

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristina Piliste

**TTÜ MEKTORY TEHNOLOOGIAKOOLI TUNTUS EESTI  
GÜMNAASIUMIÕPILASTE SEAS**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,  
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kristina Piliste .....

Üliõpilase kood: 131760TAKM

Üliõpilase e-posti aadress: kris.piliste@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts arvamus:

Töö vastab magistritööle esitatud nõutele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| ABSTRAKT .....                                            | 4  |
| SISSEJUHATUS .....                                        | 5  |
| 1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUSE MÕÕTMINE .....                 | 8  |
| 1.1. Brändi olemus .....                                  | 8  |
| 1.2. Brändi tuntuse mõõtmine .....                        | 10 |
| 1.3. Bränd ja noored .....                                | 12 |
| 1.4. Bränd kõrghariduses .....                            | 14 |
| 2. TTÜ MEKTORY TEHNOLOOGIAKOOL .....                      | 16 |
| 2.1. Ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolist .....        | 16 |
| 2.2. Senised turundustegevused .....                      | 18 |
| 2.3. Peamised konkurendid .....                           | 20 |
| 3. BRÄNDI TUNTUSE UURING .....                            | 23 |
| 3.1. Uuringu metoodika .....                              | 23 |
| 3.2. Brändi tuntuse uuringu tulemused ja analüüs .....    | 28 |
| 3.3. Intervjuude analüüs .....                            | 35 |
| 3.4. Järeldused ja ettepanekud .....                      | 42 |
| KOKKUVÕTE .....                                           | 48 |
| SUMMARY .....                                             | 53 |
| VIIDATUD ALLIKAD .....                                    | 56 |
| LISAD .....                                               | 60 |
| Lisa 1. Brändi tuntuse uuringu küsimustik .....           | 60 |
| Lisa 2. Intervjuude küsimused .....                       | 64 |
| Lisa 3. Intervjuude salvestused .....                     | 66 |
| Lisa 4. Demograafilised näitajad .....                    | 67 |
| Lisa 5. Ülikoolide spontaanne tunnus .....                | 69 |
| Lisa 6. Ülikoolide tipu tunnus ja dominantne tunnus ..... | 70 |
| Lisa 7. Õpilaste huvi erinevate valdkondade vastu .....   | 71 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Lisa 8. Kooliõpilastega tegelevate asutuste spontaanne tuntus .....   | 72 |
| Lisa 9. Kooliõpilastega tegelevate asutuste tipu tuntus .....         | 74 |
| Lisa 10. Kooliõpilastega tegelevate asutuste dominantne tuntus .....  | 75 |
| Lisa 11. Kooliõpilastega tegelevate asutuste aidatud tuntus .....     | 76 |
| Lisa 12. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntus logo põhjal..... | 77 |

## ABSTRAKT

Üha konkurentsitihedamaks muutuv as kõrgharidussektoris on oluline pakkuda potentsiaalsetele tudengitele mitmekesiseid võimalusi erialadega tutvumiseks. Just sellist funktsiooni soovib täita TTÜ Mektory Tehnoloogiakool, mille eesmärgiks Tallinna Tehnikaülikoolis on populariseerida praktiliste kursuste ja töötubade abil tehnika- ja tehnoloogiavaldkondi ning toetada vastuvõttu ülikooli erialadele. Tegevuste ja turunduse efektiivsemaks planeerimiseks on oluline teada, milline on TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntus Eesti gümnaasiumiõpilaste seas.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kaardistada gümnaasiumiõpilaste kõrgharidusega seotud hoiakute ja otsuste suuremad mõjutajad. Uurimuse läbiviimisel kasutati kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit, ehk brändi tuntuse välja selgitamiseks koostati veebipõhine küsimustik ning küsimustikule vastanute hulgast valiti välja 12 õpilast, kellega viidi läbi täiendavad intervjuud.

Magistritöö tulemusena selgus TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli dominantne, tipu, spontaanne ja aidatud tuntus, mille määrad võrreldes töös väljatoodud konkurentidega on madalad. Tuginedes läbiviidud intervjuudele tegi autor ettepanekuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks gümnaasistide seas, sealhulgas sotsiaalmeedia strateegilisem kasutamine, tudengite kaasamine turundustegevustesse ning nähtavuse suurendamine koolides läbi erinevate ürituste ja turundusmaterjalide. Autor soovib uuringut regulaarselt korrata, et hinnata TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse määra muutumist ning kaardistada gümnaasistide jaoks olulisemaid mõjutajaid ning relevantsemaid infokanaleid.

Võtmesõnad: kõrgharidus, erialaturundus, gümnaasiumiõpilased, brändi tuntus, brändi tuntuse mõõtmine

## SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on Tallinna Tehnikaülikooli Mektory Tehnoloogiakooli (edaspidi TTÜ Mektory Tehnoloogiakool) brändi tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste hulgas. Teema valik on ajendatud autori professionaalsest huvist ning vajadusest, kuna varasemalt pole sellekohaseid uuringuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse mõõtmiseks läbi viidud.

Eesti teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni strateegia 2014-2020 „Teadmistepõhine Eesti“ üheks alaeesmärgiks on kõrgetasemelise ja mitmekesise teaduse tagamine Eestis, mille osaks on ka teadlasekarjääri populaarsuse ning teadlaste ja innovaatorite järelkasvu tagamine (Eesti... 2014, 12). Tallinna Tehnikaülikooli arengukava 2016-2020 näeb samuti olulise punktina ette tehnikateaduste aktiivset populariseerimist (Tallinna... 2016, p 3.6).

TTÜ Mektory Tehnoloogiakool on üks peamiseid kooliõpilastega tegelevaid üksuseid ülikoolis. Seetõttu on oluline uurida TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ,kui ülikooli teadlaste ning inseneride järelkasvu tagamise eest olulist rolli mängiva üksuse, tuntust üldhariduskoolide õpilaste seas, et analüüsida ülikooli poolt sihtrühmale pakutavate teenuste nähtavust turul.

Magistritöö **probleemiks** on ülevaate puudumine TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse kohta Eesti kooliõpilaste seas, mistõttu on keeruline teha läbimõeldud samme turundustegevuste planeerimisel. Seetõttu on käesoleva magistritöö **eesmärgiks** välja selgitada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kaardistada gümnaasiumiõpilaste kõrgharidusega seotud hoiakute ja otsuste suuremad mõjutajad. Tuginedes magistritöö eesmärgile, saab **keskse uurimisküsimuse** sõnastada järgmiselt: „Milline on TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli dominantne, spontaanne, tipu ja aidatud tuntus Eesti gümnaasiumiõpilaste seas?“. Keskse uurimisküsimuse toetamiseks ning

gümnaasiumiõpilaste eelistuste, hoiakute ja otsuste suurimate mõjutajate väljaselgitamiseks püstitatakse ka täiendav uurimisküsimus: „Millised on olulisemad mõjutajad gümnaasistide hoiakute kujunemisele?“

Kuna antud magistritöö kaardistab TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli üleriigilist tuntuust, siis sai uurimisküsimuste formuleerimise puhul oluliseks sihtrühma kitsendamine ehk käesolevas magistritöös keskendutakse ainult gümnaasiumiastme, ehk 10.-12. klassi, õpilastele. Sobivaimaks uurimismeetodiks üle-eestilise brändi tuntuse mõõtmise uuringu läbiviimisel on kvantitatiivne uuring, ehk sihtrühma seas viidi kõigepealt läbi veebipõhine küsitlus.

Küsitluste jõudmiseks õige sihtrühmani paluti abi üldhariduskoolide õpetajatelt. Küsitlused edastati juhuvalimi põhjal kõigi Eesti maakondade koolidesse. Igast maakonnast valiti juhuslikkuse alusel välja 5 gümnaasiumiastmega kooli. Juhul, kui maakonnas oli vähem kui 5 gümnaasiumiastmega kooli, edastati küsitlus kõikidesse maakonna gümnaasiumiastmega koolidesse. Koolide rohkuse tõttu arvestati Tallinn Harjumaast eraldiseisvaks, ehk Harjumaa koolide nimekirja ei arvestatud Tallinna koole ning Tallinna koolidest valiti samuti juhuslikkuse alusel välja 5 kooli.

Küsitlus saadeti kokku 70 koolile üle Eesti. Võimaldamaks tulemuste põhjal ka adekvaatsete järelduste tegemist oli eesmärgiks saada vastused vähemalt 400lt gümnaasiumiõpilaselt. Veebipõhine küsitlus oli vastamiseks avatud täpselt kaks nädalat, perioodil 23. november 2016 – 7. detsember 2016. Selle ajavahemiku sees vastas küsitlusele 477 õpilast 13 maakonnast ja Tallinnast. Ühtegi vastust ei laekunud Lääne ega Hiiu maakonnast. Kvantitatiivse uuringu valimiks jäi seega 477 õpilast (n=477).

Peale esmase küsitluse andmete analüüsi viidi uuringu teise etapina läbi ka kvalitatiivne uuring, ehk süvaintervjuud küsimustikule vastanud gümnaasiumiõpilastega. Intervjuude käigus keskenduti põhjalikumalt õpilaste huvidele koolis ja väljaspool kooli, senistele kogemustele ülikoolidega, erinevatele potentsiaalsetele mõjutajatele (pere, kool, sõbrad) ja nende infotarbimise harjumustele. Kvalitatiivse uuringu eesmärgiks oli selgitada välja gümnaasiumiõpilaste kõrgharidusega seotud hoiakute ja otsuste suuremad mõjutajad, mis lubaksid omakorda hinnata erinevate kanalite efektiivsust gümnaasiumiõpilasteni jõudmisel ning teha selle põhjal ettepanekuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks.

Intervjueeritavate leidmiseks pöörduiti kõigi esmase küsimustiku täitmisel oma kontaktandmed jätnud õpilaste poole. Kvalitatiivse uuringu puhul oli eesmärgiks läbi viia vähemalt 12 süvaintervjuud. Intervjueeritavad jagati vastavalt kvantitatiivse uuringu tulemustele kolme rühma: õpilased, kes ei ole ühegi ülikooli poolt pakutavates tegevustes osalenud; õpilased, kes on osalenud, aga mitte TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes; õpilased, kes on osalenud, sealhulgas TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes.

Intervjuude läbiviimiseks kasutati Skype videokõne võimalusi, kuna kõik intervjueeritavad elasid väljaspool Harjumaad ning füüsilise kokkusaamise korraldamine oleks olnud keeruline. Intervjuud viidi läbi ühe nädala jooksul, ajavahemikus 5. aprill – 12. aprill 2017.

Käesolev magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab töö autor ülevaate asjakohasest teooriast, sealhulgas tutvustab mõisteid bränd, brändi tuntus, brändi tuntuse mõõtmine. Teises peatükis tutvustab autor TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevusi ning turu- ja konkurentsiolukorda. Kolmandas peatükis kirjeldab autor sihtrühma seas läbiviidud kvantitatiivset ning kvalitatiivset uuringut, analüüsib uuringu tulemusi ning teeb järeldused ja ettepanekud TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli edasiste turundustegevuste osas.

# 1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUSE MÕÕTMINE

Käesolev peatükk keskendub brändi ja selle tuntuse mõõtmise teoreetilistele alustele ning annab ülevaate ka brändist kõrghariduse ja koolinoorte kontekstis. Kuna TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli näol on tegu kõrgharidusega seotud ning peamiselt just noortele suunatud tegevuste pakkujaga on oluline mõista millised eriärasused sellel sihtrühmal brändidega suhtlemisel esinevad.

