukogu moodustamises. Oktoobris aga esitles Euroopa Komisjon kõige olulisemat remonditööd – stabiilsuse ja kasvu paketi tugevdamise meetmeid, mis on nüüdseks saanud EL-i rahandusministrite heakskiidu ja ootavad menetlemist Euroopa Parlamendis.

Seadusandlik pakett, mis peaks paran-

dama rahaliidustabiilsust, koosneb kuuest õigusaktist. Neli ettepanekut käsitlevad eelarveküsimusi, sealhulgas stabiilsuse ja kasvu paketi reformi. Kahe uue määruse eesmärk on ennetavalt tuvastada tekkivat makromajandusliku tasakaalustamatust EL-is ja euroalal. Euroopa Komisjoni teate kohaselt „muudetakse stabiilsuse ja kasvu pakt rohkem eeskirjadel põhinevaks ning sanktsioonidest saab tavaline tagajärg riikidele, kes ei täida oma kohustusi.”

Lühidalt võib muutused kokku võtta

Poolautomaatsed sanktsioonid jätvat kogu paketi endiselt hambutuks.

kolme punkti. Esiteks, Euroopa Komisjon hakkab perioodiliselt jälgima senisest palju rohkemaid riikide eelarve- ja üldse majanduspoliitikat iseloomustavaid näitajaid. Teiseks, tuleb juurde olukordi, kus komisjonil on õigus teha ettepanek liikmesriigile sanktsioonide määramiseks. Ja kolmandaks – sanktsioonid rakenduvad poolautomaatselt, komisjoni ettepanek loetakse vastuvõetuks vaid juhul, kui Euroopa Liidu rahandusministrite nõukogu (ECOFIN) ei lükka seda häälteenamusega tagasi.

Just kolmas punkt on saanud kriitika osaliseks, kuna see jätvat kogu paketi endiselt hambutuks. Ka praegused reeglid sisaldavad võimalust eelarvedistsipliini rikkuvale riigile trahv määrata, kuid nii kaugele pole rahandusministrite nõukogu kunagi läinud. Uue korra vahe vanaga on



## RAHALIIDU REFORMIPAKETI KUUS OSA

### Euroopa Komisjon kirjeldab rahaliidu reformipaketi osasid järgnevalt:

1) Määrus, millega muudetakse stabiilsuse ja kasvu pakti ennetava osa aluseks olevat õigusakti. Selle eesmärk on tagada, et EL-i liikmesriigid järgivad headel aegadel eelarvepoliitikat, et koguda halbadeks aegadeks vajalikke reserve. Komisjon võib anda hoiatuse juhul, kui euroala liikmesriik kaldub oluliselt kõrvale rangest eelarvepoliitikast.

2) Õigusakt, millega muudetakse stabiilsuse ja kasvu pakti korrigeeriva osa aluseks olevat määrust. Määrust muudetakse nii, et võla muutumist jälgitakse veelgi tähelepanelikumalt ning seda käsitletakse samal viisil kui eelarvepuudujäägi muutumist ülemäärase eelarvepuudujäägi menetlusega seotud otsuste puhul. Liikmesriigid, kelle võlg ületab 60% SKP-st, peaksid võtma meetmeid, et vähendada võlga rahuldava kiirusega, mis on määratletud 1/20 vähendamisenähtena võrreldes erinevusega, mis kolmel viimasel aastal on ületanud kontrollväärtuse 60%. (See tähendab – kui riigi võlg võrdub 100 protsendiga SKP-st, peab ta seda vähendama 1/20 ehk 2 protsendipunkti võrra igal aastal).

3) Määrus eelarvealase järelevalve tõhusa jõustamise kohta euroalal: uus kogum euroala liikmesriikidele suunatud järk-järgulisi finants sanktsioone. Ennetava iseloomuga sanktsioon on nõue avada intressi kandev hoius juhul, kui riik kaldub oluliselt kõrvale range eelarvepoliitika kujundamisest. Järgmine karistus on intressita hoius, mis moodustab 0,2% SKP-st, kui otsustatakse, et riigil on ülemäärane eelarvepuudujääk. See muudetakse trahviks juhul, kui riik ei järgi soovitud ülemäärase eelarvepuudujäägi kõrvaldamiseks.

