

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Angelina Lon, Reijo Väljak, Kadri Tillemann, Veiki Ojaperv, Laine Lindvest

Ülemiste City kogukonnasündmuste kommunikatsioonikava

Strateegiapraktika lõppraport (SVUH.10.011)

Juhendaja: Marko Uibu (PhD)

Tartu 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. PROBLEEMI ANALÜÜS JA KIRJANDUSE ÜLEVAADE	5
1.1 Ülemiste City ja selle kogukond	5
1.2 Linnaku kogukonna tegevuste probleemkohad	6
1.3 Ülemiste City sotsiaalmeedia platvormide kasutus	8
1.4 Innovatsioonilinnakute ja kogukondade arendamine akadeemilises kirjanduses	9
2. ÜLEMISTE CITY HUVIPOOLTE ANALÜÜS	13
2.1 Välismaalased, kes osalevad Ülemiste City üritustel	14
2.1.1 Osalejate teadlikkus ja kogemused seoses linnaku üritustega	15
2.1.2 Ootused üritustele ja üritustega seotud kommunikatsioonile	16
2.1.3 Ülemiste linnaku kogukonna tähtsus ja olulisus	18
2.2 Ülemiste City aktiivsed kogukonna liikmed	19
2.3 Ülemiste City ettevõtete büroojuhid	22
2.3.1 Otsesuhtluse vajalikkus	22
2.3.2 Takistused info levikul	24
2.4 Ülemiste City üritustel mitteosalejad	24
2.4.1 Ideed	25
2.5 Huvirühmade analüüsi kokkuvõte	26
3. LÕPPJÄRELDUSED JA SOOVITUSED	28
3.1 Kogukonna töörühm	28
3.2 Talendi mõiste	29
3.3 Auditooriumi laiendamine	30
3.4 Kommunikatsioonitööriistade tõhusam kasutamine	30
KASUTATUD KIRJANDUS	33

SISSEJUHATUS

Ülemiste City (ÜC) kogukonnasündmuste kommunikatsioonikava on koostatud Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni magistriõppekava aine “Strateegiapraktika” raames. Õppeaines otsivad magistrantidest moodustatud töörühmad lahendusi klientorganisatsioonide kommunikatsiooniga seotud väljakutse(te)le. Selleks analüüsitakse eri perspektiividest ning eri tööriistu kasutades kliendi väljapakutud probleemi ja seotud huvipooli. Kursuse tulemina valmivad strateegilised ja taktikalised lahendused. Kursuse raames koostasid ÜC kogukonnasündmuste kommunikatsioonikava magistriõppe esimese aasta üliõpilased Laine Lindvest, Angelina Lon, Veiki Ojaperv, Reijo Väljak ja Kadri Tillemann. Meid juhendas Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi sotsiaalse innovatsiooni kaasprofessor Marko Uibu. Ülemiste City’st oli meie kontaktisikuks AS Mainor juhatuse liige Eneken Titov. Oleme nii Markole kui Enekenile väga tänulikud selle põneva väljakutse eest ning igakülgse toe ja abi eest selle lahendamise raames!

Meie rühma klient on Ülemiste City – ärilinnak Tallinnas, mille üks eesmärkidest on arendada kogukonda ning hoida kogukonna liikmeid (ettevõtjaid, töötajaid, elanikke ja haridusasutustega seotud inimesi) võimalikult kaua linnakus sees. Töö algusfaasis toimunud kliendikohtumiste raames defineerisime kommunikatsioonikava eesmärgid:

- koostada ÜC kogukonnale suunatud kommunikatsioonikava (sh kaardistus, et kellele ja kui väärtuslik kogukonnadimensioon linnakus on ning mis eriliselt väärtuslik tundub (tuvastada erinevad sihtrühmad/sidusrühmad jne).
- saada selgust, millisena tajutakse kogukonna/kogukonnasündmustega praegu tajutakse kommunikatsiooni ning mida ja kuidas peaks tegema selleks, et kommunikatsiooni parandada.

Meie töö jaguneb kolmeks osaks:

- Esimeses osas kirjeldame ja analüüsime olemasolevat olukorda ja probleemi olemust, anname ülevaate innovatsioonilinnakute ja kogukondade arendamisega soetud olulisematest ja asjakohasematest akadeemilistest kirjutistest;

- Teises osas analüüsisime peamisi huvirühmi. Meie töö põhisisuks oli eesmärk ÜC kogukonna erinevate asjaosaliste seisukohti ja ootusi paremini mõista, et oma kommunikatsioonisoovitused nende põhjal välja töötada. Kasutasime selleks kvalitatiivset uuringumeetodit - huvirühmade huvi/mõju maatriksi põhjal kaardistasime ÜC huvirühmad ning valisime neist ÜC kogukonna vaatest kõige olulisemad, keda täpsemalt uurida. Vaatluste, fookusgrupi- ja individuaalintervjuude kaudu käsitleme lähemalt ÜC sündmustel osalevaid välismaalasi, ÜC ettevõtete büroojuhte, ÜC sündmustel mitteosalevaid linnaku töötajaid ja aktiivselt ÜC sündmuste osalejaid;
- Töö kolmandas osas anname ülevaate huvirühmade analüüside ning õppeaine raames läbiviidud ühiste ajurünnakute põhjal väljatöötatud kommunikatsioonitegevustest, mida me soovitame kogukonnategevuste elavdamiseks kasutada.

1. PROBLEEMI ANALÜÜS JA KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Ülemiste City peab linnakus tegutsevaid inimesi talentideks – see mõiste laieneb üksiktöötajast suurte ettevõtteni.

Kliendikohtumisel selgus, et kliendil on mitu suurt eesmärki - näiteks soovivad nad tuua linnakusse rohkem välismaa ettevõtteid. Samuti soovivad nad kasvatada teadlikkust kohalike seas, et info linnakust oleks ka neil, kes seal ei tegutse.

Üks murekoht on linnakusisene info liikumine ehk sisekommunikatsioon. Info sündmustest ja muudest võimalustest, mida linnak oma inimestele pakub, ei jõua kahjuks alati inimesteni. Arvame, et seda probleemi tuleks ka meil lähemalt vaadata ja pakkuda kliendile lahendusi.

1.1 Ülemiste City ja selle kogukond

Ülemiste linnakut asuti rajama aastal 2005, ambitsioonika idee autor on Ülo Pärnits. Tänapäevaks on tegutsetud 18 aastat ning on kasvatatud 500 ettevõtet ning ligi 15 000 töötajani. 36 ha suurusel pindalal tegutsevad nii rahvusvahelised kui ka Eesti ettevõtted ja asutused. Suurimad tegevusvaldkonnad on kinnisvara, haridus, tervis, energeetika ja IT.

Linnakul on neli arendajat: Mainor AS, Mainor Ülemiste AS, Technopolis Ülemiste AS ja Ülemiste City Residences OÜ.

Ettevõtete tööjõumaksude laekumise poolest on Ülemiste linnak Tallinna ja Tartu järel Eestis kolmandal kohal. Järgmise viie aastaga soovitakse kasvada kaks korda suuremaks. Kui praegu tuntakse Ülemiste Cityt enamasti kui ärilinnakut, siis visioon näeb ette, et sellest saab äri-, elu- ja õppimiskeskus. See saab olema rahvusvaheline, roheline ja jätkusuutlik. Kliendi sõnul veel erilisem kui Silicon Valley.

Olulised linnaku võtmesõnad on teadus, tehnika ja innovatsioon. Praegu tehakse koostööd ligi 20 teadusasutuse, tehnoloogiapartneri ning ülikooliga. Soositakse uute ärimudelite katsetamist, kodulehelt leiab nupu “talenditeenused” ning ennast kutsutakse tuleviku linnaks.

Strateegiliselt on asukoht ülimalt soodne. Tallinna Lennujaam on kohe linnaku kõrval, Rail Balticu terminali hakatakse ehitama lähiaastatel. Tallinn-Helsinki kaksiklinnast tahetakse 2030. aastaks kujundada Euroopa targa majanduse süda. Linnaku asutused kõlavad suursuguselt ja uhkelt: Tervisemaja, Hariduskvartal, Innovation Valley. Kõik teed justkui tooksid Ülemiste Citysse.

Ülemiste City üheks eripäraks võib nimetada asjaolu, et kõiki töötajaid ning ka ettevõtteid kutsutakse talentideks. Nii tippjuhid, arendajad, insenerid kui ka kelnerid ja koristajad. Usutakse, et kõik parimad talendid saab siia kokku meelitada. Nii võõrsile läinud eestlased kui ka rahvusvahelised talendid.