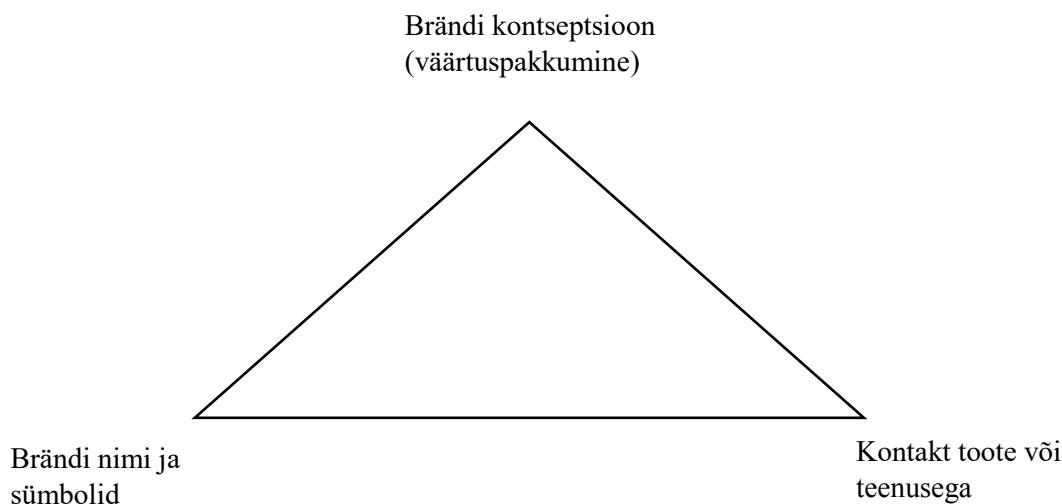
## 1.1. Brändi olemus

Kotler ja Armstrong (2014, 255) defineerivad brändi kui nime, terminit, märki, sümbolit, disaini, või eelpoolmainitud elementide kombineeritud varianti, mis aitab identifitseerida toote või teenuse pakkujat või edasimüüjat. Tarbijate jaoks on bränd toote või teenuse lahutamatuks osaks ja lisaväärtuse pakkujaks. Tarbijad omistavad brändidele tähendusi ja emotsioone ning loovad brändidega suhteid. (Kotler, Armstrong 2014, 255)

Brändid on oma olemuselt ideed, mis pakendavad keerukaid sõnumeid ja lihtsustavad tarbijate valikuid, tuginedes klientide varasematele kogemustele (What... 2015, 152). Kuusik et al defineerivad oma raamatus „Teadlik turundus“ (2010, 192) brändi järgmiselt: „[Bränd on] füüsiliste, esteetiliste, ratsionaalsete ja emotsionaalsete elementide süntees ning tarbija valib toodete seast just niisuguse brändi, millel on tarbija arvates parim kombinatsioon ülalnimetatud elementidest.“

Kapferer (2013, 8) defineerib brändi kui nime, millel on võime mõjutada. Siinkohal ei peeta oluliseks nimevalikut ennast, vaid selle võimet tekitada tarbijas usaldust, austust, kirge ja reaktsiooni (Ibid.) Brändi eksisteerimine sõltub Kapfereri (2013, 9) sõnul tema võimest turgu mõjutada. Selle võimu omandamine sõltub omakorda tootest või teenusest endast, hinnast,

kohast, kommunikatsioonist – kõigest, mis aitab luua terviklikku brändi kogemust (Ibid.). Kapferer (2013, 10) soovib brändist mõelda, kui elavast süsteemist, mis koosneb kolmest osast: toode või teenus, nimi ja kontseptsioon (Joonis 1).



Joonis 1. Brändi süsteem

Allikas: (Kapferer 2013, 10)

Tänapäeval on raske leida mõnda brändimata toodet – alates soolatopsidest kuni kanamunadeni. Brändimisel on omad kasutegurid nii ettevõtetele kui tarbijatele. Brändinimed aitavad tarbijatel tooteid eristada ning kannavad sõnumit kvaliteedi ja tooteomaduste kohta. (Kotler, Armstrong 2014, 255) Ettevõtetele pakub brändimine võimalust silma paista ning lisaks ka turgu segmenteerida, selle asemel, et pakkuda kõigile tarbijatele vaid ühte üldist toodet (Ibid.).

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli näitel on samuti tegemist kindlale segmendile suunatud teenustega. Kui TTÜ innovatsiooni-ja ettevõtluskeskuse Mektory kliendibaasi hulka kuuluvad väga mitmed erinevad sihtrühmad (sealhulgas kodumaised ning rahvusvahelised ettevõtted, saatkonnad, teadlased ja tudengid), siis üldhariduskoolidele, õpetajatele ja õpilastele suunatud tegevusi pakutakse justnimelt TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi alt.

Käesoleva magistritöö raames lähtutakse peamiselt Kotleri ja Armstrongi (2014, 255) poolt sõnastatud brändi definitsioonist, ehk TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntuse mõõtmisel uuritakse üksuse nime ja logo tuntust gümnaasiumiõpilaste seas.

## 1.2. Brändi tuntuse mõõtmine

Aaker (1996, 10) seletab brändi tuntust tarbijate seas reklaamplakatite näite abil – kui tarbija teadvus oleks täidetud erinevate brändide plakatitega, siis brändi tuntust peegeldaks tarbija teadvuses oleva reklaamplakati suurus. Brändi tuntust saab mõõta vastavalt erinevatele viisidele, mil tarbijale bränd meenub.

Brändi tuntus peegeldab tarbijate varasemat kogemust brändiga. See ei pea ilmtingimata tähendama detailide mäletamist (ehk kus või millal brändiga kokku puututi, või isegi mis toote või teenuse kategooriasse bränd kuulub), kuna varasema kogemuse olemasolu mingi brändiga on valiku tegemisel tarbijatele oluliseks faktoriks. (Aaker 1996, 10)

Kapfereri (2013, 188) jaoks on brändi tuntus brändi ehitamise esimeseks sammuks, ehk selleks, et brändil oleks võimu, peab see inimeste teadvuses eksisteerima. Brändi tuntust on võimalik mõõta erinevatel tasemetel. Aaker (1996, 330) toob välja järgmised peamised brändi tuntuse jaotused:

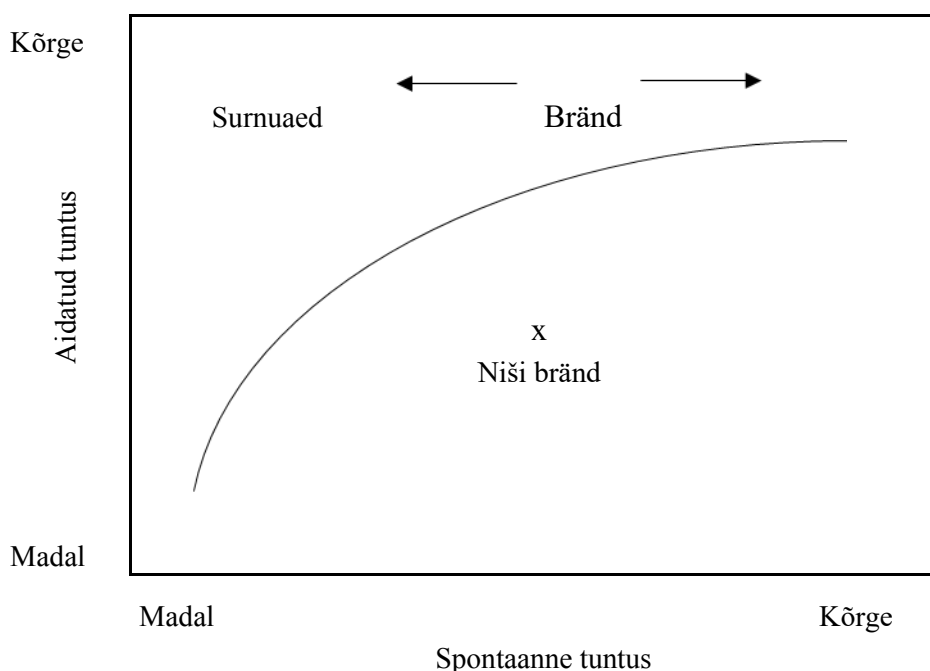
- **aidatud tuntus** (*recognition*) – tarbijalt küsitakse, kas ta on teatud brändist kuulnud või sellega kokku puutunud;
- **spontaanne tuntus** (*recall*) – tarbijal palutakse loetleda teatud kategooriasse kuuluvaid brände;
- **tipu tuntus** (*top of mind*) – teatud kategoorias tarbija poolt esimesena mainitud bränd;
- **dominantne tuntus** (*brand dominance*) – ainus bränd, mis tarbijale teatud kategoorias meenub.

Ehkki levinud on arvamus, et brändi jaoks on olulisim dominantse tuntuse määr, siis Kuusik et al (2010, 195) peavad olulisemaks, et äratundmine toimuks õigel ajal ja õiges kohas. Lisaks leiavad Kuusik et al (2010, 196), et „domineerivast brändist võidab tootja siis, kui tarbijal on vaja teha kiire ostuotsus. Sel juhul valitakse tihti esimesena pähe tulnud bränd.“

Aaker'i (1996, 11) hinnangul on oluliseks faktoriks spontaanne tuntus (*recall*), ehk kas tarbijale tuleb näiteks ostunimekirja koostades ettevõtte bränd meelde või mitte. Kui tarbijale meenub bränd ilma kõrvalise abita, ehk spontaanselt, siis on suurem tõenäosus, et ta poes oste tehes seda brändi ka valib (Ibid.).

Ka Kapferer (2013, 188) toob välja just spontaanse tuntuise olulisuse. Seda toetab uuring (Laurent et al. 1995), mis on näidanud, et inimesed nimetavad spontaanselt vastates keskmiselt ainult kolme brändi, olenemata sektorist. Ehk, kui bränd ei mahu inimese esimese kolme vastuse hulka, siis on ta konkurentidega võrreldes ebasoodsas olukorras (Kapferer 2013, 188).

Spontaanse tuntuise ja aidatud tuntuise tulemuste põhjal on võimalik määrata brändi positsiooni niinimetatud „surnuaia“ skaalal (*graveyard model*), mis töötati välja Young and Rubicam Europe poolt Jim Williamsi juhendamisel (Aaker 1996, 11). Kõnealusel skaalal märgitakse *x*-teljel brändi spontaanne tunnus ning *y*-teljel brändi aidatud tunnus. Skaala ülemisse vasakusse nurka jäävat ala nimetataksegi „surnuaia“ alaks (vt Joonis 1). (Aaker 1996, 15)



Joonis 1. Spontaanne vs aidatud tunnus

Allikas: (Aaker 1996, 15)

„Surnuaeda“ sattumine tähendab, et bränd meenub tarbijatele alles siis, kui seda neile spetsiaalselt mainitakse, ehk brändi aidatud tunnus on kõrge, ent spontaanne tunnus madal. Skaala vasakusse äärde paiknevate brändide puhul tähendab see tõenäoliselt müügitulu ja turuosa vähenemist. „Surnuaia“ alalt eemale liikumine tähendab aga brändide jaoks enamasti müügi ning turuosa suurenemist. (Aaker 1996, 15)

Samuti on skaalal välja toodud ka niši brändide ala, ehk brändid, millel on suhteliselt väike lojaalne tarbijaskond. Nende brändide puhul ei ole aidatud tuntus väga kõrge, ent nende lojaalse tarbijaskonna seas on spontaanne tuntus hea, ehk oma sihtrühma seas on nad hästi tuntud. Sellistel brändidel on võimalik oma kliendibaasi laiendada ning seega ka aidatud tuntust suurendada. (Ibid.)

Käesolev magistritöö keskendub TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi dominantse tuntuse, tipu tuntuse, spontaanse tuntuse ja aidatud tuntuse välja selgitamisele Eesti gümnasistide seas võrreldes konkurentidega.

### 1.3. Bränd ja noored

Iga ettevõtte turundusstrateegias on olulisel kohal teadmine, millistele turgudele ja millistele klientidele oma tooteid ja teenuseid pakutakse (Drummond, Ensor 2005, 67). Peter Doyle (1994, 66-67) toob välja mitmeid põhjuseid, miks kliente segmenteerida:

- **tarbijate vajaduste täpsustamine** – erinevate segmentide jaoks eraldi turundusmiksi koostamine aitab tarbijate personaalsetele vajadustele paremini vastu tulla;
- **kasumi suurendamine** – segmenteerimine lubab ettevõttel kohendada hinnapoliitikat vastavalt tarbijate hinnatundlikkusele, saavutades sellega igas segmendis parima võimaliku hinna;
- **juhtiv pakkuja segmendis** – turule sisenevatel ja väiksematel ettevõtetel on lihtsam saavutada juhtivat positsiooni mõnes kitsamas segmendis;
- **klientide hoidmine** – kui ettevõtte suudab pakkuda teenuseid ja tooteid, mis rahuldavad inimese muutuvaid vajadusi elu jooksul, siis on klientide lojaalsus tõenäolisem;
- **fokusseeritud turunduskommunikatsioon** – segmenteerimise abil suudavad ettevõtted tuvastada parimad meediakanalid oma klientideni jõudmiseks.

Uus põlvkond noori on paremini informeeritud, otsekohesemad ja omavad rohkem mõju ja võimu kui põlvkonnad enne neid (Lindström, Seybold 2003, 1). Selle generatsiooni iseärasused on paljuski tingitud ka internetiajastul üles kasvamisest, mistõttu on nende poolne info, toodete ja teenuste tarbimine varasemast erinev. Samuti on erinev nende suhtlus brändidega, ehk

brandid peavad leidma uusi viise, kuidas uut tüüpi tarbijaskonnaga kommunikeerida. (What...2015, 147)

Noored on turundajate seas väga oluliseks ja tulusaks sihtrühmaks, peamiselt seetõttu, et neist on saanud iseseisvad tarbijad, kelle rahalised võimalused ja vabadus ostuotsuseid teha on järjepidevalt kasvanud (Aktaş Arnaş et al 2016, 536). Noorte oluline roll hõlmab kolme turgu: vanemate ostuotsuste mõjutajad, märkimisväärse ostujõu omajad ja tulevased kliendid, kelle seas kasvatada brändilojaalsust (Hill 2011, 10).