Määruse jõustamise tagamiseks on kavandatud nende sanktsioonide kehtestamisel kasutatav „vastuhäälletamise mehhanism”. See tähendab, et komisjoni ettepanek sanktsiooniks loetakse automaatselt vastuvõetuks

juhul, kui liikmesriikide ministrite nõukogu ei lükka seda ettepanekut kvalifitseeritud häälteenamusega tagasi. Hoiustelt saadud intressid ja trahvid jaotatakse nende euroala liikmesriikide vahel, kellel ei ole ülemäärast eelarvepuudujääki ega ülemäärast tasakaalustamatust.

4) Uus direktiiv liikmesriikide eelarveraamistikku käsitlevate nõuete kohta. Kuna eelarvepoliitika kujundamine on detsentraliseeritud, on oluline, et stabiilsuse ja kasvu pakti eesmärgid kajastuvad liikmesriikide eelarveraamistikus (raamatupidamissüsteemid, statistika, prognooside koostamise tavad, eelarve-eeskirjad, eelarvemenetlus ning eelarvesuhted muude üksustega nagu näiteks kohalikud või piirkondlikud asutused). Direktiivis sätestatakse miinimumnõuded, mida liikmesriikidel tuleb täita.

5) Uus määrus makromajandusliku tasakaalustamatuse ennetamise ja kõrvaldamise kohta. Ülemäärase tasakaalustamatuse menetlus koosneb tasakaalustamatuse riskide korrapärasest hindamisest majandusnäitajatest koosneva tulemustabeli alusel. Selle põhjal võib komisjon algatada ohus oleva liikmesriigi majanduse põhjaliku läbivaatamise, et tuvastada põhjuseks olevad probleemid. Sügava tasakaalustamatusega liikmesriikide kohta võib nõukogu võtta vastu soovitusi ja algatada ülemäärase tasakaalustamatuse menetluse. Ülemäärase tasakaalustamatuse menetluses osaleval liikmesriigil tuleks esitada parandusmeetmete kava, milles kehtestatakse parandusmeetmete võtmise tähtajad.

6) Määrus jõustamise meetmete kohta ülemäärase makromajandusliku tasakaalustamatuse kõrvaldamiseks. Samuti nagu eelarve valdkonnas tuleb euroala liikmesriigil, kes on korduvalt jätnud võtmata meetmed, mida nõukogu on ülemäärase tasakaalustamatuse kõrvaldamiseks soovitanud, maksta iga-aastaselt trahvi, mis on 0,1% tema SKP-st. Ministrite nõukogu võib peatada trahviga karistamise ainult kvalifitseeritud häälteenamusega.

Vastus küsimusele, kas käimasolev remont muudab rahaliidu kindlamaks, sõltub sellest, mida pidada probleemide põhjuseks.

see, et nüüd peavad ministrid üles näitama aktiivsust juhul, kui nad ei taha, et komisjoni trahviettepanek jõustuks (praegu on lugu vastupidi). Tõenäosus, et komisjoni ettepanek läbi läheb, on uue korra puhul seega kindlasti suurem. Samas satub nüüd komisjon varasemast raskema valiku ette: teha ettepanek sanktsioonide määramiseks, mis vallandab EL-i vastaste meeleolude puhangu, või aktsepteerida eelarvereeglite rikkumisele erinevaid pehmeid vahendeid, mis seni, kuni uut kriisi enam vältida ei õnnestu.

Vastus küsimusele, kas käimasolev remont muudab rahaliidu kindlamaks, sõltub sellest, mida pidada probleemide põhjuseks. Põhjuse osas on peamisi vaateid kaks. Ühe järgi on probleem selles, et stabiilsuse ja kasvu pakt on liiga nõrk – ta ei sunni liikmesriike distsipliini hoidma, sest nad teavad, et sanktsioone nagunii ei järgne. Teise vaate järgi on probleem EL-i institutsionaalses ülesehituses – Euroopa Liidu lepingu järgi võivad liikmesriigid oma eelarvepoliitika üle suveräänselt otsustada ja reeglid, mis selle põhimõttega vastuollu lähevad, lihtsalt ei tööta.

Nüüdne rahaliidu tugevdamise pakett on kompromiss mõlemast vaatest, kuid konkreetsemate muutustega on esindatud esimene. Selge, miks – väga keeruline on muuta Euroopa Liidu lepingut või saavutada rahaliidu toimimist soosivate eelarvepoliitiliste põhimõtete esiplaanile seadmine kõigi liikmeriikide seadustes ja institutsioonides eraldi võetuna.