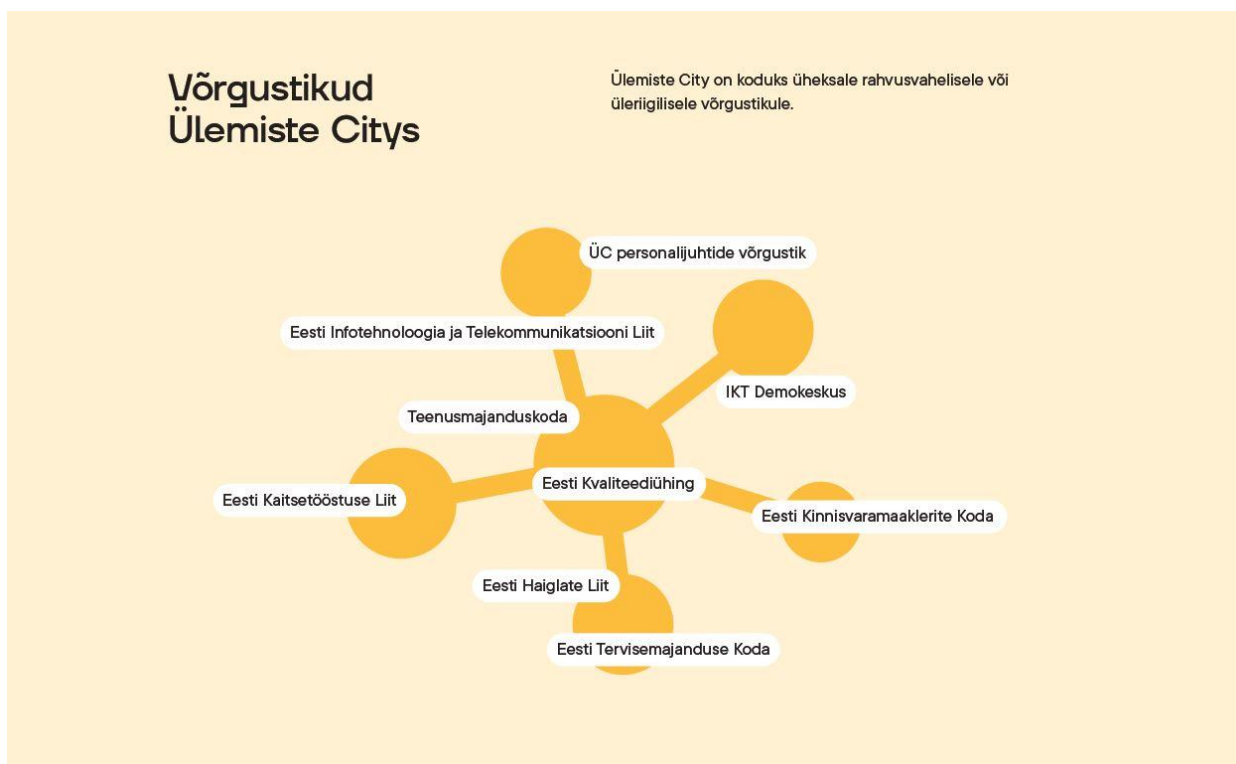
Ülemiste City tahab luua kogukonda, mis pakub parimaid arenguvõimalusi ning kus inimesed tunneksid ennast ühe osana tervikust. Soovitakse, et kogukonna üritustest võtaks osa maksimaalselt palju talente, kellele pakutakse nii kultuuri, teadmisi, tervislikke eluviise kui ka kogukonnatunnet. Aastas korraldatakse üle 100 ürituse: sport, näitused, peod, kontserdid, seminarid ja häkatonid.

1.2 Linnaku kogukonna tegevuste probleemkohad

Ülemiste City kogukonda kuulub ligi 15 000 liiget ning lisaks hõlmab endas 9 rahvusvahelist või üleriigilist võrgustikku (vt Joonis 1).

Näiteks 2020. aastal toimus Ülemiste City kogukonnas üle 100 ühisürituse, kust võttis osa 33 000 osalejat, mis teeb ühe ürituse keskmiseks osavõtjate hulgaks 330 kogukonnaliiget. Arvestades ca 15 000 inimese suurust kogukonda, teeb see kogukonna peale osavõtlikuse protsendiks 2.3 kogu inimeste hulgast. Siinjuures peab arvestama, et ka Ülemiste City turundusmeeskonna enda hinnangul on väga paljud aktiivsed üritustest osavõtjad tihti samad inimesed, mis langetab omakorda individuaalse osavõtlikuse protsenti veelgi. Ilmselt ka neist moodustus omaette homogeenne

sihtrühm. Turundusmeeskonna sõnum oli selgelt osalejate arvu vähesus ja vähene huvi ürituste vastu.



Joonis 1. ÜC kogukonna juurde kuuluvad võrgustikud. (Allikas: Ülemiste City, 2020)

Ülemiste turundustiim ja kogukonnajuhid on katsetanud väga mitmeid erinevaid mooduseid kogukonnale ürituste kohta informatsiooni jagamiseks - sealhulgas sotsiaalmeediat, kodulehte, uudiskirjasid, digiekraane, plakateid ja otseturundust. Kogukonnajuhid tõdesid ise, et otseturundus töötab osavõtlikuse arvu tõstmisel tavaliselt kõige tõhusamalt, kuid otsesuhtluseks vajaminevaid ressursse ei ole väikesel meeskonnal alati võtta. Lisaks segab otsekontaktide loomist kogukonnas olevate firmade kommunikatsiooni ja esindusisikute pidev vahetumine ning sellest tuleneva infosulu tekkimine.

Kogukonnajuhid tõdeavad, et kõige paremini on siiani töötanud niiöelda niššiüritused, kus üritusel on väga selge ja konkreetne väljund ühe sihtgrupi tarbeks - sellistel juhtudel on info paremini ka vastavatesse sihtgruppidesse läbi erinevate kanalite jõudnud. Selline trend võib meie grupi

hinnangul viidata faktile, et kogukonnaürituste korraldamisel oleks tarvis konkreetsetele sihtrühmadele rohkem tähelepanu pöörata ning üritusi rohkem segmenteerida.

1.3 Ülemiste City sotsiaalmeedia platvormide kasutus

Ülemiste City linnaku veebileht <https://www.ulemistecity.ee/> tervitab külastajat silmapaistvalt - “Tere tulemast kogukonda, kus talendid saavad areneda ja õppida, avastada ja katsetada, edu saavutada ja kasvada, end teostada ja õnnestuda”. Lisaks plingivad vaheldusmisi kirjad “Roheline linn”, “Tark linn”, “Tuleviku linn”, “Talentide linn” ja “Testlinn”.

Üldmulje lehest on puhas, kaasaegse disaini ja värvilahendusega. Info paigutus on hästi organiseeritud ja külastaja jaoks lihtsalt navigeeritav. Erinevate fotode kasutamine visualiseerib linna aktiivse ja tegusana.

Samuti on leht väga informatiivne. Kogu teave on esitatud selgelt ja lühidalt, muutes esmapilgul lehe külastajatele info leidmise lihtsamaks. Kerides on esimesena kohe näha linnakus korraldatavad sündmused. Silma jääb ka interaktiivne kaart, mis võimaldab kasutajatel uurida äripiirkonda ja selle ümbrust. Uudiste rubriik samas pakub värsket teavet linnaosa viimaste arengute ja sündmuste kohta. Pikemal vaatlusel torkab silma info üleküllus, illustratiivse teksti ja pildimaterjali rohkus.

Lisaks kodulehele jagab Ülemiste City linnak teavet oma kogukonna ja tulevaste talentidega LinkedIn ja Facebooki keskkondades. Ülemiste City Facebooki lehel on praegusel hetkel 8900 jälgijat. Sealne info on mitmekesine, sisaldades nii pildimaterjali, videosid ja tekstipostitusi. Teavet jagatakse sündmuste, koolituste, uudiste ja palju muu kohta. Esmapilgul näib, et lehel on piisavalt postitusi, et hoida jälgijaid kaasatuna. Samas köidab tähelepanu postitustele reageerinute arv, mis jääb üldjuhul alla kümne parimal juhul paarikümne juurde. Aktiivseid vestlusti postituste all ei ole. Näib, et postituste auditoorium on pigem passiivne ja postituste sisu ei aktiveeri lehe jälgijaid neile reageerima. Lehte rohkem sirvides jääb mulje süstemaatilistest rohkearvulistest postitamisest, mis mingil määral võib potentsiaalset huvilist hoopis eemale peletada. Lisaks toimib ka Facebook'i grupp “Ülemiste City kogukond”, kus on 378 liiget. Grupi moderaatorite seas on Ülemiste City

meeskonnaliikmed, postitatakse aktiivselt ja postituste sisu on mitteformaalne ja informatiivne. Tihti jagatakse infot erinevate linnaku sündmiste kohta, viidatakse meediakajastustele jne

Ülemiste Cily LinkedIni lehel on samuti kõik vajaminev on olemas ja täidab oma eesmärgi. Silma jääb liigne numbritele rõhumine, mis jätab kohati mulje liigsest pingutamisest. Toimuvad sündmused on eraldi välja toodud. Võib öelda, et leht on professionaali tehtud ja hallatav, kuid iseloomu, inimhõõdet või eripära on raske leida. Samuti on ka kogukonnajuhid kohtumisel välja toonud, et LinkedIni kommunikatsioonile pannakse enim rõhku.

1.4 Innovatsioonilinnakute ja kogukondade arendamine akadeemilises kirjanduses

Innovatsioonilinnakud ja sealsed kogukonnad on pälvinud ka akadeemilist tähelepanu ning sel teemal on avaldatud mitmeid artikleid ja uurimusi.