Aktaş Arnaş, Taş ja Oğul (2016) viisid Türki 3-5 aastaste laste seas läbi uuringu laste bränditeadlikkuse osas. Juba 3-aastased lapsed oskasid brändi logo, pakendit või mõnda muud bändi karakteristikut nähes öelda brändi nime. Bränditeadlikkuse tasemed kasvasid koos laste vanusega. (Aktaş Arnaş et al 2016)

Lisaks on teismelise eas olevate noorte aju veel arenemise ja kasvamise faasis. See tähendab, et valdkondades, millest noor huvitub, on tal võimalik saavutada väga häid tulemusi. Sarnaselt, kui teismeline mõne teema või valdkonnaga üldse kokku ei puutu, siis jäävadki need seosed tema jaoks loomata ning huvi tekkimata. (Van den Bergh, Behrer 2013, 18) Sama põhimõtte kehtib ka kõrghariduse turunduses, kus otsus edasiõppimise osas võetakse tavaliselt vastu küll keskkooli lõpus, ent hoiakud ja arvamused kujunevad suuresti välja juba varem.

Van den Bergh ja Behrer (2013, 49-50) viisid Euroopa 14-29 aastaste noorte seas läbi uuringu, millega uurisid noorte suhteid nende lemmikute brändidega. Uuringu tulemusena tuvastati viis peamist aspekti, mis noortele brändide juures olulised on:

1. lahedus (*coolness*)
2. autentsus (*realness*)
3. unikaalsus (*uniqueness*)
4. samastumine (*self-identification with the brand*)
5. õnnelikkus (*happiness*)

Nende aspektide valideerimiseks viidi lisaks läbi ka globaalne kvantitatiivne uuring 16 riigi 15-25 aastaste noorte seas, mis kinnitas eelpoolmainitud aspektide olulisust. Küll aga ei piisa noortele vaid ühe atribuudi olemasolust, vaid nad tunnevad suuremat sidet rohkem nende brändidega, mis kombineerivad erinevaid väärtusi ning tekitavad sügavamaid emotsioone.

Selleks, et bränd oleks tõeliselt „lahe“, peab see kandma endas laiemat sõnumit. (Van den Bergh, Behrer 2013, 51)

Brändidega käib kaasas ka teatud staatus, ühtekuuluvustunne ja enesetõestamise vajadus (Tokuhama 2011, 35). See on ilmne ka näiteks Ameerika Ühendriikide kõrghariduse sektoris, kus eliitülikoolidesse pürgivate noorte jaoks tagab edukas kandideerimisprotsess teatud staatuse. Suutmatus seda eesmärki täita on omakorda läbikukkumise märgiks. Seetõttu võivad noored hakata eduka vastuvõtu nimel end teatud viisil „pakendama“, et vastata nende eelistatud ülikooli brändile ja kindlatele ootustele. (Ibid.)

#### **1.4. Bränd kõrghariduses**

Sarnaselt eraettevõtetega on ka ülikoolidele üha olulisem tugev bränd ning sellega kaasnev suurenev konkurentsivõime, seda eriti olukorras, kus rahastamise tasemed on langenud ja kulud suurenevad (Wilson, Elliot 2015, 3058). Eesti Haridus- ja Teadusministeeriumi poolt koostatud 2016/2017 õppeaasta statistikapaketis nenditakse, et ehkki käesoleval õppeaastal alustas üldhariduskoolides õpinguid pea 3 tuhat õpilast rohkem kui eelmisel aastal, siis 15 aasta perspektiivis on õpilaste arv siiski järjepidevalt langenud. See mõjutab otseselt ka ülikoole, kes konkureerivad üha väiksema sihtrühma eest. (Kerb 2016)

Hossleri (1999, 20-21) väitel on vastuvõtuturunduse planeerimisel kõige olulisemaks kaks aspekti: personaliseerimine ja ajastamine. Mida isiklikumat lähenemist suudab ülikool potentsiaalsetele tudengitele pakkuda, seda positiivsem on nende reaktsioon ja suhtumine ülikooli. Samuti tuleb vastuvõtuturunduse planeerimisel ja ajastamisel lähtuda just sihtrühma soovidest ja eelistustest, mitte ülikooli vajadustest ja mugavustest. Seega on ülikoolide jaoks oluline võimekus sihtrühma segmenteerida ning jõuda personaliseeritud ja ajastatud infoga just nende õpilasteni, keda kõige rohkem õppima oodatakse. (Hossler 1999, 20-21)

Ehkki segmenteerimine on uute tudengite värbamise strateegiate kontekstis oluline, ei ole see kõrghariduse valdkonnas veel väga laialdast rakendamist leidnud (Bock et al 2014, 12). Harrison-Walker (2010, 202) väidab, et ka kõrghariduses võib eristada „õiget“ ja „vale“ klienti – õigete klientide, ehk tudengite, puhul saab ülikool pikaajalist kasu aktiivsete vilistlaste ja

võimalike rahaliste annetuste näol, samas kui valede klientide puhul sarnane kasutegur puudub ning tihti ei vasta õpilaste ettevalmistus ning ootused kõrgharidusele ülikooli vaadetega.

Lisaks on tihedas konkurentsiolukorras kõrgharidust pakkuvad asutused pidanud leidma viise, kuidas oma brändi teistest eristada. Selleks on tihtipeale omaks võetud väljastpoolt-sissepoole lähenemine, mis tähendab peamiselt logode ja visuaalide uuendamist, uhkemat kodulehte ning täiendavaid turundustegevusi, mis pakuksid koheseid tulemusi. See võib aga kaasa tuua olukorra, kus ülikooli turundusosakond töötab välja brändistrateegia, mida ülikooli sisemine kultuur ei toeta ning mis võib kaasa tuua organisatsioonis pettunud tudengid. (Whisman 2009, 367)

Valede tudengite värbamine toob endaga kaasa ka suurenevad õpingute katkestamise näitajad. Tallinna Tehnikaülikooli õppetegevuse aruande (Kokkuvõte... 56) kohaselt on bakalaureusetasemel õpingud katkestanute määr kasvanud 15,7%ilt 2010/2011 õppeaastal 24,69%ni 2014/2015 õppeaastal. Aruande kohaselt suurenes väljalangevus märgatavalt 2014/2015 õppeaastal tingituna Ülikooliseadusest, millest tulenevalt peavad 2014/2015 õppeaastast üliõpilased täitma osakoormuse alampiiri (50% nominaalkoormusest) (Kokkuvõte... 55).

Ülikooli poolt 2014. aastal läbi viidud katkestanute uuringu tulemusena selgitati välja peamised katkestamise põhjused, milleks olid liiga teoreetilised ja ebahuvitavad õppeained, ootustele mittevastav õppekava ning suur töökoormus (Kokkuvõte... 58). Fakt, et paljudele sisseastunutele oli katkestamise põhjuseks pettumine valitud õppekavas, annab selge signaali, et ülikooli ja õppekavade turundamisel peavad edastatavad sõnumid olema küll atraktiivsed, aga realistlikud. Mida paremini on kooliõpilased ülikooli tegevustega kursis, seda rohkem on nad võimelised tegema informeeritud otsust edasiste õpingute osas.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli poolt gümnaasiumiõpilastele pakutavad tegevused on suunatud justnimelt sellele, et ülikooli- ja erialavaliku ees seisvad õpilased saaksid eelnevalt oma võimalustega ning ülikooli tegeliku eluga lähemalt tutvuda ning teha seega informeeritud ja teadlik otsus, mis tähendaks ka madalamat õpingute katkestamise määra ülikoolile.

## **2. TTÜ MEKTORY TEHNOLOOGIAKOO**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolist, sealhulgas TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolis kooliõpilastele pakutavatest tegevustest, senisest koostööst üldhariduskoolidega ja konkurentidest. Esimeses alapeatükis tutvustatakse TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ajalugu ja tegutsemismudelit. Teises alapeatükis kirjeldab autor seniseid turundustegevusi TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli peamistele sihtrühmadele. Kolmandas alapeatükis annab autor ülevaate olulisematest konkurentidest nii kõrgharidusmaastikul kui ka suuremate teaduskeskuste seas.

### **2.1. Ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolist**

TTÜ Mektory Tehnoloogiakool alustas Tallinna Tehnikaülikoolis tegevust 2005. aastal, kui kolme Eesti kõrgkooli (Tallinna Tehnikaülikool, Tartu Ülikool ja Tallinna Ülikool) ühisprojekti LoTe („Loodusteadusliku ja tehnoloogiaalase hariduse jätkusuutlikkuse tagamine kõigil õppetasanditel“) raames pandi alus TTÜ Laste Ülikoolile. Alates 2006. aastast jätkati kooliõpilastele suunatud tegevusi juba TTÜ Tehnoloogiakooli nime all. (Täiendusõppe... 2008, 13)

TTÜ Tehnoloogiakooli loomise eesmärgiks oli suurendada kooliõpilaste seas huvi tehnika- ja loodusteaduste vastu ning leida motiveeritud üliõpilaskandidaate (Täiendusõppe... 2008, 13). Selle eesmärgi täitmiseks arendati koostöös Tallinna Tehnikaülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonnaga välja üldhariduskoolide koostöövõrgustik, mille raames töötati välja ning piloteeriti gümnaasiumi õppekavadega vastavuses olevad valikainekursused. Osana koostööst üldhariduskoolidega sõlmiti 2008. aastal koostöölepingud 10 Eesti gümnaasiumiga,

eesmärgiga äratada õpilastes huvi tehnika-, loodus-, täppis-, majandus- ja juhtimisteaduste vastu ning tõsta nendes valdkondades nii õppimise kui õpetamise taset. (Ibid.)

Lisaks peamiselt gümnaasiumiastmele suunatud kursustele korraldati TTÜ Tehnoloogiakooli tegevuste raames koostöös ülikooli teaduskondade, instituutide, tudengiorganisatsioonide ja teiste üksustega ka linnalaagreid põhikooliõpilastele (nii Tallinnas kui teistes linnades), koolituspäevi õpetajatele ja õpilastele, ning ainekoolitusi õpetajatele. (Täiendusõppe... 2008, 14)

Alates 2015. aastast sai TTÜ Tehnoloogiakool ülikooli struktuuris innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse Mektory allüksuseks ning hakkas tegutsema TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli nime all. Sellest ajast on tegevuste mahud järjepidevalt suurenenud, kuna Mektory keskuse füüsiline keskkond võimaldab vastu võtta senisest rohkem õpilasi ning pakkuda rohkem erinevates formaatides ning igale vanusele sobivaid tegevusi, sh lisaks kursustele ja linnalaagritele ka ekskursioonid, töötoad ja erinevad üritused. (Mis on... 2016)

2013. aastal loodud innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus osutus üldhariduskoolide, eriti põhikooli klasside, seas oodatust populaarsemaks. See tõi kaasa aga nihke seniste tegevuste fookuses. 2014. aastal oli TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli (sellel ajal veel TTÜ Tehnoloogiakool) tegevustes osalenud õpilaste vanuseline jaotus ülikooli täiendusõppe aruande põhjal hinnanguliselt 15% põhikooliõpilasi ning 85% gümnaasiumiõpilasi (Täiendusõppe... 2014, 25-26). 2015. aasta lõpuks oli aga tegevustes osalenud põhikooliõpilaste osakaal kasvanud ca 60%ni (Mektory... 2015).

Tegevustes osalenute vanuseline jaotumine on antud magistritöö kontekstis oluline, kuna annab vajaliku taustainfo hetkeseisust. Kuna ülikoolile on oluline vastuvõtu eesmärkide täitmine, siis eeldab see aktiivset tööd just gümnaasiumiastme õpilastega, kelle jaoks on edasiõppimise võimalustega seotud informatsioon ning ülikoolide poolt pakutavad tegevused aktuaalsemad. Tänapäeval on TTÜ Mektory Tehnoloogiakool aga osalejanimbrite järgi hinnates oluliselt rohkem tuntud just põhikooliõpilaste ja nende õpetajate seas, ehkki sellele sihtrühmale ei ole turundustegevustes ega kommunikatsioonis gümnaasiumiõpilastest suuremat tähelepanu pööratud.

Käesoleva magistritöö teema on seega oluline, kuna võimaldab saada ülevaate TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntusest gümnaasistide seas ning analüüsida ühtlasi ka selle

sihtrühma jaoks olulisemaid infokanaleid ning teisi mõjutajaid. See omakorda võimaldab ümber hinnata seniseid turundus- ja kommunikatsioonitegevusi ning fookusseerida edaspidi senisest enam just gümnaasiumiastme õpilastele nii tegevuste mahu kui ka brändi tuntuse osas, mis omakorda toetaks ka ülikooli vastuvõttu.

## **2.2. Senised turundustegevused**

Senistes turundustegevustes on TTÜ Mektory Tehnoloogiakool panustanud peamiselt otse- ja soovitusturundusele ning erinevatele *online* kanalitele (sh koduleht, haridusportaalid, sotsiaalmeedia). TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli gümnaasiumiastmele suunatud kursuste eduka läbimise eest väljastatakse õpilastele ka ametlik Tallinna Tehnikaülikooli tunnistus. Tunnistusega on õpilasel võimalik Tallinna Tehnikaülikooli kandideerides esitada taotlus täiendava konkursipunkti arvestamiseks (Üliõpilaste...2016, § 11 lg 2). Paljudele gümnaasiumiõpilastele, kellel on edasiõppimise osas juba kindlad eelistused, on täiendava konkursipunkti saamise võimalus motiveerivaks faktoriks, kuna suurendab nende võimalust soovitud erialale sisse saada.