Kui uskuda, et viga on olnud nõrgas kontrollimehhanismis, siis võiks praegune remont anda positiivse tulemuse. Kui pidada peaprobleemiks institutsionaalset ülesehitust, siis on karta, et eriti ei anna.

Kui vaadata, mida on viimase aasta jooksul teinud rahaliidu valitsuste võlakirjade intressimäärad, võiks veel ka spekuloida, et eelarvedistsipliini kehtestamiseks polegi mingit reformi vaja, turg paneb priiskajatele mõistuse pähe. Rahaliidu liikmete pikaajalised riigivõlakirjad pakkusid veel paari aasta eest üsna ühesugust tootlust – ükskõik, kas need oli välja andnud Kreeka või Saksamaa. >>

## Euroopa Liidu riikide pikaajaliste valitsuse võlakirjade intressimäärad, %

Eestit tabelis ei ole, sest Eestil puuduvad pikaajalised valitsuse võlakirjad

GEO/TIME	okt.09	mai.10	aug.10	26.10.10	Oktoober 2010 võrreldes oktoobriga 2009, protsen- dipunkti	Vahe Saksa- maaga oktoob- ris 2009, prot- sendipunkti	Vahe Saksa- maaga oktoob- ris 2010, prot- sendipunkti
<b>Rahaliitu kuuluvad riigid</b>							
Saksamaa	3,21	3,06	2,35	2,48	-0,73	0,00	0,00
Holland	3,53	3,32	2,56	2,70	-0,83	0,32	0,22
Soome	3,57	3,36	2,62	2,74	-0,83	0,36	0,26
Luxembourg	3,85	3,51	2,65	2,85	-1	0,64	0,37
Prantsusmaa	3,56	3,40	2,68	2,82	-0,74	0,35	0,34
Austria	3,65	3,46	2,77	2,91	-0,74	0,44	0,43
Belgia	3,68	3,54	3,03	3,29	-0,39	0,47	0,81
Slovakkia	4,33	3,93	3,73	3,76	-0,57	1,12	1,28
Sloveenia	3,86	3,94	3,67	3,60	-0,26	0,65	1,12
Itaalia	4,10	4,00	3,80	3,80	-0,3	0,89	1,32
Malta	4,44	4,18	4,01	4,00	-0,44	1,23	1,52
Hispaania	3,78	3,90	4,04	4,05	0,27	0,57	1,57
Küpros	4,60	4,60	4,60	4,60	0,00	1,39	2,12
Portugal	3,85	4,78	5,31	5,92	2,07	0,64	3,44
Iirimaa	4,77	4,76	5,30	6,53	1,76	1,56	4,05
Kreeka	4,57	7,83	10,70	9,73	5,16	1,36	7,25
<b>Rahaliitu mittekuuluvad riigid</b>							
Taani	3,60	3,34	2,45	2,58	-1,02	0,39	0,10
Rootsi	3,25	3,14	2,45	2,81	-0,44	0,04	0,33
Suurbritannia	3,34	3,96	2,68	2,89	-0,45	0,13	0,41
Tšehhi	4,50	3,84	3,56	3,56	-0,94	1,29	1,08
Leedu	14,50	5,15	5,15	5,15	-9,35	11,29	2,67
Poola	6,15	5,57	5,62	5,59	-0,56	2,94	3,11
Bulgaaria	7,08	5,94	5,99	5,83	-1,25	3,87	3,35
Ungari	7,45	6,57	7,07	7,00	-0,45	4,24	4,52
Rumeenia	9,13	6,97	7,15	7,05	-2,08	5,92	4,57
Läti	13,51	10,13	10,00	9,25	-4,26	10,30	6,77

Allikas: Eurostat, autori arvutused

Mullu sügisel hakkas turg sikkusid lamastest eraldama, eri valitsuselt küsitavatesse intressimääradesse tekkisid olulised vahed. Tänavu kevadel puhkes seoses Kreekaga tõeline paanika ning selle mõju pole valitsuste võlakirjade intressivahedest kadunud siiani – käest lastud finantsolukorras riigid peavad maksma palju kõrgemat intressi.