Esmaeilpoorabi jt (2020) teadvustavad oma artiklis, et kogukonna kaasamine on oluline osa nende innovatsioonilinnakute olemusest, mis soovivad luua dünaamilist ja mitmekesist keskkonda teadmispõhiste töötajatele ja tööstustele, luua tasakaalustatud linnalist töö- ja elukeskkonda nii teadmispõhiste töötajatele kui kohalikele kogukondadele. Nad uurisid kogukondade kaasamist Austraalia innovatsioonilinnakute näitel ning järeldasid, et enamasti on kogukonnategevused piiratud hariduse ja tööeluga seotud valdkondadega ning kogukonnategevusi soodustab innovatsioonilinnakute keskkond, mis võimaldab arenenud hüvesid ning autentne olustik. Lisaks toovad nad välja, et kogukondade kaasamine ja aktiveerimine on pikaajaline ja jätkuv protsess.

Uurimuse teoreetilises osas toodi tõhusate kogukonna tegevuste takistustena välja kogukonnaliikmete ebavõrdsus – tajutakse, et (osad) innovatsioonilinnakute asukatest on privilegeeritud ja teistest paremad/paremate võimalustega. See vähendab usaldust ja koostööhuvi nii kohalike elanike kui osade innovatsioonilinnakute asukate poolt (need, kes ei tunne end privilegeerituna). Nad soovivad vältida seda, et innovatsioonilinnakute kogukonnategevusi käsitletaks ühetaolistena – nad tõid välja kolm erinevat liiki suhtetüüpe, mis kogukonnaliikmete

omavahelisi sotsiaalmajanduslikke suhteid iseloomustavad. lisaks ka kolm erinevat kaasamisstrateegiat ning koostasid selle põhjal innovatsioonilinnakute kogukonna kaasamise mudeli.

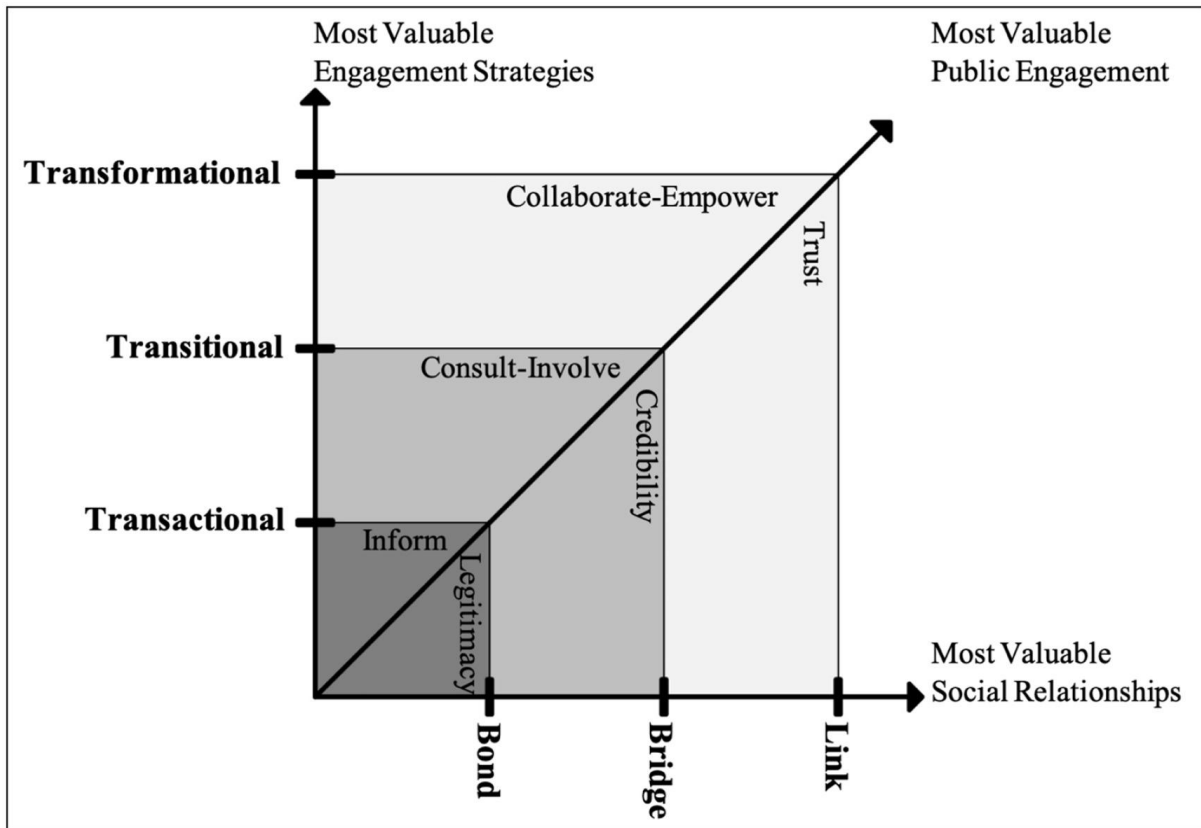
Eristatud suhetüübid (vt Joonis 2):

- Sidustumine (*bonding*) – suhted homogeensete kogukonnarühmad vahel – näiteks sarnase taustaga innovatsioonilinnakute töötajad;
- Ühisosa otsimine (*bridging*) – suhted erinevate taustadega kogukonnaliikmete vahel (näiteks linnaku töötajate suhted linnaku või selle lähipiirkonna elanikega);
- Ühendumine (*linking*) – kogukonnaliikmete võimusuhted, et suhted, mida isikud loovad teiste isikute või institutsioonidega, kellel on nende suhtes võimupositsioon. Innovatsioonilinnakus tähendab see linnakust töötavate ja elavate inimeste suhteid nende institutsioonidega, kes planeerivad, arendavad ja majandavad linnakuid.

Eristatud kaasamisstrateegiad eristab kaasamise intensiivsus (informeerimisest koosloome).

Autorid leiavad, et innovatsioonilinnakute kogukonnategevustes on oluline arvestada kõikide suhetüüpidega ning rakendada erinevaid kaasamisstrateegiaid, aga arvestatavaks eduks kogukonnategevuste tõhususes ja usaldussuhtes kogu kogukonnaga on vaja konsultatsioone ja koosloomet.

Bottero jt (2020) katsetasid kogukonna mõju hindamise tööriista (võimaldab erinevate kogukonnaliikmete sotsiaalsete eelistute arvesse võtmist kompleksete ja erinevaid sihtrühmi mõjutavate projektide elluviimisel) Barcelona 22@ innovatsioonilinnaku näitel. Antud juhul arendas linnakut küll avalik võim, kuid ka siin järelitati, et asjaosaliste tõhus kaasamine tegevuste ja teenuste planeerimisse on võtmetähtsusega.



Joonis 2. Innovatsioonilinnaku kogukonna kaasamise mudel (Allikas: Esmaeilpoorarabi jt, 2020)

Healply ja Wiig (2020) uurisid innovatsioonilinnakute arendamise erinevaid aspekte, sealhulgas ka kaasatust Bostoni ja Dublini innovatsioonilinnakute näitel ning seal tuvastati vajadust asjaosalisi (sh linnakuväliseid) linnakute arendamisse kaasata. Nad toovad innovatsioonilinnakute ühe ohuna (mis võib viia linnakute isoleerumine laiemast linnakeskkonnast) välja selle, et nõ targa linna visiooni arendatakse liiga korporatiivse ja enesekesksena selleks, et selle sotsiaalmajanduslik potentsiaal tegelikult realiseeruda saaks.

Ka Morisson ja Bevilacqua (2019) hoiatavad samuti innovatsioonilinnakute arendamisega seotud ohtude eest nagu majanduslik ja sotsiaalne polariseerumine, inimrühmade ümberasustamine (*gentrification*). Nad uurisid Chattanooga (USA) innovatsioonilinnaku näitel viise, mis aitaksid nende riskide realiseerumist vältida. Nad rõhutasid, et oluline on innovatsioonilinnaku hüved teha kättesaadavaks võimalikult paljudele (sh ka linnakuvälistele rühmadele) – Chattanooga puhul tõstsid nad esile jõukohaste hindadega eluasemekohtade rajamist linnakusse, samuti ka transpordiühendusi

ja teenuseid, mis muudaks linnaku kättesaadavaks ja atraktiivseks erineva sotsiaalmajandusliku taustaga inimestele.

Asjaosaliste kaasamise olulist ja vajadust kombineerida ülalt-alla ja alt-üles juhtimismudeleid on teadvustatud ka mitmetes teistes valdkondades, mida saab ÜC kogukonna elavdamisega seostada - näiteks kohalik valitsemine, ruumiline planeerimine keskkonnakaitse. Semeraro jt (2020) jõudsid oma ülalt-alla ja alt-üles toimivaid kaasamisviise käsitlevad uuringus järeldusele, et nende kombineerimine aitab luua seoseid otsustajate visiooni ja selle elluviimise seisukohast oluliste sihtrühmade vahel ning loob eeldused majanduslikuks, keskkonnaalaseks ja sotsiaalseks innovatsiooniks.