**Soovitusturunduse** puhul loodetakse eelkõige koostööle üldhariduskoolide õpetajatega, seda eriti gümnaasiumiealiste õpilaste puhul, kelle puhul on eeldatavasti välja kujunenud juba konkreetsemad huvid ja eelistused edasiõppimise võimaluste osas. Koostöös Tallinna Tehnikaülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonnaga välja arendatud üldhariduskoolide koostöövõrgustiku kaudu edastatakse valdkondlike kursuste info aineõpetajatele, kes omakorda edastavad info õpilastele, kellel konkreetse teemavaldkonna vastu kõige suurem huvi võiks olla.

Antud lähenemise puhul oleneb aga info jõudmine õigete õpilasteni paljuski õpetajate endi koormusest, teadlikkusest ning valmidusest info edastamiseks. Viimastel aastatel aset leidnud tegevuste mahu kiire tõus ning just põhikoolide aktiivne huvi TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes osaleda on loonud olukorra, kus TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tihedam kontakt gümnaasiumiastme õpetajatega on kannatanud. Gümnaasiumiõpetajatele suunatud konkreetse väärtuspakkumise puudumine ning piiratud suhtlus ei motiveeri aga õpetajaid aktiivselt infot edastama.

**Otseturundustegevustena** osaletakse erinevatel haridusmessidel (Teeviit, TTÜ avatud uste päev, Eesti Teadusagentuuri korraldatav õpilaste teadusfestival, Hariduse Infotehnoloogia Sihtasutuse korraldatav ProgeTiigri programmi lõppfestival, Robotex, jm), kus tutvustatakse TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevusi ja seal pakutavaid õppimisvõimalusi. Konkreetselt kõrghariduse ja ülikoolide tutvustamisele suunatud üritused on hea võimalus jõuda edasiõppimise osas valikut tegema hakkavate gümnaasiumiõpilasteni. Üritustel nagu Robotex, Õpilaste teadusfestival ja ProgeTiigri lõpufestival tutvustatakse TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolis pakutavaid võimalusi peamiselt põhikooliõpilastele ning väikeste lastega peredele.

Heaks otseturunduse meetodiks on kindlasti ka koolides kohapeal toimuvad infotunnid ja loengud. Ehkki TTÜ Mektory Tehnoloogiakool ise koolides infotunde ei tee, on üksuse info esindatud sisseastumise infotunni ettekandes, mida koordineerib Tallinna Tehnikaülikooli õppeosakond. Küll aga on infotunni rõhk pigem sisseastumistingimustel, mis tähendab, et ülejäänud info võib õpilaste jaoks jääda tahaplaanile.

**Online turundusega** püütakse jõuda otse gümnaasistini, jättes kooli ja õpetaja vahelüli kommunikatsioonist välja. Olulisemate *online* kanalitena kasutatakse hetkel kodulehte ning sotsiaalmeedia platvormi Facebook. Info ja üleskutsed tegevustes osalemiseks kajastuvad nii TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli Facebook'i kontol kui TTÜ Mektory keskuse üldisel Facebook'i kontol. 17. mai 2017 seisuga on TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolil Facebook'is 1083 jälgijat (TTÜ... 2017), Mektory keskusel kokku aga 5562 jälgijat (Mektory... 2017).

Sotsiaalmeediaplatformil Facebook on läbi viidud erinevaid auhinnamänge ja kampaaniaid, et õpilasi aktiveerida ja nende teadlikkust TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ja ülikooli poolt pakutavate tegevuste osas tõsta. Küll aga on sotsiaalmeediakampaaniaid ning erinevaid auhinnamänge seni enamasti läbi viidud orgaaniliselt, ehk info jõuab vaid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ja Mektory keskuse Facebook'i jälgivate inimesteni ning jääb sponsoreeritud sisuga võrreldes vähem nähtavaks. Sihitud kampaaniaid on seni läbi viidud pigem erandkorras ning need ei ole olnud konkreetseks osaks turundusstrateegiast. Seega ei ole senine sihtrühmani jõudmine sotsiaalmeedias olnud väga efektiivne.

## 2.3. Peamised konkurendid

TTÜ Mektory Tehnoloogiakool konkureerib üheaegselt nii teiste Eesti kõrgkoolide juures kooliõpilastega tegelevate üksustega kui ka suuremate teaduskeskustega, mille peamiseks tegevusvaldkonnaks on teaduse populariseerimine suuresti just koolinoorte seas. Haridus- ja Teadusministeeriumi koostatud kokkuvõtte „2016/2017. õppeaasta arvudes“ (Kerb 2016) järgi on gümnaasiumiealiste õpilaste arv languses, mistõttu peavad ülikoolid uute tudengite värbamiseks senisest suuremaid pingutusi tegema. Tallinna Tehnikaülikooli suurimaks kodumaiseks konkurendiks uute üliõpilaste värbamisel on Tartu Ülikool.

2015/2016 õppeaastal alustas Tartu Ülikoolis õpinguid 3568 noort ehk 25% kõigist Eesti kõrgkoolidesse astunutest, Tallinna Tehnikaülikoolis õpinguid alustanute protsent kõigist sisseastunute arvust oli 26, ehk vastu võeti 3743 noort. Võrdluseks, Tallinna Ülikoolis kõnealusel õppeaastal õpinguid alustanud noorte arv (2462) moodustas kõigist Eesti kõrgkoolidesse astunutest 17%. (Tabel 1)

Tabel 1. Vastuvõtu arvude võrdlus (uute üliõpilaste arvuna)

| TTÜ vastuvõtt | Eesti vastuvõtt | TLÜ vastuvõtt | TÜ vastuvõtt | Õppeaasta |
|---------------|-----------------|---------------|--------------|-----------|
| 3950          | 19167           | 2842          | 5142         | 2009/2010 |
| 3974          | 18404           | 2748          | 5280         | 2010/2011 |
| 3822          | 17233           | 2811          | 4503         | 2011/2012 |
| 4253          | 16305           | 2678          | 4147         | 2012/2013 |
| 3448          | 14606           | 2809          | 3697         | 2013/2014 |
| 3559          | 13477           | 2587          | 3171         | 2014/2015 |
| 3743          | 14138           | 2462          | 3568         | 2015/2016 |
| 3425          | 14057           | 2450          | 3773         | 2016/2017 |

Allikas: (Tallinna Tehnikaülikooli Õppeinfosüsteem, 17.05.2017)

2016/2017 õppeaasta vastuvõtunumbrite osas moodustavad Tallinna Ülikoolis õpinguid alustanud tudengid endiselt 17% kõigist kõrgkoolidesse astunutest, ent Tallinna Tehnikaülikooli vastuvõtu protsent on kukkunud 24%le. Tartu Ülikoolis alustas aga õpinguid

27% kõigist vastuvõetutest, ehk 2% rohkem kui eelneval õppeaastal. (Tabel 1) Vastuvõtu arvude võrdlusest on seega näha, et Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikaülikooli tulemused on suuresti üksteisest sõltuvad, ehk Tartu Ülikooli vastuvõtunumbrite suurenemine tähendab üldiselt Tallinna Tehnikaülikoolile madalamat vastuvõttu ning vastupidi.

Sarnaselt Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikaülikooli konkureerimisele üldiste vastuvõtunäitajate osas konkureerib TTÜ Mektory Tehnoloogiakool suuresti Tartu Ülikooli Teaduskooliga (edaspidi TÜ Teaduskool). TÜ Teaduskool pakub sarnaselt TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolile õpilastele suunatud kursuseid, korraldab lisaks sellele ka üle-eestilisi ainevõistluseid ja olümpiaade ning võimaldab andekamatel õpilastel avastada oma võimeid testimiskeskkonnas. TÜ Teaduskooli ajalugu ulatub aastasse 1965, ent ülikooli haldusalasse kuulub TÜ Teaduskool aastast 1992. (Meist... 2016b)

Lisaks teiste kõrgkoolide poolt pakutavatele tegevustele on alates ülikooli innovatsiooni- ja ettevõtluskeskusega Mektory liitumisest TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli otsesteks konkurentideks ka Eesti suuremad teaduskeskused AHHA ja Energia Avastuskeskus, mis pakuvad kooliõpilastele ja õpetajatele sarnaseid mitteformaalset õpet toetavaid tegevusi, sealhulgas ekskursioonid, õpitoad, teadusteatriid, jne.

Teaduskeskus AHHA Tartus alustas tegevust 1. septembril 1997 Tartu Ülikooli projektina ning on tänaseks tegutsev eraldi sihtasutusena. Aastatel 2009-2013 tegutses keskus lisaks Tartule ka Tallinnas, Vabaduse väljakul. AHHA teaduskeskuse põhiülesandeks on teaduse tutvustamine laiemale avalikkusele ning igas vanuses inimestele, ent oluline osa tegevustest on erinevate õppeprogrammide näol suunatud just koolidele. Lisaks on AHHA keskuse üheks kolmest peamisest strateegilisest eesmärgist olla eelistatuim kooliväline hariduskeskus Eestis. (Meist... 2016c)

Energia Avastuskeskus on 1999. aastal loodud sihtasutus (ametliku nimega Sihtasutus Tallinna Tehnika- ja Teaduskeskus), mille üheks asutajaks on ka Tallinna Tehnikaülikool. Sarnaselt AHHA keskusega moodustati sihtasutus mitteformaalse ja näitliku õppe arendamiseks ning tehnika- ja teadusvaldkonna tutvustamiseks. Aastatel 2012-2014 viidi Euroopa Regionaalarengu Fondi toetusel läbi Energia Avastuskeskuse renoveerimisprojekt. Uuendatud keskus avati küllastajatele uuesti 13. juunil 2014. (Meist... 2016a)

Ehkki eelpoolmainitud teaduskeskused ei ole konkurendid Tallinna Tehnikaülikoolile vastuvõtu mõttes, kuna ei võistle ülikooliga tudengite värbamise pärast, siis TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ja ülikooli innovatsiooni- ja ettevõtluskeskusega konkureerivad nad siiski külastuste ja pakutavate mitteformaalsete õppetegevuste osas. Kuna ülikooli külastanud ja selle tegevustes osalenud kooliõpilastel kujuneb tugevam side ülikooliga, siis on TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli eesmärgiks jõuda tunnustatud teadus- ja tehnoloogiakeskusena võimalikult paljude kooliõpilasteni ja olla neile eelistatuim valik.

Käesoleva magistritöö raames selgitab autor välja TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas ning hindab üksuse hetkepositsiooni turul eelpoolmainitud konkurentidega võrreldes. Lisaks analüüsib autor gümnaasistide kõrgharidusega seotud eelistusi ja hoiakuid ning teeb selle põhjal ettepanekuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks vajalike sammude osas.

### **3. BRÄNDI TUNTUSE UURING**

Käeolev peatükk annab ülevaate TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse määramiseks ning õpilaste jaoks olulisemate mõjutajate väljaselgitamiseks läbiviidud uuringu protsessist ja tulemustest. Esimeses alapeatükis selgitatakse lahti valitud uurimismetoodika, uuringu valimi kujunemine ja küsimustike koostamise alused. Teises alapeatükis keskendutakse kvantitatiivse uuringu sisu ja tulemuste tutvustamisele ning nende analüüsile. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade kvalitatiivse uuringu raames läbiviidud intervjuude protsessist ning tulemustest. Neljandas alapeatükis esitab autor uuringute põhjal tehtud järeldused ning nendest lähtuvalt ka ettepanekud TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli turundustegevuste tõhustamise osas.

#### **3.1. Uuringu metoodika**

Käesoleva magistritöö keskmes on ülevaate puudumine TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntusest Eesti kooliõpilaste seas. Kuna TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevuste üheks peamiseks eesmärgiks on toetada vastuvõttu Tallinna Tehnikaülikooli õppekavadele, siis kitsendati uuringu sihtrühma hõlmamaks vaid gümnaasiumiastmel õppivaid kooliõpilasi, kellele edasiõppimise valik on aktuaalsem ning kes on tõenäoliselt kõrgharidusmaastikuga rohkem kursis, kui nooremad kooliõpilased.

Tallinna Tehnikaülikooli suurimaks konkurendiks Eesti ülikoolide seas on Tartu Ülikool ning TTÜ Mektory Tehnoloogiakool konkureerib seeläbi omakorda TÜ Teaduskooliga. Et saada adekvaatne ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli regionaalsest tuntusest ka väljaspool Tallinna, kaasati uuringu läbiviimisel koole üle kogu Eesti. Seega kuulusid uuringu sihtrühma hulka Eesti üldhariduskoolide 10., 11. ja 12. klassis õppivad noored.