Sellegipoolest on turu distsiplineeriva mõju küsimuses õigus pigem Euroopa Komisjoni majandus- ja rahandusvolinikul Olli Rehnil, kes hiljuti ühes kõnes ütles, et turudistsipliin üksi pole efektiivne. Ei pööranud ju turud mõnede riikide olematule eelarvedistsipliinile pikka aega tähelepanu ja ärkasid alles siis, kui oli juba hilja. Ja kui turg lõpuks reageeris, siis ta reageeris üle. Turgu täiendavaid vahendeid liikmeriikide korrale kutsumiseks on seega kindlasti vaja.

Kuigi praegu tehtavad muutused raha-

liidu reeglites on puudulikud, on rahaliidul endiselt tulevikku. Tabavalt on Euroopa Liidu toimimist iseloomustanud Charles Wyplosz, Genfis asuva Graduate Institute'i rahvusvahelise majanduse professor: „Euroopa kokkulepped – nii suured kui ka väikesed – on traditsiooniliselt ehitatud üles mitmetähenduslikult. Ebaselguste lahendamist ex ante on peetud poliitiliselt võimatuks, kuid kõik osapooled on heas usus arvanud, et need suudetakse lahendada ex post. Ja selle usu paikapidavus on

Kuigi praegu tehtavad muutused rahaliidu reeglites on puudulikud, on rahaliidul endiselt tulevikku.

Euroopa Liidu kuue aastakümne pikkuse ajaloo vältel palju kordi kinnitust leidnud.”

Kuna rahaliidus olemine on kõigile selle liikmetele praegu parim valik – isegi rahanduskriisi Kreekale ja tema päästeaktsioonis kõige suuremaid kulusid kandvale Saksamaale, mõlemad kaotaksid rahaliidust väljumisest – siis küllap suudetakse rahaliidus lahendus leida ka järgmistele kriisidele.

Keskmiselt, kõigi riikide peale kokku, on eurotsooni eelarvepositsioon praegu palju tugevam kui USA-l ja Suurbritannial, ometigi pole dollari ja naelsterlingi püsivust ning USA ja Suurbritannia toimetulekut oma võlgadega nii palju kahtluse alla seatud kui euro püsivust. Rahaliidus on tulenevalt riikidevahelise koostöö vajadusest poliitilisi riske muidugi rohkem kui nimetatud riikides, aga rahaliidu poliitikute jäämisel vähegi ratsionaalseks need riskid ei realiseeru.



Elcoteqi esimese tulemisega kaasnes Eesti ekspordi enneolematult kiire kasv, kuigi selles ettevõttes ei töötanud kunagi üle kahe-kolme protsendi meie tööstuslikus tootmises rakendatud tööjõust, kes pealegi tegid suhteliselt lihtsat tööd

# Eesti end kriisist välja eksportimas

Meil läheb nüüd paremini ja seda peamiselt tänu välisurgude nõudluse taastumisele. Kuid see ei tähenda veel seda, et meil läheb hästi.

**A**ga inimene jääb ka kriisis inimeseks ja tahab, et tal läheks hästi. Paraku on meie tee paremini minekust hästi minemiseni täis mitmesuguseid takistusi ja kui me neid ei näe, siis hästi minemiseni me jõuda ei saa.

Esimeseks küsimuseks enda kriisist välja eksportimisel on küsimus maailmaturu, eeskätt aga meie peamiste kaubanduspartnerite nõudluse dünaamikast ja struktuurist. Sellele järgnevad küsimused meie konkurentsivõimest ja selle suurendamisest, uute välisinvesteeringute sissevoolust ja kõigest sellest, mis nad sõltuvad.

Kuivõrd Euroopa Liidu 2009. aasta 4–5-protsendiline majanduslangus asendus sellel aastal ühe-kahe protsendi suuruse majanduskasvuga, on loomulik, et meie tootjate eksport Euroopasse üsna kiirelt taastuma hakkas. Sama loomulik on ka see, et tugevnenud konkurentsitingimustes mõned tootmised väga kõrge



Heido Vitsur

palgatasemega Skandinaavia maadest meie juurde üle on kolinud. Siiski ei saa me oma edukuse hindamisel ilusaid ekspordi kasvunumbreid päris üks ühele võtta, sest meil pole teavet selle kohta, kui suur on meie uues eksporttoodangus Eestis lisandunud väärtus võrreldes äralangemuga. Tähtis pole ju mitte niivõrd ekspordi kasv iseeneses, vaid just meil eksporttoodetele lisandunud väärtuse suurus.