Kuna Ülemiste City on rahvusvaheline linnak, siis ka siin võib ette tulla polariseerumist ja sotsiaalset segregatsiooni. Ilmselt võib see tuleneda ka ettevõtete suurustest – väiksemad ettevõtted võivadki tunda, et suuremad firmad on linnakus kuidagi privileegileeritud. Ka “talendi” mõiste kommunikatsioonis tuleb silmas pidada, et kõik kogukonnaliikmed oskaksid ennast talendina identifitseerida ega tunnetaks, et see on vaid vähestele väljavalitud kogukonnaliikmetele omistatav tiitel. Leiame, et ka Ülemiste City kogukonna arendamises saab kasutada Esmaeilpoorarabi jt (2020) kogukonna kaasamise mudelit ning kogukonna elavdamiseks võiks eelisarendada teist ja kolmandat suhetüüpi – tuleb otsida sihtrühmade ühiseid tunnuseid ja midagi, mis erinevaid sihtrühmi ühildaks. Arvestades ÜC asukohta ning linnaku võimaluste mitmekesisust on ÜC puhul asjakohane kaaluda ka soovitusi leida võimalusi integreerida linnakut paremini ümbritseva keskkonnaga (kogu linnaga). Samuti leiame, et teadmisi sihtrühmade kohta on linnakul üsna vähe – ka seda infot tuleb hankida ja analüüsida ning kommunikatsioonitegevusi plaanides ja ellu viies rakendada.

2. ÜLEMISTE CITY HUVIPOOLTE ANALÜÜS

Huvirühmade analüüsi alustasime õppeaine raames läbiviidud huvirühmade kaardistamisest ja nende paigutamisest huvi ja võim/mõju maatriksisse.

Kaardistasime järgmised huvirühmad:

1. Ülemiste City (ÜC) juhtkond (väga kõrge huvi, väga kõrge võim/mõju)
2. Inimesed, kes osalevad ÜC üritustel (kõrge huvi, keskmine võim/mõju)
3. Ülemiste linnakuga seotud välismaalased (kõrge huvi, keskmine võim/mõju)
4. Ülikoolid/koolid (keskmine huvi, keskmine võim/mõju)
5. Eestlastest püsitöötajad (madal huvi, keskmine võim/mõju)
6. Ülemiste linnaku ettevõtete juhid (keskmine huvi, kõrge võim/mõju)
7. Ülemiste linnaku ettevõtete kõneisikud (keskmine huvi, keskmine võim/mõju)
8. Tallinna Linnavalitsus (keskmine huvi, keskmine võim/mõju)
9. Ülemiste linnaku elanikud, (potentsiaalselt kõrge huvi, keskmine võim/mõju)
10. Meedia (madal huvi/kõrge võim/mõju)
11. Teised IT ja R&D ettevõtted Eestis (mada huvi/keskmine võim/mõju)
12. Turistid (madal huvi, madal võim/mõju)
13. Ettevõtted, kes pole veel ÜC kolinud (madal huvi, madal võim/mõju)
14. Teenusepakkujad/partnerid (madal huvi, madal võim/mõju)
15. ÜC ettevõtete töötajad, kes töötavad kodukontoris (madal huvi/madal võim/mõju)

Täpsemaks huvipoolte analüüsiks valisime need huvirühmad, kelle huvi ja võim linnaku vaatenurgast olid keskmisest kõrgemad ning kelle seotus meie kliendi poolt püstitatud ülesandega (leida viise, kuidas linnaku kogukonnaüritustel osaleks rohkem inimesi) oleks kõige otsesem.

Analüüsisime järgmisi huvirühmi:

1. Välismaalased, kes osalevad ÜC üritustel;
2. ÜC kogukonna aktiivsed liikmed;
3. ÜC ettevõtete büroojuhid;
4. ÜC üritustel mitteosalejad.

2.1 Välismaalased, kes osalevad Ülemiste City üritustel

Üheks analüüsitavaks sihtrühmaks on välismaalased, kes linnaku üritustel osalevad. Nii kliendi poolt saadud info kui ka varasemad innovatsioonilinnakute kogemused näitavad, et tegemist on sihtrühmaga, kellel on aktiivse linnakukogukonna kujundamisel suur roll. Ühelt poolt defineerib nende aktiivne osalemine kogukonnas innovatsioonilinnaku kogukonna rahvusvahelise mõõdme, teisalt on valdavalt tegemist inimestega, kellel on rohkem võimalusi ja huvi kogukonnategevustes osaleda (viibimine kodust eemal, kitsamad suhtevõrgustikud Eestis, perekohustuste puudumine jne).

Selle huvipoolse analüüsimiseks kasutasime vaatlust ja fookusgrupi intervjuud. Vaatluse viis läbi rühma liiga Kadri Tillemann, osaledes 11. aprillil Ülemiste City ja Rahvusvahelise Maja koostöös korraldatud välismaalaste võrgustumisüritusel “Meet&Greet”. Sündmusel osales ligikaudu 40 inimest, üritus oli mitteformaalne - pakuti suupisteid, viidi läbi Eesti-teemaline Kahoot! viktoriin ning aktiivse osalussessiooni tegi Improteatri trupp. Vaatluse tulemused näitasid, et välismaalased osalesid aktiivselt sündmuse tegevustes ning seejuures olid avatud omavahel suhtlema ja uusi tutvusi sõlmima. Näiteks jaguneti Kahoot! viktoriini jaoks laudkondade kaupa võistkondadesse ning seejuures tutvustasid varem võõrad meeskonnaliikmed üksteist - toodi välja oma päritolumaa, Eestis elamise aeg ja põhjused, jagati Eestis elamisega seotud kogemusi.

Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks oli saada täiendavat infot välismaalaste kogemuste ja ootuste kohta Ülemiste linnaku kogukonnas ja üritustel osalemise kohta järgmiste uurimisküsimuste kaudu.

Uurimisküsimused:

Kui teadlik on linnaku üritustel osalevad välismaalased linnaku kogukonnast ja selle üritustest?

Kui oluline on neile olla osa linnaku kogukonnast?

Missugused on nende ootused kogukonnategevustele (sh kommunikatsioonitegevustele)?

Fookusgrupi värbamistegevused osutusid parajaks väljakutseks, lõpuks osales Ülemiste linnakus näost-näku läbiviidud intervjuul 17. aprillil kolm osalejat. Valimi profiil kujunes siiski mitmekesiseks, esindatud olid erineva profiiliga välismaalastest üritustel osalejad:

- Osaleja 1 (Melik, Türgist), Ülemiste linnakus asuva ettevõtte palgatöötaja, töötanud Ülemistes 5 aastat ja osaleb aktiivselt üritustel;
- Osaleja 2 (Russell, Ameerikast), vabakutseline, kes käib Ülemiste üritustel vabatahtlikult ja aktiivselt, elanud Eestis 7 aastat;
- Osaleja 3 (Mario, Saksamaalt), ettevõtja, kes tuli oma start-up'iga Ülemistele kontoripinda rentima, kuna nägi linnakus olulist lisaväärtust.

2.1.1 Osalejate teadlikkus ja kogemused seoses linnaku üritustega

Osalejatel olid mitmekülgsed linnaku üritustega seotud kogemused, mis olid valdavalt positiivsed. Joonistus välja, et eriti hästi ollakse kursis ning osaletakse linnakus asuva International House Estonia üritustega. Kõik intervjuueritavad olid kursis ka sealse baariga AFTRWRK, oldi kuulnud või osalenud sealsetes viktoriinides. Intervjuueritav Melik nägi selles head võimalust just erinevast rahvusest välismaalaste jaoks.

Melik: *“I appreciate to go to a place called AFTRWRK, and I keep seeing it, and that they have pub quizzes, and I think what a nice way to get people together for this pub quiz, and so that's one of the things. That's a nice, I've been there. Some people from our company actually join as a group. But their countries are quite different. One is Filipino, one is Mexican, one is Russian. It's a multinational. They go for the English speaking environment.”*

Mainiti ka temaatilisi konverentse (Russell), restoranide korraldatavaid teemaüritusi (Melik) ning eelseisvat konverentsi Ülemiste City Future Forum, kus osalemine oleks huvipakkuv, kuid osalemistasu liiga kõrge (Mario).

Kaks osalejat (Melik, Russell) hindasid kõrgelt ka linnaku ettevõtete enda poolt ja omal algatusel korraldatud üritusi ja nn avatud uste päevi, neile meeldis sealne sõbralik õhkkond ja mitmekesine programm (nt filmi näitamine).

Melik: *“I had a chance to visit once Helmes even, Nortal, some film event. Nortal, Helmes, like all buildings are quite more elegant and my friends even work for some of them are in which was a*

Swedish bank Nordea for example. I have many friends here also. Place is more elegant than the other places, because startup environment is good, but I don't mean only colourful pillows to just sit on, but something like that like this gives you good opportunity for self development."

2.1.2 Ootused üritustele ja üritustega seotud kommunikatsioonile

Kõik osalejad väljendasid imestust 11. aprillil „Meet and Greet“ üritusel kuulnud info üle, et linnakus toimub ligi 200 üritust aastas. Osaliste sõnul pole neile info nii suure hulga ürituste kohta jõudnud.