Uurimismeetodina kasutas autor kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringut, ehk kõigepealt paluti brändi tuntuse väljaselgitamiseks sihtrühmal vastata veebipõhisele küsimustikule ning seejärel viidi küsimustikule vastanute seast valitute läbi ka poolstruktureeritud intervjuud, mille eesmärgiks oli saada õpilaste endi hinnang erinevatele mõjutajatele kõrghariduse pakkujatega seotult.

Erinevate uurimismeetodite kombineerimine ühes uuringus võimaldab saavutada erinevaid eesmärke. Näiteks võib enne küsimustiku koostamist ning kvantitatiivse uuringu läbiviimist viia sihtrühma seas läbi intervjuud, et saada kinnitust uurimissuuna õigsuse või küsimustiku koostamise aluste osas. (Saunders et al 2003, 99) Käesolevas magistritöös on kasutatud kvalitatiivset uuringut selleks, et paremini tõlgendada kvantitatiivse uuringu raames saadud tulemusi ning koguda vahetut tagasisidet uuringu sihtrühma hinnangute ja suhtumiste osas, mis võimaldaks välja selgitada ka brändi tuntuse tõstmiseks vajalikke tegevusi.

Brändi tuntuse mõõtmiseks oli sobilikum meetod kvantitatiivne uuring, kuna uuringu sihtrühmaks olid õpilased üle kogu Eesti ning esindusliku valimi suuruseks oli vähemalt 400 vastanud õpilast. Kvantitatiivse uurimismeetodi plussideks on selle süsteemsus ning võimalus koguda suuremal hulgal andmeid, mis võimaldab teha ka täpsemaid järeldusi (Francisco et al 2001, 21).

Kvantitatiivse uuringu valimi koostamisel oli oluline kaasata koole võrdselt kõigist Eesti maakondadest, seetõttu koostas autor gümnaasiumiastmega üldhariduskoolide nimekirjad maakondade kaupa ning igast maakonnast valiti seejärel juhuslikkuse alusel (kasutades veebilehte [www.random.org](http://www.random.org)) välja 5 kooli, kuhu küsitlus edastati. Juhul, kui maakonnas oli vähem kui 5 gümnaasiumiastmega kooli, edastati küsitlus kõikidesse selle maakonna gümnaasiumiastmega koolidesse. Koolide suure arvu tõttu pealinnas arvestati Tallinn Harjumaast eraldiseisvaks, ehk juhuslikkuse alusel valiti välja 5 kooli Tallinnast ning 5 kooli Harjumaal väljaspool Tallinna.

Õige sihtrühmani jõudmiseks paluti abi üldhariduskoolide õppealajuhatajatelt või klassijuhatajatelt, kellel paluti küsitlus edastada oma kooli gümnaasiumiastmes õppivatele noortele. Motiveerimaks noori küsitlusele vastama loositi kõigi küsimustiku täitnute vahel välja kolm kinkekaarti. Kokku saadeti küsitlus 70 koolile üle Eesti. Veebipõhine küsimustik oli Google Forms keskkonnas vastamiseks avatud kaks nädalat, perioodil 23. november 2016 – 07.

detsember 2016. Selle perioodi jooksul vastas küsimustikule 477 õpilast 13 maakonnast ja Tallinnast. Kvantitatiivse uuringu valimi suuruseks jäi 477 õpilast.

Veebipõhine küsimustik (Lisa 1) koosnes kokku 18st küsimusest, sealhulgas küsimused demograafiliste näitajate kohta. Kuna TTÜ Mektory Tehnoloogiakool on Tallinna Tehnikaülikooli alambränd, siis soovis autor saada ka ülevaadet Eesti gümnaasiumiõpilaste teadlikkusest ja suhtumisest Eesti avalik-õiguslike ülikoolide osas laiemalt. Seetõttu keskendusid uuringu esimesed 3 küsimust ülikoolidele ning õpilaste huvidele laiemalt. Küsimused 4-8 keskendusid ülikoolide juures kooliõpilastele pakutavatele tegevustele ning õpilaste teadlikkusele nendest. Küsimused 9-13 keskendusid konkreetselt TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändile. Küsimused 14-18 palusid vastajatel anda demograafilist infot, sealhulgas sugu, emakeel, elukoht (maakond), kool ja klass.

Küsimustik ehitati üles sektsioonidena, et vältida vastajate mõjutamist edasistes küsimustes mainitud infoga ning võimaldada uuringus osalejatel vastavalt nende antud vastustele liikuda edasi asjakohase sektsiooni ja küsimuste juurde. Seega ei pidanud õpilased, kes ei olnud ühegi ülikooli poolt õpilastele pakutavates tegevustes osalenud, vastama täpsustavatele küsimustele nende tegevuste kohta. Küsimustiku koostamisel lähtuti ka teooriaosas käsitletud brändi tuntuse kategooriatest ning küsimused koostati selliselt, et hiljem oleks võimalik mõõta TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli dominantset, tipu, spontaanset ja aidatud tuntuust sihtrühma seas.

Uuringus osalenud 477 õpilasest 152 (32%) olid meessoost ja 325 (68%) naissoost. Küsimustikule vastamise osas olid seega tüdrukud kaks korda aktiivsemad kui poisid. 22 õpilast (5%) märkis oma emakeeleks vene keele, ülejäänud õpilased kõnelesid emakeelena eesti keelt. Ligi pooled küsimustikule vastanud õpilastest (46%) õpivad hetkel 10. klassis, 11. klassi õpilaste osakaal oli 32% ja 12. klassi õpilasi ehk abituriente oli 22%. Kõige aktiivsemad küsimustikule vastajad olid Viljandi maakonna õpilased – 129 õpilast (27%) märkis oma elukohaks just Viljandimaa. Aktiivsusest järgmised olid Saaremaa (19,1%) ja Lääne-Virumaa (13,6%). Ühtegi vastust ei laekunud Läänemaalt ega Hiiumaalt. Vähene vastamisaktiivsus oli ka Harjumaal, Ida-Virumaal, Järvamaal, Pärnumaal, Tartumaal ja Võrumaal. Nendes maakondades vastas küsitlusele kuni 10 õpilast, ehk vähem kui 2% kogu vastajate arvust.

Peale kvantitatiivse uuringu läbiviimist ning andmete analüüsi viidi magistritöö teise uurimisetapina läbi ka kvalitatiivne uuring, ehk poolstruktureeritud intervjuud 12 esmasele

küsimustikule vastanud õpilasega. Poolstruktureeritud intervjuu puhul on põhilised küsimused enne intervjuud ette valmistatud, ent intervjuu käigus esitatakse vastavalt vajadusele täiendavaid küsimusi või palutakse täpsustusi (Salmons 2016, 131).

Kvalitatiivne uuringumeetod on hea võimalus kvantitatiivse uuringu raames kogutud andmete kohta täiendavate selgituste või taustainfo saamiseks (Francisco et al 2001, 21). Intervjueeritavate leidmiseks pöördus autor küsimustiku täitmisel oma kontaktandmed jätnud õpilaste poole. Potentsiaalsed intervjueeritavad jagati kolme gruppi: õpilased, kes ei ole ühegi ülikooli poolt pakutavates tegevustes osalenud; õpilased, kes on osalenud, aga mitte TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes; õpilased, kes on osalenud, sealhulgas TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes.

Iga eelpool mainitud grupi puhul oli eesmärgiks läbi viia intervjuu vähemalt nelja õpilasega. Intervjueeritavate õpilaste valikul kasutati mugavusvalimit, ehk intervjueeriti neid õpilasi kes vastasid esmasele intervjuukutsele esimesena, kellel oli võimalik intervjuu anda Skype kaudu ning kes leidsid intervjuuks aega perioodil 5. aprill – 12. aprill 2017. Autori poolseks ainukeseks täiendavaks kriteeriumiks oli, et igas grupis oleks esindatud nii meessoost kui naissoost vastajad ning kõik gümnaasiumiastme klassid.

Kõik intervjuud viidi seega läbi ühe nädala jooksul veebipõhiselt, ehk kasutades Skype programmi. Veebipõhiste intervjuude valikul osutus määravaks õpilaste paiknemine üle kogu Eesti ning intervjuu jaoks kõigile osapooltele sobivate aegade leidmise keerukus. Intervjuude keskmiseks kestvuseks kujunes umbes 20 minutit. Hilisema analüüsi võimaldamiseks Skype kõned intervjueeritavatega lindistati, kasutades selleks tasuta tarkvara MP3 Skype Recorder (<https://voipcallrecording.com/>).

Intervjuud viidi läbi 12 õpilasega, kellest 5 olid meessoost ning 7 naissoost. Intervjueeritavad jagunesid klasside osas võrdselt, ehk nii 10. klassis, 11. klassis kui ka 12. klassis õppis 4 vastanut. Sarnaselt esialgsele küsimustikule vastanud õpilaste demograafilistele näitajatele oli intervjuus osalemise valmidus kõige kõrgem Viljandimaal elavate õpilaste seas – intervjueeritavatest 5 olid pärit Viljandist. Ülejäänud intervjueeritavad olid pärit Saaremaalt (2 õpilast), Pärnumaalt (2 õpilast), Põlvamaalt (1 õpilane), Raplamaalt (1 õpilane) ja Lääne-Virumaalt (1 õpilane).

Intervjuu pealkirjaks oli "Gümnaasistide kogemused ülikoolidega ja erinevate mõjutajate roll kogemustele ja hoiakute kujunemisele". Intervjuude läbiviimisel lähtus autor eelnevalt koostatud küsimustikust (Lisa 2), mis jagunes kolmeks peamiseks osaks: sissejuhatus, senised kogemused ülikoolidega, õpilaste infotarbimise harjumused ning hinnangud erinevate mõjutajate olulisusele haridusvaldkonnas.

Sissejuhatavas intervjuu osas küsiti õpilastelt neile huvi pakkuvate valdkondade ja teemade kohta koolis ja kooliväliselt ning nende huvide väljakujunemise aja kohta. Järgmises intervjuu osas käsitleti õpilaste seniseid kokkupuuteid või nende puudumist kõrgharidusega, ehk kas ja millised olid olnud õpilaste senised kogemused, mis olid peamised kokkupuudete põhjused või kogemuste puudumise põhjused ning millised on õpilaste edasiõppimise plaanid intervjuu hetkel.

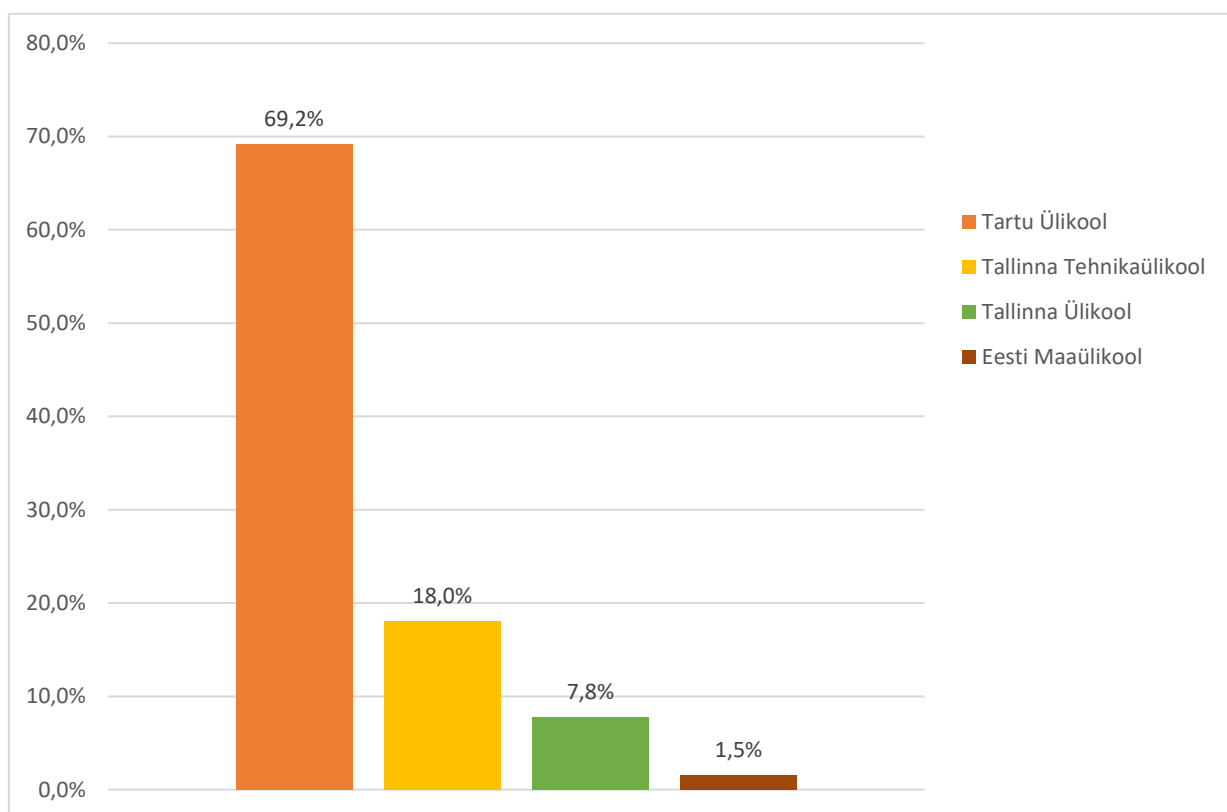
Intervjuu viimases osas esitatud küsimused käsitlesid muuhulgas intervjuueeritavate hinnanguid gümnaasiumiealiste õpilaste infotarbimise eelistustele, ning eelistatuimatele infokanalitele. Lisaks küsiti õpilastelt nende vanemate haridusliku tausta kohta ning paluti õpilastel hinnata pereliikmete arvamuste ja soovitude mõju oma otsustele. Sarnaselt paluti õpilastel anda hinnang ka õpetajate, klassikaaslaste ning sõprade arvamuste ja soovitude mõjule. Viimaseks küsiti intervjuu käigus õpilastelt, millised on olnud nende kogemused soovitusturundusega just hariduse valdkonnas (kas intervjuueeritavad on ise kõrgharidusega seonduvalt soovitusi teinud või neid saanud) ning millised oleks nende eelistused erialade ja õppimisvõimalustega tutvumise formaatide ja infokanalite osas.

Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, täpsemalt tavapärast sisuanalüüsi. Tavapärase sisuanalüüsi puhul lähtutakse teksti mõtestamisel ja kategooriate leidmisel andmetest endist, mitte eelnevalt määratud kategooriatest (Laherand 2008, 290). Peale intervjuude ülekuulamist õpilaste vastused transkribeeriti, kodeeriti ning analüüsiti. Intervjuude analüüsi tulemusi kirjeldatakse täpsemalt peatükis 3.3. Intervjuueeritavate vastuseid on käesolevas magistritöös kasutatud illustreerivate näidetena. Kuna kvalitatiivses uuringus osalenud õpilastele oli intervjuu andmise oluliseks eelduseks anonüümsus, ei avaldata magistritöös ega intervjuude salvestustes vastanute nimesid ega muud informatsiooni, mis viitaks otseselt nende isikule.

### 3.2. Brändi tuntuse uuringu tulemused ja analüüs

Esimeses veebipõhise küsimustiku sektsioonis paluti vastajatel kirja panna kõik neile meenuvad ülikoolid Eestis, mis annaks esmase ülevaate kooliõpilaste teadlikkusest kõrghariduse pakkujate osas. Vastata sai vabas vormis, seega kirja sai panna kõik haridusasutused, mis õpilastele ülikoolidega seoses meenusid. Vastuste hulgas oli seega avalik-õiguslikke ülikoole, eraülikoole ja rakenduskõrgkooli.

Esimesena meenus vastajatele ülekaalukalt Tartu Ülikool, seda ülikooli mainis esimesena 330 vastajat, mis teeb Tartu Ülikooli tiputuntuseks 69,2%. Järgmisena mainiti kõige rohkem Tallinna Tehnikaülikooli. TTÜ meenus esimesena 86 õpilasele, ehk TTÜ tiputuntus on ligi 4 korda väiksem kui tema suurimal konkurendil, nimelt 18%. Tallinna Ülikool ja Eesti Maaülikool said tulemuseks vastavalt 7,8% (37 vastanut) ja 1,5% (7 vastanut). Ülejäänud haridusasutuste osas jäi tiputuntuse protsent alla 1%, ehk seda asutust nimetas esimesena 4 või vähem õpilast. (Joonis 2)



Joonis 2. Eesti kõrgharidusasutuste tipu tuntus gümnaasiumiastme õpilaste seas.

Allikas: (Autori koostatud)

Spontaanse tuntuse osas olid tulemused esikolmiku osas samad – Tartu Ülikooli spontaanne tunnus oli kõige suurem (96,2%), järgnesid Tallinna Tehnikaülikool (82,2%), Tallinna Ülikool (55,8%) ja Eesti Maaülikool (37,9%). Viimase ülikoolina ületas 10% piiri veel Eesti Kunstiakadeemia spontaanne tunnus (11,5%). Vahemikku 5-10% jäid veel Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, Estonian Business School ja Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia. Kaks vastanud õpilast oskasid mainida vaid ühte ülikooli. Nii Tartu Ülikooli kui Tallinna Tehnikaülikooli dominantne tunnus oli selle valimi puhul 0,2%.

Taustainfo saamiseks vastanud õpilaste huvi kohta paluti järgmises küsimuses õpilastel hinnata oma huvi erinevate valdkondade vastu 5-palli süsteemis, kus 5 tähistas sügavat huvi ning 1 huvi puudumist. Valdkonnad, mida hinnata paluti olid tuletatud Eesti suurimate ülikoolide peamiste õppesuundade järgi. Kokku toodi küsimuses välja 26 valdkonda: kunst, muusika, majandus, õigus, keeled, loodus, keskkond, tehnoloogia, meditsiin, ettevõtlus ja äri, mood, arhitektuur, usuteadus, psühholoogia, poliitika, täppisteadus, infotehnoloogia, haridus, turundus, inseneeria, filosoofia, merendus, kultuur, kirjandus, ajalugu, lavakunst.

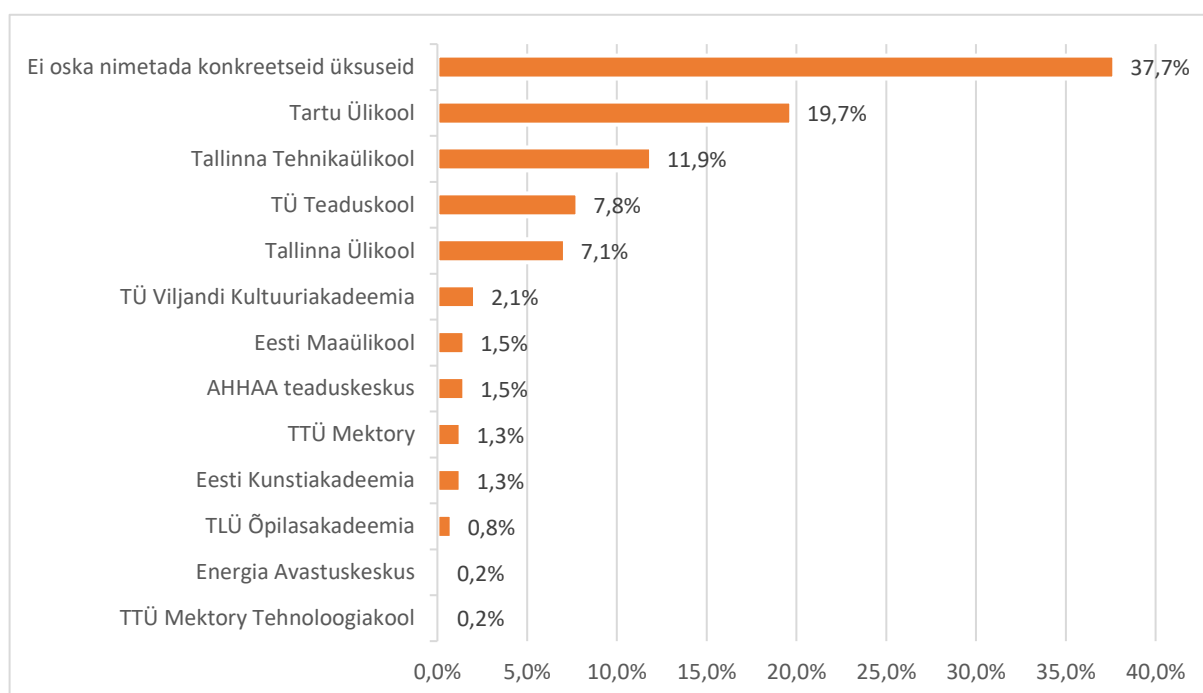
Vastanud õpilased tundsid kõige rohkem huvi ettevõtluse ja äri (3,45), keelte (3,42), psühholoogia (3,37), hariduse (3,26) ja tehnoloogia (3,20) vastu. Tallinna Tehnikaülikoolis õpetatavatest valdkondadest kõige rohkem pakubki õpilastele huvi tehnoloogia. Järgnevad keskkond (3,18), arhitektuur (3,17), loodus (3,15) ja majandus (3,06). Infotehnoloogia, inseneeria ja täppisteadused aga pakkusid õpilastele märgatavalt vähem huvi (vastavalt 2,83, 2,65 ja 2,45). Antud vastuste põhjal selgub, et populaarsemad valdkonnad gümnaasiuminoorte seas on endiselt majandus, ettevõtlus ja humanitaarvaldkond (keeled, haridus, psühholoogia).

Järgmises küsitluse sektsioonis sooviti teada, kas õpilased oskavad nimetada ülikoolide juures tegutsevaid kooliõpilastele suunatud üksuseid (nagu TTÜ Mektory Tehnoloogiakool, TÜ Teaduskool, Tallinna Ülikooli Õpilaskadeemia, jne) ning kas ja milliste ülikoolide tegevustes on nad osalenud. Antud küsimusega soovis autor hinnata TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanset, dominantset ja tipu tuntuks.

**Spontaanne tunnus.** 477st vastajast 180 (37,7%) ei saanud küsimusest aru või ei osanud peast ühtegi ülikooli juures tegutsevat üksust nimetada. 11,9% (57 vastanut) mainis ära Tallinna Tehnikaülikooli, 1,3% TTÜ Mektory keskuse. Vastanutest vaid 1 õpilane oskas konkreetselt nimetada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli, mis teeb üksuse spontaanseks tuntuks 0,2%. Tartu Ülikooli mainis ära 94 õpilast ehk 19,7%. Konkreetsemalt Tartu Ülikooli Teaduskooli või Tartu

Teaduskooli mainis aga 37 õpilast ehk spontaanne tuntus oli selle üksuse puhul 7,8%. Tallinna Ülikooli juures tegutseva Õpilaskadeemia tõi välja 4 õpilast (0,8%).

Valdavalt nimetasid õpilased erinevaid ülikoole, ülikoolide allüksuseid (nt kolledžid, muuseumid) ning ülikoolidega seonduvaid tegevusi, nagu nt avatud uste päevad, tudengivarjunädal, loengud, laagrid, töötoad, õpikojad, jne. Ehkki küsimuses paluti välja tuua just ülikoolide juures tegutsevaid üksuseid ja asutusi, mainiti siiski ära ka AHHA teaduskeskus (7 õpilast – 1,5%) ja Energia Avastuskeskus (1 õpilane – 0,2%). (Joonis 4)



Joonis 4. Kooliõpilastele suunatud asutuste/organisatsioonide spontaanne tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas.

Allikas: (Autori koostatud)

**Dominantne tuntus.** Kõigist TÜ Teaduskooli maininud õpilastest 29 tõi Teaduskooli välja ainukese vastusena, ehk TÜ Teaduskooli dominantne tuntus oli 6,1%. Võrdluseks, neljast Tallinna Ülikooli Õpilaskadeemiat maininud õpilasest kahe jaoks oli see ainsaks meenuvaks vastuseks, ehk Õpilaskadeemia dominantne tuntus oli 0,4%. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ei toonud ainsa vastusena välja ükski õpilane, ehk Tehnoloogiakooli dominantne tuntus oli 0. Sama tulemuse sai ka Energia Avastuskeskus. TTÜ Mektory keskuse dominantne tuntus oli aga

0,8% ehk keskust mainis ainsa vastusena 4 õpilast. Veel toodi ainsa vastusena välja ka näiteks AHHA teaduskeskust (0,2%), Balti Filmi- ja Meediakooli (0,2%) ja Haapsalu Kolledži Liiklusõppeväljakut (0,2%).