See teave on meie majanduse hetkeiseisu ja tulevikuväljavaadete hindamisel väga oluline, sest kaubagrupiti ja isegi ühe ja sama kaubagrupi sees võib lisandunud väärtus – see on Eestis tehtud töö – varieeruda mitmeid kordi. Nii võib sama suure kütuste ekspordi mahu taga olla lihtsalt imporditud saaduste segamine ja seega tunduvalt vähem lisandunud väärtust sisaldav kaup kui meie enda põlevkiivioli. Kahjuks pole õli meie ainuke selline ekspordiartikkel. Teiseks näiteks võib tuua transpordivahendid. >>



Siia kuuluvad ühtemoodi need autod, millel on meie juures vahetatud üksnes number ja ämber, aga ka otsast lõpuni meie endi tehtud haagised. Kuid sama mahu juures on nende kahe tähendus meie majandusele tohutult erinev.

Veel keerulisem on aga hinnata ekspordi kasvu mõju nii SKT-le kui ka hõivatusele siis, kui ekspordi struktuuris toimuvad olulised muutused, nagu meil praegu. Sellel aastal oleme enam hakanud eksportima elektrit, puidusektori tooteid, elektroonikat ja toitu. Elekter, puit ja toit on meie, kuid täiendav elekter ei ole kuigi tööjõumukas, puidusektori tooted varieeruvad väga lihtsatest keerukateni; elektroonikas seevastu on nagu õmblustööstuses ja muuski allhankes suur osa imporditud materjalidel ja komponentidel. Kuid sellisest teadmistest piisab üksnes selleks, et esitada küsimusi, millele praegu vastust anda pole võimalik. Vaatamata sellele, et ekspordi lisandunud väärtuse väljatoomine pole kergete ülesannete vallast, ja et seda on võimalik päris korrektselt teha ainult suure ajalise nihkega, oleks siiski võimalik anda mingeid operatiivseid indikatsioone.

Stabiilse ekspordi struktuuri juures poleks neid hinnanguid eriti vajagi, sest ekspordi kasvu ja selle lisandunud väärtuse tempode vahel suurt erinevust ei tekiks. Kuid ekspordi struktuuri järskude muudatuste korral peab ekspordi kasvu tähenduse hindamisel jääma ettevaatlikuks. Lihtne paralleelide tõmbamine võib viia eksijäreldusteni. Tuletagem hetkeks meelde Elcoteqi esimest tulemist, millega kaasnes Eesti ekspordi enneolematult kiire kasv, kuigi selles ettevõttes ei töötanud kunagi üle kahe-kolme protsendi meie tööstuslikus tootmises rakendatud tööjõust, kes pealegi tegid suhteliselt lihtsat tööd. Loomulikult ei vähendanud see asjaolu, et siis jäi Eestis lisandunud väärtus võrreldes sissetoodud komponentide maksumusega suhteliselt tühiseks, nelja tuhande töökoha väärtust, kuid see moonutas oluliselt meie ettekujutust meie ekspordivõime suurenemisest.

Aga kõikidele meie kohalikele arvutustehnilistele raskustele vaatamata on selge, et üldine majanduslik foon maailmas on muutunud meie jaoks küllaltki soodsaks ja ilmselt jääb veel mõneks ajaks selliseks. Kuigi selle loo kirjutamise ajal, 1. novembril 2010, me veel ei tea, kas Ameerika uus

## Normaalsete töökohtade nappus ja paarikordne palgavahe siit osa tööjõudu äraviimist.

stiimulpakett saab olema ühe triljoni USA dollari suurune või ainult pool sellest, on täiesti kindel see, et maailma keskpangad ei lase ühelgi tähtsamal majandusel tagasi retsessiooni vajuda ja see tähendab, et välisnõudlus lähiajal ära ei kuku. Muu aga sõltub juba meist endast.

Seetõttu peaksime järgnevalt oma tähelepanu koondama muudele teguritele – eeskätt uutele ideedele ja tootlikele investeeringutele ning, mis kõige tähtsam, vajaliku tööjõu olemasolule ja selle ettevalmistamisele. Enne kui meil tootlike investeeringute ja töökohtade arv kiiresti kasvama pole hakanud, ei ole meil edust erilist põhjust veel rääkida.