Mario: *"I heard during the last week presentation, that we have 200 different things going on every year, event. I don't know what else was counted like birthdays of everyone and whatever. I just don't see it yet. It just sounded like great sales pitch but still needs efforts to make it work."*

Eelnevast tulenes ootus, et info erinevate ürituste kohta võiks olla paremini ja keskselt koondatud, et see paremini kohale jõuaks. Osalejad märkisid enda infokanaliteks erinevaid allikaid – sotsiaalmeedia, uudiskirjad ning teavitusekraanid linnakus, näiteks liftides. Peeti oluliseks, et juurutataks üks keskne kõiki linnaku üritusi (olenemata korraldajast) koondav keskselt koordineeritav infokanal. Välja pakuti nii Facebook-i gruppi, kui ka kalendriga ühilduvat uudiskirja. Leiti, et linnakus võiks olla inimene, kes üritustega seotud info keskse kogumise ja levitamise tegeleb.

Peeti tähtsaks, et välismaalaste jaoks oleks kättesaadav inglisekeelne info, praktilise soovitusena toodi välja, et eestikeelsena algavatel kakskeelsetel postitustel oleks juures märges „English below“, et välismaalased taipaksid postitused lõpuni vaadata.

Ürituste järelteavituste osas leidsid Russell ja Melik, see võiks olla vajalik ja kasulik, Mario seda niivõrd tähtsaks ei pidanud. Russell leidis, et järelteavitus võiks olla inimhõlmeline, humoorikas ja illustratiivne.

Russell: *"I would like to see a little humour there and put something down, go this you know use humour in it so that you know we enjoyed it. It shouldn't be so serious if, you know, it's straightforward. Here is a picture of, and then there's a hundred pictures of somebody up at the stage, just a picture of them. You don't see what they're doing."*

Melik tõi välja, et Instagram pole (järel)teavituskanalina tõhusalt kasutusele võetud (vaatamata võrdlemisi suurele jälgijaskonnale), sealne sisu pole piisavalt atraktiivne ja dünaamiline ning näiteks 11. aprilli „Meet and Greet“ üritus, mis kujunes küllalt rahvarohkeks ja õnnestunuks, pole Instagramis kajastatud.

Osalejad olid üksmeelselt seisukohal, et Ülemiste linnaku potentsiaal kujundada senisest aktiivsem kogukond ning korraldada atraktiivsemaid üritusi, ei ole täielikult ära kasutatud. Ühelt poolt nähti, et see potentsiaal seisneb füüsilises keskkonnas – atraktiivne ja dünaamiliselt arenev linnaruum ning ligipääsetavus (lennujaama ja kesklinna lähedus), teisalt väärustati ka siinseid ettevõtteid/organisatsioone ja nende töötajaid.

Russell: *"I like things like free public transportation, which is also excellent. And there's a lot of potential. This place is changing all the time. Each year there's something new, something has changed. So it's kind of exciting seeing what's going to happen next year."*

Osalejad sedastasid, et ärilinnakuna ollakse mõnevõrra unikaalses olukorras, kus õhtuti, nädalavahetustel ja suvel on raskem üritusi korraldada. Kaks osalejat tõi välja, et jaanuarikuus kiputakse peale pikka pühadeperioodi millegipärast korraldama vähem üritusi, kuid see ei peaks tingimata nii olema ja just siis osaletaks meelsasti erinevatel üritustel.

Mario: *"January is... a very dark period. And what happens, also the events just fall off the cliff. I mean, it's not only here, but also all the other events. So it's making the darkest period even darker because they offer less."*

2.1.3 Ülemiste linnaku kogukonna tähtsus ja olulisus

Osalejate jaoks seisnes Ülemiste kogukonnas osalemise peamine tähtsus ja olulise võimaluse sotsialiseeruda – peamiselt rõhutati vajadust mitteformaalse suhtluse järele. Seejuures peeti ühtmoodi oluliseks võimalust suhelda nii teiste välismaalaste kui ka siinsete eestlastega – osaliste jaoks olid olulised kontaktide isikuomadused, mitte niivõrd rahvus.

Mario: *“It doesn't really matter if I meet with foreigners or Estonian. I mean, it's all people. And I think I'm curious enough to learn about different cultures and people.”*

Kohalike eestlastega seotud suhtlemisvõimaluste osas tõid nii Melik kui ka Russel välja, et välismaalastel kipub olema eelarvamus, et eestlastega on raske kontakti saada, kuid kogukonnaüritustel on nad ise saanud ka teistsuguseid kogemusi. Russell lisas, et kogukonnaüritused võivad kaasa aidata ka erinevatest Eesti piirkondadest Tallinnasse/Ülemistesse tulnud eestlaste vaheliste kontaktide loomisele.

Russell: *“And you have people who lived in, for instance, here in Tartu or Pärnu and they move here. And they had their friends in school that they've had, that's how Estonians meet each other, and then when they come here, they're more lost than the foreigners, because they're just thinking, I don't have any friends here, how am I gonna get friends? So, they are also like internal expats. So the idea would be, how can these events also attract foreigners and Estonians both, like, you know, not just foreigners, not just, you have something that will attract both, because I think we both get something out of it. Estonians learn about another culture, and foreigners are very happy to learn, you know, how you deal with things here.”*

Huvitava nüansina selgus, et intervjuuosalisel ei arvanud, et Ülemiste kogukond/ürituste sihtrühm peaks piirduma vaid Ülemiste linnaku töötajatega (elanikega), vaid see võiks olla laiem. Kuna Ülemiste on hästi ligipääsetav ja atraktiivne piirkond, siis võiks kogukonna mõistet (ja ürituste osalejaskonda) näha laiemalt.

Melik: *“YC don't necessarily have to think about the community members as locals here only as an audience so they can be wider so it would be good if even, I don't know, to say outsiders more informed in social media.”*

2.2 Ülemiste City aktiivsed kogukonna liikmed

Teiseks uurimisgrupiks olid Ülemiste City kogukonna aktiivsed liikmed, kes võtavad pakutud üritustest hea meelega osa. Ülemiste City linnakus toimub ligikaudu 200 üritust aastas. Sellest võtab osa umbes 2% linnaku inimestest. Aktiivsete osalejate hinnang ja kogemused on väga olulised, et analüüsida seda, mis motiveerib neid inimesi üritustel osalema.

Linnaku aktiiviga oli plaanis läbi viia fookusgrupi intervjuu, mis tasandus lõpuks kaheks individuaalintervjuuks, mille viis läbi töörühma liige Laine Lindvest. Mõlemad intervjuueeritavad tunnistasid, et võtavad igal võimalikul juhul Ülemiste City üritustest osa.

Uurimisküsimused:

Kuivõrd aktiivsed üritustel osalejad mõistavad, et nad on kogukonna osa? Kuidas aktiiv sõnastab kogukonnaliikmeks olemist?

Kuidas info nendeni jõuab?

Millest aktiivsed osalejad veel puudust tunnevad?

Kuidas jõuaks info üritustest kõikide sihtgruppideni?

Rõõm oli tõdeda, et aktiivsetel liikmetel, kes käivad linnaku korraldatavatel üritustel ja osalevad erinevates ettevõtmistes, on kogukonnatunne olemas. Seda sõnastatakse kui ühtset mõistmist, arusaama ja hoolimist üksteisest. Kogukonnatunnet väljendab soov ka ise linnaku tegemistesse panustada ja omalt poolt kogukonnale väärtust tagasi anda.

Vastaja 1: *„Ma ei ole lihtsalt keegi, kes töötab, vaid meil on kogukond, meil on üks mõtlemine, meil on üks arusaam, meie eest hoolitsetakse, meie tahame sinna kogukonda ja vastastikku panustada . Meil on kuuluvustunne ja kuuluvus millessegi suuremasse kui meie ise.“*

Selgus, et info linnaku tegemiste kohta jõuab huvilisteni eelkõige läbi Ülemiste City uudiskirja ja ka kogukonna Facebooki grupp pakub kõikvõimalikke uudiseid organisatsioonide ja ettevõtete tegemistest.

Vastaja 2: „Ma jälgin Ülemiste City uudiskirja ja X on väga aktiivne Ülemiste City Facebookis kõikvõimalikke uudiseid jagama erinevate ettevõtete tegemistest.“

Intervjuudest selgus, et enamik linnakus toimuvaid sündmusi leiab aset päevasel ajal. Samas on see töötajate jaoks keeruline, sest tööajal on palju kohustusi ja koosolekuid. Selleks, et inimesed jääksid ka pärast tööaega linnakusse tuleb pakkuda neile võimalust tarbida regulaarselt ka õhtuti toimuvaid kultuuritegevusi – kontserte, teatrietendusi või muid kultuurilisi vahet. Piisavalt pikk ettevõtteavistamine eesootavast üritusest aitab kogukonna liikmetel aega paremini planeerida ja tänu sellele on ka sündmusest osavõtjaid rohkem.