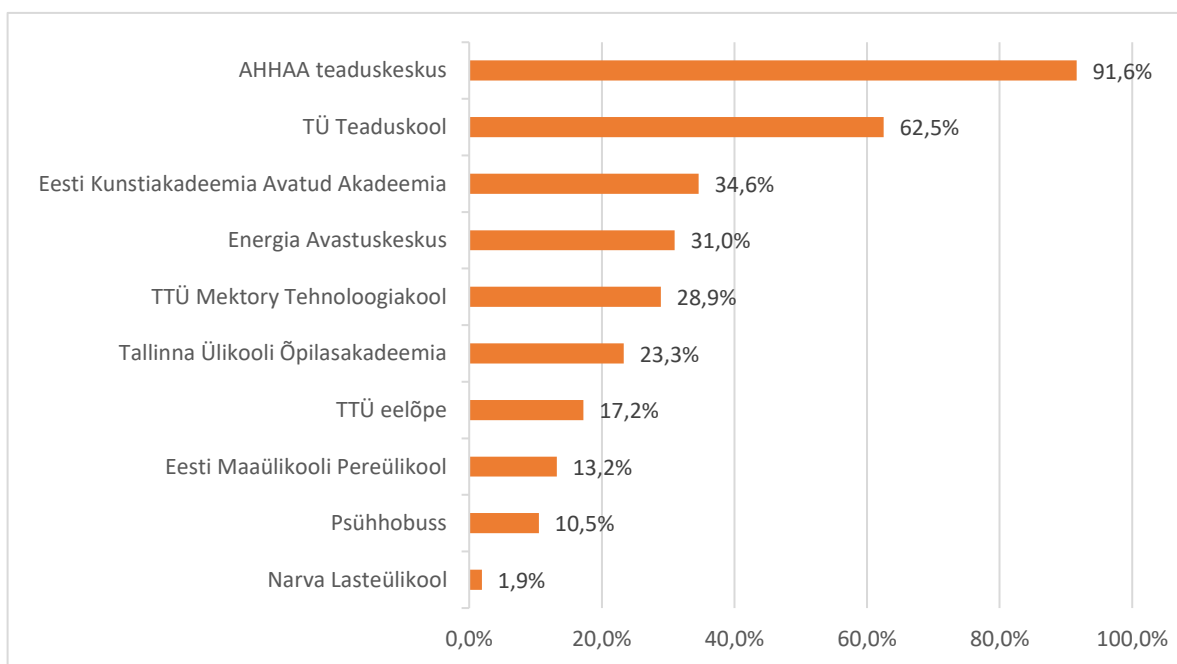
**Tipu tuntus.** Sarnaselt spontaansele ja dominantsele tuntuks on ka tipu tuntuks poolest TÜ Teaduskool saavutanud parema tulemuse (35 vastanut, 7,3%) kui TTÜ Mektory Tehnoloogiakool (tiputuntuks sama, mis spontaanne tuntuks, ehk 0,2%). AHHA teaduskeskus tuli esimesena meelde neljal õpilasel, ehk keskuse tipu tuntuks on 0,8%. Energia Avastuskeskuse tipu tuntuks oli 0%.

Küsimusele „Kas oled osalenud mõne Eesti ülikooli poolt kooliõpilastele suunatud tegevustes?“ vastas jaatavalt 181 õpilast ehk 37,9%. Nendest 15 õpilast (8,3%) ei osanud täpsustada või ei mäletanud, mis ülikoolis ja mis tegevustes osalesid. 7 (3,9%) õpilast oskas öelda, et on käinud Mektory keskuses, 1 õpilane mainis ära osalemise TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli kursusel (0,6%). 18 (9,9%) õpilast tõi välja teisi Tallinna Tehnikaülikoolis toimunud üritusi (külastused, avatud uste päevad, jne). Tartu Ülikooli tegevustes mäletas osalemist 88 õpilast 181st, ehk 48,6%. Tartu Ülikooli Teaduskooli tegevustes osalemist tõi välja 36 õpilast, ehk 19,9%.

Infot ülikooli poolt kooliõpilastele suunatud tegevuste kohta sai 70,7% õpilastest koolist või konkreetsemalt õpetaja käest. 11% sai infot sotsiaalmeediast ning 7,2% vastanutest luges tegevuste kohta ülikooli kodulehelt. 5% õpilastest kuulis pakutavatest tegevustest sõbra või õe/venna käest. Lapsevanema kaudu sai infot 2,8%. 2,2% sai infot ajakirjandusest, raadiost või televisioonist. Nendest tulemustest saab järeldada, et kõige efektiivsemaks kanaliks on endiselt õpetajate poolne soovitus ja info edastamine, seda olenemata millise ülikooli tegevustes osaletakse.

Järgmine küsimus hõlmas endas nimekirja erinevatest teadust populariseerivatest organisatsioonidest, üksustest ning asutustest, mille seast paluti vastajatel märkida linnukesega kõik neile tuttavad olevad brändid. Loetelus toodi välja nii ülikoolide juures tegutsevad üksused (nagu Tartu Ülikooli Teaduskool, Tallinna Ülikooli Õpilaskadeemia ja Eesti Maaülikooli Pereülikool), suuremad teaduskeskused (AHHA teaduskeskus, Energia Avastuskeskus), kui ka väiksemad algatused (Psüh hobuss). Küsimuse eesmärgiks oli mõõta TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntuks nime põhjal ning võrrelda seda konkurentidega.

**Aidatud tuntus.** Küsimustikus välja toodud kümnest asutusest/organisatsioonist oli ülekaalukalt kõige kõrgem aidatud tuntuse määr AHHAA teaduskeskusel, millega oli tuttav 91,6% vastanutest (ehk 437 õpilast). AHHAA teaduskeskusele järgnes TÜ Teaduskool tulemusega 62,5%. Esikolmikusse kuulus veel ka Eesti Kunstiakadeemia Avatud Akadeemia, mille tundis ära 165 õpilast ehk 34,6%. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tundis nime järgi ära 138 õpilast ehk 28,9%. Tehnoloogiakoolist ettepoole jäi veel Energia Avastuskeskus 31 protsendiga. (Joonis 5)

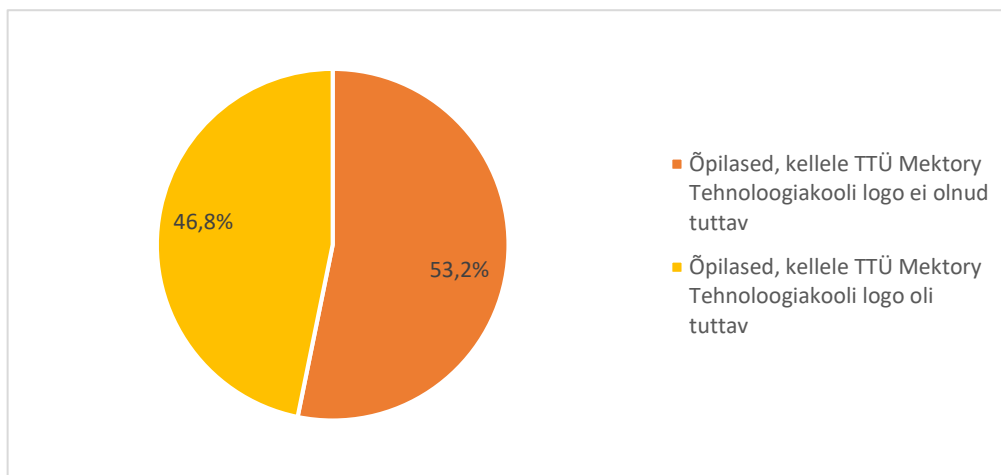


Joonis 5. Kooliõpilastele suunatud asutuste/organisatsioonide aidatud tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas (nime põhjal).

Allikas: (Autori koostatud)

Järgmise küsimuse raames näidati vastajale TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli logo ning paluti märkida, kas bränd on neile tuttav või mitte. Kui nime põhjal tundis TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ära natuke vähem kui 30% vastanutest, siis logo oli tuttav ligi pooltele vastanutest (46,8%) (Joonis 6). Pildil olnud bränd oli õpilastele peamiselt tuttav ajakirjandusest (63,2%), sotsiaalmeediast (55,6%), koolist ja õpetaja kaudu (41,7%) ja ülikooli kodulehelt (30,5%). 5,8% ehk 13 vastanut tundis brändi ära, kuna oli külastanud TTÜ Mektory keskust.

Erinevused TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntuse määrade osas annavad tõestust sellest, et ehkki mitmed õpilased on selle brändiga kokku puutunud või seda näinud, ei teki neil äratundmist nime põhjal. Lisaks võis logo suurema äratundmise tingida ka asjaolu, et sellel on rõhutatult välja toodud nii TTÜ üldise logo elemendid kui ülikooli innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse nimetus Mektory. Seega võisid õpilased ära tunda pigem need kaks katusbrändi kui TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tervikuna.



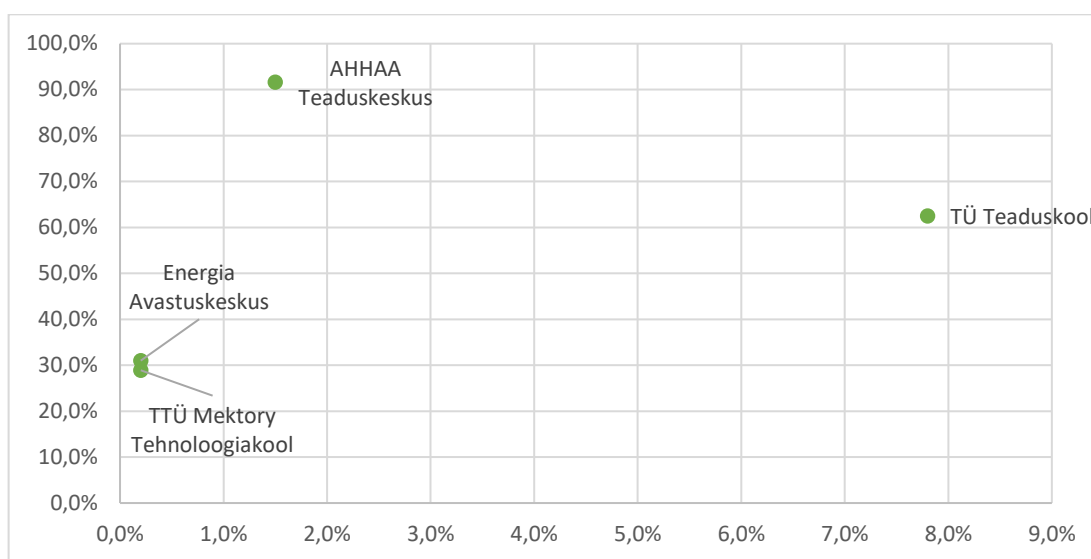
Joonis 6. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas (logo põhjal).

Allikas: (Autori koostatud)

Nendest õpilastest, kes tundsid ära TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli logo, oli ise Tehnoloogiakooli tegevustest osa võtnud 37 õpilast, ehk 16,6%. Kõigil, kes olid Tehnoloogiakooli tegevustest osa võtnud, paluti oma kogemust ka 5-palli skaalal hinnata (5 – väga positiivne kogemus, 1 – väga negatiivne kogemus). 27 õpilast, ehk 73%, hindasid oma kogemust väga positiivseks. Ülejäänud 10 õpilast andsid oma kogemusele hinde 4, mis on siiski positiivne.

Õpilaste hinnangutest oma kogemusele TTÜ Mektory Tehnoloogiakooliga saab järeldada, et pakutavate tegevuste ja võimaluste sisu on õpilastele asjakohane. Samas on tegevustes osalenud õpilaste protsent brändi ära tundnute hulgast siiski väike, ehk senised turundustegevused pole suutnud õpilastes piisavalt huvi tekitada või tegevuste sisulist väärtust atraktiivsel moel kommunikeerida.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanse ning aidatud tuntuse vahelise suhte illustreerimiseks ning konkurentidega võrdlemiseks on joonisel 7 kujutatud Aakeri (1996, 15) „surnuaia“ mudeli skaalat. Skaalal on lisaks TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolile välja toodud ka antud magistrیتöös käsitletavad peamised konkurendid ehk TÜ Teaduskool, AHHA teaduskeskus ja Energia Avastuskeskus. Joonise koostamisel lähtuti nimede äratundmise põhjal arvutatud aidatud tuntuse määradest. Joonise *x*-teljel (ehk horisontaalsel teljel) on näidatud spontaanne tuntus ning *y*-teljel (vertikaalsel teljel) aidatud tuntus.



Joonis 7. Spontaanse ja aidatud tuntuse võrdlus Aakeri (1996, 15) „surnuaia“ mudeli põhjal.  
Allikas: (Autori koostatud)

Jooniselt 7 on näha, et skaalal on kõige paremal positsioonil TÜ Teaduskool, mille spontaanse ja aidatud tuntuse vahetegur on kõige paremini tasakaalus. AHHA teaduskeskus on skaalal paigutatud niinimetatud „surnuaia alale“, ehk keskuse aidatud tuntus on väga kõrge, ent spontaanne tuntus sellega võrreldes siiski väike. Kuna antud magistrیتöö keskenduti nii kõrgkoolidele kui eraõiguslikele keskustele ning nende ühiseks kirjeldamiseks kasutati koondnimetust „kooliõpilastele tegevusi pakkuvad üksused/asutused“, siis võis see teaduskeskuse spontaanse tuntuse määra mõjutada. Spontaanse tuntuse määr võib olla suurem, kui uurida õpilaste teadlikkust konkreetsetelt teaduskeskustelt osas.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakool ja Energia Avastuskeskus on aga paigutunud skaalal praktiliselt samale kohale, ehk võrreldes konkurentidega on nii spontaanne kui aidatud tuntus suhteliselt madal. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli jaoks võib sarnast aidatud tuntuse määra Energia Avastuskeskusega lugeda positiivseks, kuna viimase näol on tegu avalikus linnapildis ja meedias palju aktiivsemat turundust tegeva suure keskusega, mis peaks omakorda peegelduma rohkem ka nende aidatud tuntuse määras. Sarnaselt AHHA keskusega võib Energia Avastuskeskuse spontaanse tuntuse määr olla kõrgem, kui paluda õpilastel nimetada konkreetset teaduskeskuseid.