Pealegi peame aru saama ja tunnista-ma, et kriis Eestis ei olnud üksnes finants-või tsükliline kriis. Palju enam kannatasime ja kannatame ka praegu mitmete lahendamist ootavate struktuuriliste ebakõlade käes. Nii näiteks peab olema midagi täiesti viltu, kui meil tuleb tööjõupuudusest rääkida ka nüüd, kus meie töökohtade arv on võrreldes kriisieelsega rohkem kui saja tuhande võrra vähenenud, täpselt samamoodi, nagu räägiti mõned aastad tagasi peaaegu täieliku hõivatuse tingimustes; kui meie tsüklilise taastumise algus jäi hili-semaks kui enamikus maades ning vaatamata ettevõtluse arendamiseks eraldatud miljarditele on meil ambitsioonikate kasvuettevõtete teke nii vähemärgatav.

Tundub, et kodumaiste töökohtade kadumine on meid juba nüüd seadnud äärmiselt keerulise probleemi ette. Kuigi eestlased on viimastel kümnenditel kogu aeg usinalt välismaal tööl käinud, pole see kunagi olnud nii massiline kui praegu. Ka pole eestlased kunagi olnud nii kompleksitult maailmakodanikud ja võõrkeeli valdavad, nagu seda on praegused noored tööturule tulijad. Ja kui mõned aastad tagasi hoidis inimesi võõrsile tööle minemast paarikümne protsendi suurune nominaalpalga kasv, siis nüüd sissetulekute kiirele suurene-



misele me enam loota ei saa. Seepärast jätkab normaalsete töökohtade nappus ja paarikordne palgavahe siit osa tööjõudu äraviimist, nagu kriisi haripunktis ennustati. Üllatuseks ei tohiks kellelegi olla seegi, et siia on tööd ootama jäänud suurelt osalt välja õppimata või siis kvalifitseeritud tööjõud neist valdkondadest, mis kriisi ajal lakkasid olemast ja tõenäoliselt enam kunagi Eestisse tagasi ei tule. Aga mis mõtet on sellisesse keskkonda investeerida?

Samuti ei tohi me unustada seda, et meile ei piisa, kui suudame taastada kriisieelse ekspordi taseme, sest siis ei arene-nud me ju ekspordiga teenitud raha arvel, vaid välislaenude kulutamisele siseturul. Kui tahame oma majandusega jõuda kriisieelsele tasemele, peame kriisieelsele välislaenude kasvule vastava rahasumma nüüd ise ekspordiga teenima. Tõsi, osa sel-



Ekspordi puhul ei ole oluline vaid kaubagrupp, vaid see, mis kaubagrupi sees toimub

lest vajalikust rahast tuleb meile ise kätte – investeringutena Skandinaavia riikidest. Kuid arvestades seniseid kogemusi ja oskustööjõu olemasolu, ei maksaks meil siiski erilisi illusioone teha. Keskmise palgatase ei saa nendes ettevõtetes oleme kõrgem kui olemasolevates välisettevõtetes keskmiselt. Kuid ikkagi on siin kõik OK.

Teise poolega, see on meie endi panusega, on olukord tunduvalt keerulisem. Esiteks ei ole just väga paljud meie endi ettevõtjatest oma tootmist ekspordile orienteerinud. Moodustab ju meie kodumaiste ettevõtjate eksport üksnes kolmandiku Eesti koguekspordist. See on ka loomulik. Välisurgudele minek nõuab nii ideid, kontakte, kogemusi kui ka ressursse. Kui hea idee korral võib reeglina rahalisi ressursse leida, siis kahe k-ga on asi tunduvalt keerulisem. Kontaktid ei ole üksnes visiitkaar-

tide vahetamine või viibimine ühel ja samal vastuvõtul. See on õppimine õiges koolis, kauaaegne kuulumine õigetesse klubidesse jne. Kogemusi saadakse õigete meeste juures töötades või siis ise selle eest kooliraha makstes.

Eesti keskmiselt üheksa inimesega ettevõtted selleks loomulikult suutelised ei ole. Kahjuks on ka siin meil kombeks end ebaõigelt lohetada: enamikus maailma riikidest ongi keskmise ettevõtte suurus üheksa töötaja ringis. Kuid statistiline keskmine on siiski ainult keskmine ega

Kogemusi saadakse õigete meeste juures töötades või siis ise selle eest kooliraha makstes.

räägi midagi sellest, millistele ettevõtetele ühe või teise maa konkurentsipositsioon maailmas tugineb.