Vastaja 2: „Mida rohkem ette öeldakse, seda parem. Enamik nendest asjadest on siiski päevasel ajal. Õhtuseid asju on vähe. Võib-olla isegi see õhtune aeg mingis kohas mulle näiteks sobiks rohkem, sest sellel ajal ei ole koosolekuid.“

Vastaja 1: „Seda õhtust asja tuleb luua. Siin on park ja siin on võimalusi kontsertideks. Siin peaks olema kultuuriettevõtmisi, palju head muusikat ja siin peaks midagi regulaarselt kogu aeg toimuma.“

Ülemiste linnakus toimuvate sündmustega on aktiivsed osalejad väga rahul. Valikust leiab oma maitsele igaüks midagi. Lisaks siseruumides toimuvatele üritustele leiavad äramärkimist ka väliüritused nagu jõulupidu. Peetakse lugu sellistest sündmustest, mis toovad kogukonnaliikmeid omavahel üksteisele lähemale.

Vastaja 1: „Väga huvitavad asjad on Technopolis Business Breakfastid ja õues toimunud jõuluüritus oli väga armas. Eesti Vabariigi aastapäeva aktus sai väga palju positiivset tagasisidet, linnakus ei

ole seda varem tähistatud. Kindlasti on suur ja tore üritus ettevõtete ühendamiseks kogukonnapäev.”

Intervjueeritavate arvates aitaks sündmustele uusi liikmeid värvata see, kui linnakus asuvatel ettevõtetel oleks endal kontaktisikud, kelle poole erinevate mõtete ja ideedega saab pöörduda. Olgu selleks info jagamine kasvõi läbi listi. Lisaks tuleb küsitlejate meelest tähelepanu pöörata sellele, et ilma eestvedajata ei pruugi soovitud ideed realiseeruda. Samuti tuleb arvestada, et suure kogukonna ülesehitamine võtab aega ja meeldinud sündmuse puhul osalejate arvu hakkab tasapisi kasvama.

Vastaja 1: *„Võib-olla see siiski loob väärtust, et ettevõtetel on ise mingid kontaktisikud. Mis meie plaanime teha, et see läheks automaatselt sinna tellitud listi. Praegu me räägime ühest korrast kuus. See ei ole nii palju ja ei tundu pommitamine või rämpspost olevat, aga see on iga ettevõtte sisekommunikatsiooni teema.“*

Vastaja 2: *„Keegi tubli peab ees olema. Kui on üks inimene või paar inimest, kes tahavad ja viitsivad olla eesotsas, küll need inimesed siis ka tulevad. Kui 100 kutsuda ja 20 tuleb on see hästi. Kui oli äge tulevad järgmised iseenesest.“*

Kindlasti tuleb mõelda selle peale, kas kõigile linnakus töötajatele on erinevatel plakatitel, flaiieritel, kodulehel ja sotsiaalmeedias kasutatav sõna „talent“ tähendus selge ja arusaadav. Vestluse käigus selgus, et osad inimesed võivad tajuda, et Ülemiste City kogukonna sündmused ja ettevõtmised ei ole neile suunatud, sest nad ei pea ennast silmapaistvaks ja keskpärasest kõrgemaks inimeseks ning seetõttu nad jäävad kõrvale.

Vastaja 2: *„Kui ma olin juba mõnda aega linnakus olnud siis ma reaalselt küsisin, kes on see talent, et talendid saaksid õnnestuda? Minu jaoks oli selline, et kas mina paigutun talendi mõiste alla, sest minu jaoks on talent selline andekas, võib-olla keskmisest kõrgema vaimse või mingi muu oskusega inimene?“*

2.3 Ülemiste City ettevõtete büroojuhid

Kolmandaks uurimisgrupiks olid büroojuhid. Büroojuhid on tihtipeale need inimesed, kes oma töotajaid hästi tunnevad ning kellele ka erinevat infot (ka ürituste kohta) jagatakse. Nende ülesanne on see omakorda ära filtreerida ja õigetele inimestele edasi anda.

Selle sihtrühma analüüsimiseks viis rühma liige Reijo Väljak 26.04 veebi teel läbi fookusgrupi intervjuu. Intervjuul osales 3 büroojuhti erinevatest asutustest.

Fookusgrupi intervjuu jagunes kolmeks osaks:

1. Üritused ÜC-s;
2. Suhtluskanalid;
3. ÜC kogukond.

Intervjuu tulemused:

Isegi üsna suurtel ettevõtetel (50-150 inimest ÜC-s) on huvi kogukonna ürituste vastu. Tajutakse, et tahetakse luua ägedat linnakut, aga tihti ei jõua info büroojuhtideni. Kiidetakse linnakut: keskkonna mõttes mugav, arusaadav ja loogiline. Toodi välja üritused, mis nende ettevõtetes on populaarsed: food-trucks, kogukonnapäev, business triatlon, seminarid, future foorumid. Tuntakse, et ollakse osa ÜC kogukonnast.

2.3.1 Otsesuhtluse vajalikkus

Nii fookusgrupi intervjuu käigus kui ka lõpus rõhuti just sellele vajadusele. Üksteist ei tunta (büroojuhid ei tunne ÜC ürituste korraldajaid) ja nii ei ole ka büroojuhid huvitatud oma ettevõtte inimestele reklaamima üritusi, millest nad ise ei tea või mis neis endis emotsioone ei tekita.

Vastaja 3: *“Just selline asi võiks toimida, et kutsuda büroojuhid ja nii-öelda oma “majahaldjad ja südamed” kokku ja neile kommunikeerida. “*

Vastaja 2.: *“Ma ei tea, et oleks otsitud konkreetselt üles ettevõtetes need inimesed (sisekommunikatsiooni inimesed või büroojuhid), nemad kuhugi nagu päriselt keskpõrandale kokku kutsutud ja räägitud. Hetkel saadetakse meile või aeg-ajalt helistatakse, aga see pole see. Sest just büroojuhid on need, kes saavad seda infot oma inimestele edastada, nemad on need, kes tunnevad oma inimesi. Seda minu meelest ei ole tehtud, vähemalt mina ei tea.”*

Kui ürituse korraldajate ja büroojuhtide kommunikatsioon (nende omavaheline side) oleks tõhusam, oleksid just büroojuhid need, kes ärgitaks ka oma ettevõttest töötajaid üritustele minema. Tuleb ka välja, et sotsiaalmeedia kanalid töötavad (Facebooki, Instagram ja meililisti tulevad üritused) , aga ainuüksi nendest jääb väheseks.

Vastaja 2: *“Mina olen ka meililistis, saan mingisuguste ürituste kohta infot aegajalt. Aga vahel on otsekontakt selles mõttes kõige lollikindlam: kui on otse ühendust võetud, võib-olla hoopis mingi muu teemaga seoses, ühendatakse see jutuga ära, noh siis see jääb sulle kuhugi tiksuma, siis sa märkad ka rohkem mujal siin Citys endas ja sotsmeedias neid neid üritusi.”*

Vastaja 1: *“Ei, minu meelest meil ei ole mingit sellist vahendajat, kes nüüd esindajaks kuidagi Ülemiste City.”*

Vastaja 3: *“Jaa, need korraldajad sealt Technopolise ja Mainori poolt saadavad aegajalt meile informatsiooni kirju. Ehk siis minu jaoks on Facebook ja siis meililist kõige paremad infokanalid. Mina olen kontoris see inimene, kes tunneb oma inimesi, ja siis teeb reklaami.”*

Vastaja 2: *“Mina jälgin Instagramis näiteks. Ja aeg-ajalt kusjuures käin kodulehe peal, kui mul on endal mingisugune kindel huvi või ma tahan midagi nagu vaadata, et kas mul annab mingit üritust kuidagi ühendada või, või mingeid teemasid.”*

Vastaja 1: *“Mis ma tahaks öelda veel juurde, et tegelikult on nagu hästi oluline see, et sul oleks selles organisatsioonis info vahendaja. Et kes, kes jagab nagu oma maja inimestele infot. Tema on*

nagu see lüli, kes aitab neid uusi inimesi sinna gruppidesse saada, neid lehti jälgima. Et praegu on vähemalt meie majas nii, et kes on asjast huvitatud, see otsigu ise infot.”

2.3.2 Takistused info levikul

Täna sel päeval, kus sidekanaleid on palju on ka infot palju. Olenamata selles, et vähemalt osaliselt infot jagatakse erinevates kanalites, tekib ikkagi kuskil infosulg. Uurisin fookusgrupilt nende nägemust:

Vastaja 1: *“Okei, no ma võin kohe öelda, mis ma arvan, et mis meie puhul takistuseks on: meil ei ole praegu sisekommunikatsiooni inimest ja personaliinimesed on lihtsalt nii hõivatud.”*

Vastaja 2: *“Mina arvan, et meilist toimib ka, aga minu meelest ei ole seal kõiki Ülemiste City üritusi, selle kaudu ei kommunikeerita kõiki üritusi. Seal on mõned. Mul tuleb siin mingis veebiformaadis veebi-foorum; ma tean, et seal on ka see Future Foorum, selle kohta on mitu korda infot jagatud; aga no ma ei tea, ütleme kasvõi selliseid lõbusamaid kogukonna üritusi minu meelest seal küll kõiki ei kommunikeerita.”*

2.4 Ülemiste City üritustel mitteosalejad

Neljas analüüsiv huvirühm olid inimesed, kes seni pole Ülemiste City üritustel osalenud. Sihtrühma uurisime fookusgrupi intervjuuga. Töörühma liige Veiki Ojaperv viis läbi fookusgrupi intervjuu veebi teel kuue Ülemiste City töötajaga (3-st eri asutusest. Asutuste töötajad palusid anonüümsust).

Kuidas ja kust reklaami üritustele enda ümber tajutakse?

Viis vastajat kuuest ütlesid, et nad on näinud valgusplakateid ning ka uudiskirju, kuid nende liigne satureeritus, rohkus on tekitanud olukorra, kus nad ei suuda ürituse detaile enam meelde jätta. Viiele töötajale kuuest ei meenunud lähiajast mitte ühtegi üritust mis toimuks.

Kas nad oleksid valmis osalema üritustel?

Kõik kuus vastajat oleksid valmis osalema üritustel, kui neile kui sihtrühmale täpselt pihta saadakse. Näiteks tõid vastajad välja, et nad tahaksid turunduse alaseid koolitusi, kohtumisõhtuid, korvpalliturniiri, erialapädevusi arendada, tutvuda erialaspetsialistidega teistest ettevõtetest ning saada ka lihtsamat sorti kultuuri või meelelahutust. Üks vastaja tõi välja, et restoraniteenus on Ülemiste City suuruse kohta kehvapoolne, väga ruumi kuskil õhtul peale tööd toitu ja kokteili nautida ei ole, kuid sooviks seda.

Kuidas ja millistel tingimustel oleksid nad valmis kogukonnas osavõtlikumad olema?

Kõik kuus vastajat soovisid infot saada otse enda kontori sisekommunikatsiooni inimeselt või töötajalt, kes personaliga tegeleb. „Ma saan 400 e-kirja päevas, infot on liiga palju ning mitte miski ei ületa otsesuhtlust,“ kirjeldas üks osaleja (24-aastane noormees). Kõik osalejad kinnitasid, et info kogukonnaürituste kohta liigub sisekommunikatsiooni osakonnast nendeni väga vähesel määral või mitte üldse. Osalejad tunnevad, et selleks et kogukonnas aktiivne liige olla, peab ise liiga palju tööd tegema ning pealehakkamist olema.

2.4.1 Ideed

Osalejate sõnul võiks töötada süsteem kus üritustel kohapeal jagatakse ankeete või küsitakse tagasiside, kas osaleja sooviks tulevikus sarnasest üritusest osa võtta.

Üks osaleja pakkus välja süsteemi, et kui töötaja liitub Ülemiste City kogukonnaga (tööle tulles) täidaks ta hea meelega ankeedi, kuhu saab enda hobid ja huvid märkida ning nende põhjal saada suunatud ürituse kutseid

Osalejate sõnul jõuab kõige paremini info nendeni läbi Facebooki eventide turunduse. Mõnel puhul on see ka Ülemiste City kogukonnaürituste puhul töötanud. Facebooki gruppides oleksid 4 osalejat kuuest valmis liituma, kui sealne info oleks väga sihtrühmale suunatud ning grupis ei oleks tühja „möla“ vaid räägitaks ainult üritustest või sellega seonduvast.

2.5 Huvirühmade analüüsi kokkuvõte

Meie intervjuudes osalejate puhul on positiivse tendentsina näha huvi kogukonna vastu, mis on väga hea märk sellest, et kogukonnal on tohutult potentsiaali. Mõningase üllatusena oli isegi see grupp fookusgrupis osalejatest, kes aktiivselt üritustelt osa ei võta, valmis kogukonda rohkem panustama ning rohkem üritustel osalema.

Osalejate vajadus sotsiaalsete tegevuste järgi tuli hästi välja intervjueeritavate välismaalaste grupis, kus osalejad tunnistasid, et nad sooviks võõras riigis töötades uusi kontakte luua nii teiste välismaalaste kui ka siin töötavate eestlastega. Siiski märkis sama grupp, et info väga paljude ürituste toimumise kohta ei jõua ühel või teisel põhjusel nendeni.

Infosulg või mingil põhjusel info mitte kättesaadavus on meie intervjuudest selgunud kõige laialdasem probleem, mis inimesi üritustel osalemast pärsib. Paljud tunnistavad, et reklaame ja e-kirju, mis “kaotsi” lähevad on liiga palju, teised jällegi, et nad ei ole kirju saanudki.

Väga mitmes grupis osalejad oleksid valmis rohkem üritustel osalema, kui infot nende kohta jagaks neile büroos kommunikatsiooniga tegelev inimene, kes võib oma ettevõtte siseste inimeste tausta ja ka eelistusi paremini tunda.

Otsesuhtluse tähtsust rõhutasid kõik grupid, kellega me intervjuu läbi viisime. Eriti heaks näiteks on siin Ülemiste Citys töötavad büroojuhid, kelle sõnul ei tunne nad enda arvates piisavalt teiste ettevõtete juhtkonnas töötavaid inimesi, mida oleks võimalik läbi üritustel aktiivse osalemise kindlasti parandada. Samuti oleksid nad parema informeerituse korral valmis infot ka oma töötajatele ürituste kohta vahendama.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Ülemiste City kogukonnal on tohutult potentsiaali ning ürituste valik on äärmiselt mitmekesine. Suurema osalejate arvu kaasamine üritustesse on täiesti saavutatav eesmärk, kui natukene info liikumise teekonda jälgida ning mõista täpselt, kus tekivad sulud, siis võib meie hinnangul üritustel osalejate arv märgatavalt tõusta. Meie hinnangul on äärmiselt tähtis jälgida

auditooriumi reaktsioone üritustele, kuid aeg-ajalt peaks suhtlema ka nende töötajatega, kes võib-olla nii aktiivselt kogukonna tegevustest osa ei võta.

3. LÕPPJÄRELDUSED JA SOOVITUSED

3.1 Kogukonna tööühm

Meie läbiviidud fookusgrupi intervjuudest selgus, et inimesi, kes oleksid nõus kogukonna heaolusse panustama ning rohkematel üritustel osalema, on mitmeid. Need on entusiastlikud inimesed, keda huvitab näiteks kindla suunitlusega üritused nagu näiteks sport, kokandus, turunduskoolitused, juhtimiskoolitused ja palju muud. Pakume ühe lahendusena luua Ülemiste Citysse esialgu väikese tööühma, kelle ülesanne on enda valdkonda inimestele enda töö (ja miks mitte ka teistes organisatsioonides) tutvustada ning ürituste kohta infot jagada ning osaleda ürituse turunduses üldisemalt. Tööühma liikmed peaksid ka omavahel aktiivselt suhtlema.

Me konstrueerisime kogukonna *task force* ehk tööühma grupi enda intervjuudest võetud persoonade põhjal, et näidata potentsiaalset kogukonna tööühma kasulikkust kogukonna edasiviimisel. Kogukonna tööühma võiksid meie hinnangul kuuluda erinevate valdkondade esindajad, spetsialistid või lihtsalt kirglikud huvilised, kes oleks valmis inimestega otsesuhtlust rakendama, et neid tema valdkonda puudutavatest üritustest teavitada.

Kogukonna tööühmas võiks esialgu olla 5-6 inimest, et ka ÜC kogukonna juhtkonnal oleks kergem kogukonna tööühma töö tulemuslikkust mõõta ja koordineerida. Meie hinnangul aitab sellise tööühma moodustamine tekitada orgaanilisi võrgustikke, kus toimub rohkelt otsesuhtlust ning aitab kogukonnal areneda ja kasvada nii-öelda alt-üles põhimõttel. Tööühm peaks kasvama orgaaniliselt ning kuna ka inimeste motivatsioonid on ajas muutuses, siis peaks tööühma vastutavaid liikmeid samuti aeg-ajalt vahetama.

Värbamine

Selleks, et kogukonna tööühma inimesi värvata, oleme välja mõelnud kombineeritud meetodi, kuidas õigete inimesteni jõuda. Esiteks soovitab meie rühm liikmeid värvata juba enda tutvusringkonda kuuluvate inimeste seast, kes on aktiivsed üritustel osalejad ning kes näitavad sündmuste vastu suurimat huvi üles.

Töörühma moodustamisel soovitame esmajoones kasutada otsekontakte (teha nn sihtpakkumised ÜC meeskonnale teadaolevatele aktiivsetele büroojuhtidele, International House esindajale jne) ning kombineerida seda avaliku üleskutsega liituda töörühmaga.

Üleskutse või kampaania võiks meie hinnangul olla lihtne sotsiaalmeedia üleskutse, kus on kirjeldatud loodava töörühma mõtet, ülesandeid ja motivatsiooni. Kindlasti on vajalik siinjuures ära põhjendada, milleks töörühm vajalik on ja keda täpselt otsitakse.