Kui aga rääkida Eesti ekspordivõimest, siis tuleb arvestada ka sellise teabega, mida statistikas kunagi ei kajastata: kes on ettevõtete omanikud ja milline on nende strateegia. Seetõttu ei ole vajagi üllatuda, kui Tartu Ülikooli majandusteaduskonna uuringust selgus, et peamiseks takistuseks, miks välisomandis olevad ettevõtted välisurgudele ei lähe, oli omaniku tahe.

Kuid vaatamata kõikidele raskustele ei ole meil muud võimalust, kui kõiki takistusi ületades end kriisist välja ekspordida. Meile oleks aga kasuks, kui enne asja juurde asumist vaataksime kord peeglisse ka ilma roosade prillideta.



# "Start Up Nation"

On näha, et Eestis on populaarseks saanud Iisraeli edulugu kirjeldav raamat „Start Up Nation” (Senor, Singer 2009). Noore, alalises sõjavalmiduses riigiga sarnaselt hakkasime koju kutsuma oma tarkasid ja lõime programmi *Start Up Estonia*.

Vaimustusin sellest loost samuti, et sooviksin säilitada raamatus kirjeldatud rahvale omast skeptitsismi ja edastada kuulsa raamatu ridadest mõned mõtted, mis juudiriigi teistest eristab.

Juudid on targad ehk edu põhineb stereotüübil: väike rahvas, aga kogu maailmas väga heterogeenne – kõlab nagu Eesti. Siiski koosneb Iisraeli riigi rahvastik 70 rahvusest, mille aluseks on sõjapõgenike vool pärast Iisraeli riigi loomist Iraagist, Etioopiast, Poolast, Venemaalt ja mujalt. Iisraeli riigi asutajana tuntud Ben Gurion oli sätestanud riigi asutamisest alates riiklikuks prioriteediks immigratsiooni soodustamise – aastad, mil teatatakse immigratsiooni vähesest juurdekasvust, on Iisraeli rahvale murelikud. Ehk riik on avatud kõigile töökätele – nii rikastele kui ka vaestele.

Kiire arengu tippkonkurents on teisi selliseid riike, nagu Lõuna-Korea ja Singapur, kes puutuvad päevast päeva kokku eksistentsiaalse ohuga, omavad pikemat sõjaväekohustust kui 18 kuud ning on samal ajal ühed innovaatilisemad ja tuntud *start-up*’ide edulugudega. Miks on Iisrael edukam? Sarnaselt Hiina kardavad Lõuna-Korea ettevõtteid „oma näo kaotamist” ja on läbikukkumise suhtes erinevalt Iisraelist väga tundlikud. Singapuris valitseb selle loomisest alates edukalt sama partei. Kuna areng on kiire ja majandus õitseb, ei ole Singapuris alternatiivsed mõtteavaldused heaks kiidetud ning diskussiooni ei toimu. Nii on areng omamoodi eduka partei kammitsais.

Iisraelis on igal hetkel aga strateegiline tähtsus. Poliitiline olukord ei võimalda lootuda homsele või lükata lahendusi



Sirje Ustav, EAS-i innovatsiooni divisjoni arenduskonsultant

homsesse. Kui Iisraeli noormees soovib tütarlast välja kutsuda, teeb ta seda samal õhtul; kui Iisraeli ettevõtjal tuleb äriidee, teeb ta sellega algust samal nädalal. Läbikukkumine on lubatud, sellega seonduv enese õigustamine pole aga hea toon. Läbikukkumistest tehakse aus õppekaasus teistele. Raamatu autorite väitel tugineb Iisraeli edu suuresti anti-hierarhilisele struktuurile nii sõjaväes kui ka ettevõtluses: kui tahad karjääris edeneda – pead meeldima alluvatele, mitte ülemusele.

Klastritegevus, mis meil alles loomisjärgus, on Iisraelis alguse saanud juba 1990-ndatel. Suuremad klastrid on koondunud Tel Avivi ümbrusesse.

Läbikukkumine on lubatud, sellega seonduv enese õigustamine pole aga hea toon.