3.2 Talendi mõiste

Ülemiste City peab igat oma töötajat, õppijat ja muid kogukonnaliikmeid talendideks – see näitab, et kogukonnaliige on väärtustatud, teda peetakse eriliseks. Meie analüüs näitas, et kõik kogukonnaliikmed ei saa selle mõiste sisust lõpuni aru ning nad ei pruugi tunnetada, et talentidele suunatud sõnumid/sündmused on ka neile mõeldud. Teatud määral realiseerub sel viisil ka teoorias viidatud oht, et mõningaid innovatsioonilinnaku asukaid nähakse privilegeeritutena. Soovitame läbi kommunikatsioonitegevuse tuleb seda mõistet kogukonnale selgitada. See annab talendile näo ning teeb sõnumid inimestele selgemaks.

Soovitame näidata inimestele, mis on need “talentide õnnestumised” ja “arengud”. Näiteks, keegi ÜC kogukonnast võitis triatlonivõistluse – suurepärane võimalus intervjuuerida seda inimest, et ta saaks tervele kogukonnale oma kirest rääkida. Erakordsemate õnnestumiste (mida triatlonivõit kahtlemata on), võiks esile tõsta ka sihtrühmade esindaid (nt arstid/õed meditsiiniuasutustest, maksuametnikud, kokad jne), kes end ise ja keda väljaspoolt esmajoones talendina ei identifitseerita.

Talentide tutvustamist võiks alustada kogukonna töörühma liikmetest – kes need inimesed on, miks nad on ägedad, miks just need inimesed on seal, mida nad hakkavad tegema ja kuidas see meid kõiki aitab.

3.3 Auditooriumi laiendamine

Nii innovatsioonilinnakuid käsitlevad uuringud mujalt maailmast kui ma meie huvirühmade analüüs kinnitasid, et eihtrühm, keda üritustele kaasata, ei pea piirduma Ülemistega otseselt seotud inimestega. Inimesed käivad üritustel muuhulgas selleks, et leida huvitavaid kontakte. Ka mujalt tulnud inimesed elavdavad ja rikastavad üritusi ning vähendavad linnaku segregatsioonide ohtu. Nad teadvustavad linnakut ja selle meeldivat keskkonda - pikemas plaanis loob see eeldused selleks, et nad leiavad tee linnakuse ka muul ajal. See, kas Ülemiste City üritustel osalev inimene on formaalselt ja asukohapõhiselt linnakuga seotud, ei pea olema määrav faktor selleks, kas ta ise ja teised kogukonnaliikmed teda kogukonna osana tajuvad.

Soovitame identifitseerida täiendavad sihtrühmad ja infokanalid, kuhu edastada infot Ülemiste ürituste kohta: nt ülikoolid, Tehnopolit teaduspark, edumeelsed ühiskondad jne (lähtuda eeldusest, et sihtrühma huvid ja profiil võiksid haakuda Ülemistega), et laiem ring inimesi leiaks tee Ülemiste City üritustele ja saaks osa kogukonnast.

3.4 Kommunikatsioonitööriistade tõhusam kasutamine

Kuigi oleme rohkem keskendunud infosulu ja infoliikumisega seotud väljakutsetele, siis intervjuudest tuli välja ka see, et kommunikatsioonisõnumid pole alati mõistetud. Et info mitte ainult ei jõuaks kohale, vaid tal oleks reaalne mõju sihtrühmale, tuleb sisuloomel mõelda ka sellele, kuidas võivad erinevad sihtrühmad sõnumit tõlgendada ja mõista. Ühesõnaga, et kogukonna liikmetel tekiks “ühine keel”.

Vastaja 2: „Kui ma olin juba mõnda aega linnakus olnud siis ma reaalselt küsisin, kes on see talent, et talendid saaksid õnnestuda? Minu jaoks oli selline, et kas mina paigutun talendi mõiste alla, sest minu jaoks on talent selline andekas, võib-olla keskmisest kõrgema vaimse või mingi muu oskusega inimene?“.

Iseenesest, väga tore, et Ülemiste City peab igat oma töötajat, õppijat ja muid kogukonnaliikmeid talendideks – see näitab, et kogukonnaliige on väärtustatud, teda peetakse eriliseks. Probleem on selles, et abstraktsed mõisted jäävad neile endile väga kaugeks.

Meie pakkumine oleks läbi kommunikatsioonitegevuste neid mõisteid kogukonnale selgitada. Uudiskirja võib luua rubriiki “Meie nädala/kuu talent/talendid”, kus igakord tutvustatakse erinevaid ÜC kogukonna liikmeid. See annab mõistele nägu ning teeb sõnumeid lähedasemaks inimestele.

Näidata inimestele, mis on need “talentide õnnestumised” ja “arengud”. Näiteks, keegi ÜC kogukonnast võitis triatlonivõistluse – suurepärane võimalus intervjuuerida seda inimest, et ta saaks tervele kogukonnale oma kirest rääkida. Talentide tutvustamist võiks alustada kogukonna töörühma liikmetest – kes need inimesed on, miks nad on ägedad, miks just need inimesed seal, mida nad hakkavad tegema ja kuidas see meid kõiki aitab.

Intervjuudest aktiivsete osalejatega tuli välja ka see, et eestvedajad pole piisavalt pildis. Korraldajad ja kogukonnajuhid võiksid olla kogukonnale tuttavad näod, peaksid kaasa lööma ürituste reklaamides ja olla koguaeg pildis. Kogukonna liikmetel peaks olema tunne, et ta läheb oma hea tuttava juurde. Tuleb luua persona – inimene, kes on kogukonna mõistes bränd ning kelle üritusele kõik tahavad tulla. Ideaalis võiks olla mitu sellist inimest. Kogukonna töörühma liikmed peaksid saama kogukonna nägudeks.

Intervjuueritavad tõid ka välja, et järelteavitusi üritustest on vähe. On vaja tagasisidestamissüsteemi – seda peaks kindlasti parandama ja koguma ka inimeste arvamusi üritustest. Mitte ainult ei anna see mõtteainet tulevaste ürituste planeerimiseks, vaid neid arvamusi, muljeid, ja tsitaate saaks ka reklaamis ära kasutada. Instagramis võiks postitada rohkem neid muljeid, fotosid ja elavaid emotsioone. Kaasata osalejaid ja agiteerida ka neid postitama üritusest sotsiaalmeediasse ja tägida Ülemiste City kontot. Praegu saavad rohkem *engage* sotsiaalmeedias mitte ürituste reklaamid, vaid fotod, videod jms üritustest. Kogukonna töörühm peaks pöörama sellele suuremat tähelepanu.

Meie tööst tuli välja ka see, et meili teel teavitus alati ei tööta. Pakume kord kvartalis välja anda paberkujul kuukirja koos ürituste kalendriga ning jagada laiali mööda Ülemiste City – kontoritesse,

restoranidesse, ilusalongidesse, söögikohtadesse ja baaridesse. Näiteks, kui inimene istub juuksuris või ootab oma söögitellimust, võib ta tahta sirvida mõnda ajakirja. Või ta näeb ilusat kaanepildi ja otsustab kohvi juurde haarata seda. Nii see “kvartalikirj” ei kao kuhugi meili rämpsposti kausta, vaid jääb näiteks inimese lauale ja ta saab igal sobival hetkel seda uuesti sirvida. Ideaalis võiks seal olla kalender, mida saaks endale näiteks seinale panna ja kasutada mitte ainult ürituste meelepidamiseks, vaid ka tööasjade planeerimiseks – siis on suurem tõenäosus, et inimesed hakkavad seda kasutama. Esmapilgul nn traditsiooniline paberkandjal infokandja täiendaks massiivset infovoogu digikanalitest ning sellel on eeldused jõuda auditooriumiteni, kellel nn digipimeduse tõttu kogukonnasündmuste info märkamata jääks.

KASUTATUD KIRJANDUS

Bottero, M., Bragaglia, F., Caruso, N., Datola, G., & Dell'Anna, F. (2020). Experimenting community impact evaluation (CIE) for assessing urban regeneration programmes: The case study of the area 22@ Barcelona. *Cities*, 99, 102464. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102464>

Esmailpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., Kamruzzaman, M., & Guaralda, M. (2020). How can an enhanced community engagement with innovation districts be established? Evidence from Sydney, Melbourne and Brisbane. *Cities*, 96, 102430. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102430>

Heaphy, L., & Wiig, A. (2020). The 21st century corporate town: The politics of planning innovation districts. *Telematics and Informatics*, 54, 101459. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101459>

Morisson, A., Bevilacqua, C. (2019) Balancing gentrification in the knowledge economy: the case of Chattanooga's innovation district, *Urban Research & Practice*, 12:4, 472-492, DOI: 10.1080/17535069.2018.1472799

Semeraro, T.; Nicola, Z.; Lara, A.; Sergi Cucinelli, F.; Aretano, R. A Bottom-Up and Top-Down Participatory Approach to Planning and Designing Local Urban Development: Evidence from an Urban University Center. *Land* 2020, 9, 98. <https://doi.org/10.3390/land9040098>

Ülemiste City. (2023). Tuleviku linn, kus õnnestuda (Veebilehekülg). Kasutatud 17.03.2023, <https://www.ulemistecity.ee>