Michael E. Porter on kirjutanud: „Klastrid seob kokku sotsiaalne liim, võimaldades ligipääsu kriitiliselt vajalikule informatsioonile; näost näkku kontakt, ühise huvi tunnetus, insaideri staatus.” Iisraelis tunnevad kõik üksteist ja riigile on omane väga suur läbipaistvus, mis on väga soodne pinnas klastritegevuseks. Järeldan sellest, et lõuna pool on klastritegevuseks sobivam iseloom.

Vaatamata ülikiirele arengule on Iisraeli elatustase rikkaimatele riikidele siiski veel alla jääv. See meelitab Iisraelist välja tippteadlasi – mujal maailmas töötab üle 3000 Iisraeli professori. Lisaks pidev sõjaoht ja riigi suur sõltuvus väliskapitalist.

Üksüheselt üheltki edukalt riigilt tegevusmustreid üle võtta pole arukas, kuid meie ettevõtjatelt tean, et avatud meelega ringi käies on neile igalt poolt midagi kõrva taha jäänud – just konkreetse ettevõtte konteksti sobivat. „Start Up Nation” – raamat, mis otsib Iisraeli edu põhjuseid, on kindlasti õpetlik lugu ka Eestile, kuid mitte ainus.



AVATUD KÕIGILE!

**PARIM  
HIND!**

**pood.epl.ee**

Tasuta transport!

Saadaval üle 100 monitorimudeli!

- Dell
- HP
- Lenovo
- Acer
- LG Electronics
- Nec
- Samsung
- Viewsonic



Hinnad alates  
**1742.-**

111,33 €

32" LCD-teler Sharp LC32SH7EBK

- diagonaal 81 cm
- resolutsioon 1366 x 768 px
- heledus 450 cd/m<sup>2</sup>
- reaktsioonikiirus 6,5 ms
- vaatenurk hor/vert: 160/150°
- MPEG 2/MPEG 4
- HDMI-sisend
- HD-Ready
- integreeritud digitaalne tuuner
- eestikeelne menüü

LCD telerid  
alates  
**5990.-**

382,89 €  
~~446,74 €~~



Superpakkumine!

Müügil üle 100 erineva sülearvuti!

- Dell
- Hewlett-Packard
- Lenovo
- Acer
- Fujitsu-Siemens

Hinnad alates  
**6017.-**

384,56 €



Printerid,  
skannerid,  
kontorikombainid,  
kulumaterjalid -  
saadaval  
üle 1000 toote!



- Gaaspliidid alates 2735.- (174,8 €)
- Elektripliidid alates 1283.- (82 €)
- Sügavkülmikud alates 2027.- (129,55 €)
- Nõudepesumasinad alates 2823.- (180,42 €)
- Pesumasinad alates 760.- (48,57 €)
- Tolmuimejad alates 343.- (21,92 €)
- Mikrolaineahjud 666.- (42,57 €)

Lai valik  
kõõgitehnikat ja  
kodumasinaid  
tuntud  
tootjatelt!



TASUTA kättetoimetamine  
Eesti piires!



Klienditeenindus  
pood@epl.ee, tel 680 4444

**PäevalehtPood**

LAE LOENGUD  
ARVUTISSE,  
TELEFONI VÕI  
MP3-MÄNGIJASSE...

... JA VAATA  
SEAL, KUS  
ISE SOOVID!



# Kuidas saada edukaks?!

## EBS-i videokursus „Strateegiline juhtimine”

Eesti ühe tuntuma strateegi ja õppejõu PRIIT KARJUSE loeng on Estonian Business Schooli hinnatuid magistrikursusi.

- Kuidas märgata ja püüda kinni võimalused?
- Kuidas väljuda võitjana olukorrast, kus kõigile ei jätku?
- Huvitavaid seoseid ja paralleele sõjanduse ning loodusega
- Strateegiad, mis aitavad igaühel elus edasi jõuda ja otsuseid langetada
- Millest sõltub ettevõtte nälgjatunne?
- Läbimõeldud sõjaplaanid äris
- Kuidas küsida oma toote eest kõrgeimat hinda?

Avarda silmaringi ja omanda uusi teadmisi videoloengutega oma ala tippspetsialistidelt!

[ulikool.epl.ee](http://ulikool.epl.ee)

Vaata  
avaloengut  
**TASUTA!**

Estonian  
Business  
School 

 Päevaleht Ülikool