### **3.3. Intervjuude analüüs**

Süvaintervjuude läbiviimisel jagas autor intervjuueeritavad kolme gruppi, igale intervjuugrupile ja omakorda ka igale vastajale omistati eraldi tähis: õpilased, kes ei ole ühegi ülikooli poolt pakutavates tegevustes osalenud (grupi tähis edaspidi G1, vastajad G1.1 - G1.4) õpilased, kes on osalenud, aga mitte TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes (grupi tähis G2, vastajad G2.1 - G2.4); õpilased, kes on osalenud, sh TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes (grupi tähis G3, vastajad G3.1 - G3.4). Selline jaotus võimaldab analüüsida, millised on sarnasused ja erinevused õpilaste vahel, kelle senised kokkupuuted ülikoolidega on olnud erinevad.

Intervjuu sissejuhatavas osas uuriti kõigepealt õpilaste hobide ning huvipakkuvate valdkondade kohta nii koolis kui kooliväliselt. Kokkuvõttes tegelesid õpilased kooliväliselt kõige rohkem spordi, tantsu ja kunstiga. Küll aga tuli intervjuudest välja, et sport on kõige populaarsem just G1 gruppi kuuluvate vastajate seas. Nendeks olid õpilased, kes esmase veebiküsimustiku vastamise ajaks ei olnud osalenud ühegi ülikooli poolt korraldatavates tegevustes.

G2 ja G3 gruppi kuuluvad õpilased tõid oma huvidena välja ka selliseid valdkondi nagu loodusteadused, programmeerimine, 3D printimine, robotika ja graafiline disain. Koolis toimuva õppetöö osas olid aga intervjuueeritavatele kõige huvitavamateks füüsika, matemaatika ning inglise keel, millele järgnesid ajalugu ja bioloogia. Hobide ja lemmikvaldkondade väljakujunemine toimus õpilaste jaoks valdavalt põhikooli II ja III astmes, ehk 4.-9. klassis.

*„Matemaatika on mulle alati meeldinud, kuigi ma seda väga ei oska.“ (G1.3)*

*„Füüsika ja inglise keel. Lihtsalt inglise keel on selline aine, mis on mulle kerge ja füüsika on see, mis mind huvitab.“ (G2.4)*

*„Iseenesest matemaatika ja inglise keel, mis meeldivad kõige rohkem. Sellised loodusteadused, need jäävad tahaplaanile.“ (G3.3)*

Intervjuu teise osa eesmärgiks oli täpsustada õpilaste **kaasatust** ehk seniseid kokkupuuteid ülikoolidega ning uurida välja kokkupuudete või nende puudumise peamised põhjused, ehk mis on motiveerinud õpilasi ülikoolide tegevustes osalema. Õpilased, kellel seni suuremad kokkupuuted ülikoolidega puudusid, tõid peamiste põhjustena välja ajapuuduse, vajaduse puudumise (otsus edasiõppimise osas juba tehtud), huvipakkuvate teemade puudumise (ülikoolides ei õpetata huvipakkuvat eriala) ning edasiõppimise peale mitte mõtlemise.

*„Ajapuudus kindlasti, aga ma arvan et ma ise ei mõtle veel selle peale. Lihtsalt ei innusta midagi.“ (G1.1)*

*„Pigem mul ei olegi vaja, ma tean juba kindlalt kus ma lähen ja kus ma tahan olla.“ (G3.2)*

Ühele vastajale oli määravaks ka perekonna suhtumine ning nende vähene usk tema võimekusse:

*„[...] mingi aeg ma nagu hakkasin ülikoolile mõtlema, aga ei saanud piisavalt toetust lähedastelt [...] kuna [...] vahepeal põhikoolis olid mul tulemused suhteliselt [...] halvad ja raske oli hakkama saada [...]. Aga nüüd keskkoolis läheb juba paremini, hinded on paremad ja saan nagu hästi hakkama. Ja siis nagu vanemad ütlesidki, et mul ei ole mõtet ülikooli minna, et ma ei saa hakkama.“ (G1.4)*

Õpilased, kes ülikoolide tegevustega kokku olid puutunud, tõid peamise põhjusena välja just oma isikliku huvi (8 õpilast) ning vähesemal määral kooli, õpetaja või tuttava poolse suunamise (4 õpilast).

*„Pigem ise on huvi olnud. Tahaks olla kindlam oma tuleviku suhtes.“ (G3.1)*

*„Ongi enda huvi, edasiõppimise osas [on] mingi kindel huvi tekkinud selle kooliga seoses, või siis kooli poolt on veidi suunatud, et kui on pakutud sellist võimalust, siis on ikka kuulamas saadud käia. Endalgi hea võimalikult palju teada [...], et oleks [...] suurem valikuvõimalus hiljem.“ (G2.1)*

*„Isiklik huvi ilmselt ikkagi, et tulevane [...] elu, või no tulevane töö, mis ma tahan teha, on juba nendes ülikoolides. Ja sellepärast huvitun ka nendest rohkem.“ (G1.3)*

Õpilastel paluti ka täpsustada, kas intervjuu andmise hetkeks oli neil edasiõppimise otsus juba tehtud, eesmärgiga hinnata õpilaste avatust erinevate ülikoolide poolt pakutavale. Intervjuus osalenud 12st õpilasest 8 olid edasiõppimise otsuse juba teinud. Kahel õpilasel oli esialgne mõte või eelistus olemas, ent kindlat otsust nad veel teinud ei olnud. Kaks õpilast ei olnud edasiõppimise osas veel midagi otsustanud. Otsuse olid teinud kõik neli 12. klassi õpilast, kaks 11. klassi õpilast ja kaks 10. klassi õpilast.

Intervjuu järgmises osas soovis autor täpsemalt uurida gümnaasiumiealiste õpilaste infotarbimise harjumusi, sealhulgas eelistatuid **infokanaleid**, ning õpilaste endi hinnangut erinevatele **mõjutajatele** nagu vanemad ja pereliikmed, kool ja õpetajad, ning sõbrad ja klassikaaslased. Küsimuste eesmärgiks oli saada ülevaade nendest kanalitest ja mõjutajatest, mida õpilased peavad enda jaoks tähtsamaks ning millele peaks tulevikus rohkem tähelepanu pöörama ka Tallinna Tehnikaülikooli ja TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli turundamisel ja tutvustamisel.

Lisaks paluti õpilastel selles osas tuua välja nende jaoks eelistatuid erialade ja õppimisvõimalustega tutvumise formaadid ja võimalused. Intervjuu selle osa raames said õpilased teha ka enda poolseid ettepanekuid ülikoolide poolt kasutatavate infokanalite osas ning pakkuda erinevaid võimalusi, kuidas tõsta ülikoolide poolt pakutavate praktiliste tegevuste tuntust gümnaasiumiõpilaste seas.

Esmalt palutigi õpilastel kirjeldada gümnaasiumiealiste õpilaste infotarbimise harjumusi. Eranditult kõigi intervjuueeritavate hinnangul on gümnaasistide poolt kasutatavaks peamiseks infokanaliks just sotsiaalmeedia (nimeliselt toodi välja Facebook ja Instagram) ning internet üldisemalt.

*„Ilmselt hästi palju infot saadakse praegu Facebooki vahendusel või noh internetist üleüldse.“ (G2.1)*

*„Ma arvan, et [...] see, kust infot leitakse on ikkagi Facebookis need üritused, mis tehakse, ja [...] sponsoreeritakse ja siis neid näevad [...] mitmed õpilased ja gümnasistid.“ (G1.3)*

Konkreetsemalt ülikoolide infot silmas pidades pakuti välja ka erinevaid algatusi koolides kohapeal, sealhulgas tudengite poolt läbiviidavad infotunnid. Lisaks mainiti heade info edastajatena ära ka klassijuhatajad ning soovitati rohkem ka atraktiivset meediakajastust.

*„Minu enda puhul oli kõige paremaks allikaks see, kui inimesed tulid ise siia kooli ja siis rääkisid sellest.“ (G2.3)*

*„[...] klassijuhataja on ka väga hea infoallikas, sest õpilased on kõik kohal ja nad peavad nagunii õpetajale tähelepanu pöörama.“ (G3.4)*

*„[...] mingis mõttes võib olla ülikoolid kui sellised teebki atraktiivsemaks õpilastele see, kui on hästi palju meedias kajastamist, et nii öelda tuleks õpilastele koju kätte.“ (G2.1)*

Järgnevalt palus autor gümnasistidel anda hinnang, mil määral mõjutavad nende otsuseid pereliikmete, vanemate, õpetajate, klassikaaslaste ja sõprade arvamused ja soovitused. Et näha, kas ja millised seosed on õpilaste vanemate haridustaseme ning õpilaste endi soovide vahel, palus autor intervjuueeritavatel kirjeldada ka oma vanemate haridustaset. Vastanud õpilastest kuus ütles, et kumbki nende vanematest pole omandanud ülikooliharidust. Viie õpilase puhul oli ülikoolihariduse omandanud 1 lapsevanem, vaid 1 õpilase puhul olid ülikoolis käinud mõlemad lapsevanemad.

Hinnates oma vanemate ja pereliikmete arvamuste ja soovituste mõju oma otsustele nentisid õpilased, et mingil määral on küll nende soovitustel ja arvamusel kaalu, ent lõplik otsus on siiski õpilaste endi teha. Välja toodi vanemate julgustust edasiõppimise osas, ent samuti ka soovitusi valida just endale sobivaim tunduv eriala. Kolm intervjuueeritud õpilast leidis, et vanemate arvamused ja soovitused ei oma nende otsustele mingit mõju.

*„Ma ei tunne küll mõju, ma arvan et nende taust ei mõjuta minu otsust.“ (G1.1)*

*„Ei ole üldse, mul on sellised huvid, mis ei lähe nende omadega üldse kokku. Ma pean ikka ise kõik läbi proovima.“ (G3.2)*

*„Ma kindlasti kuulaks, kui asjatundja räägib. Aga minu näitel, kui mu ema ja isa pole kumbki ülikoolis käinud, siis ma otsustaksin ikka enda eelistuste järgi.“ (G3.1)*

Õpetajate soovitude ja arvamuste mõju hinnates jagunesid õpilaste arvamused peamiselt kaheks. Kuus õpilast leidsid, et õpetajate arvamus ja soovitud omaksid kindlasti mingil määral mõju, eriti toodi välja õpetajate suuremat kogemust ja usaldusväärsust. Ülejäänud kuue õpilase hinnangul õpetajate arvamus neid pigem ei mõjuta või ei ole õpetajad selles osas õpilastele soovitusi teinud ega oma arvamust avaldanud. Vaid üks intervjuueeritav arvas, et õpetajate arvamusel pole tema otsustele mitte mingisugust mõju.

*„Ma arvan, et need ei mõjuta üldse.“ (G1.2)*

*„See mõjutaks kindlasti rohkem, ma pean lugu õpetajatest ja ma arvan, et nad teavad, millest nad räägivad ja nad on ise ka kindlasti usaldusväärsetest allikatest kuulnud.“ (G3.1)*

*„[...] kuna ma olen nõ tehnika poole pealt hästi palju seotud meie kooli arvutiõpetajaga, siis ta on ka mind sinna TTÜ poole ajanud ja arvatavasti noh tänu temale, jah tema on andnud selle suuna mulle kätte, sest tal on hästi palju tuttavaid seal käinud ja ta oskab soovitada.“ (G3.3)*

Vanematest, pereliikmetest ja õpetajatest veidi suurem mõju on gümnaasiumiõpilastele nende endi hinnangul sõpradel ja klassikaaslastel. Intervjuueeritavatest 8 leidis, et sõprade ja klassikaaslaste arvamusel ja soovitusel on nende otsustele mingi mõju, samas kui 4 õpilast arvas, et pigem ei oma sõprade ja klassikaaslaste arvamus väga suurt tähtsust.

*„Kindlasti mõjutaksid, varasemalt on mõjutanud nii palju, et ma ei ole kunagi tahtnud kuskile üksinda minna. Ma valisin oma suuna ka gümnaasiumis selle järgi, kuhu mul osad tuttavad läksid.“ (G3.4)*

*„Võibolla see on natukese rohkem juba. Kui ikka öeldakse, et mis nende arvates läheb mulle peale, või et mida ma võiks proovida, siis ma ikka hakkan mõtlema ise ja uurima [...]“ (G1.3)*

*“Need mõjutavad ka, sellepärast et hästi palju on just [...] minu vanuses [...] selliseid noori, kes ei tea mida edasi teha. Ja siis need, kes teavad, on kindlasti väga suureks toeks ja abiks ja oskavad aidata.“ (G2.1)*

Järgmises küsimuses palus autor õpilastel kirjeldada kas ja milliseid ülikooli või ülikoolide juures pakutavaid tegevusi on nad ise klassikaaslastele või sõpradele soovitanud. Käesoleva küsimuse eesmärgiks oli hinnata õpilaste endi aktiivsust ja potentsiaali

soovitusturundajatena. Intervjueeritavatest ei olnud sõpradele ega klassikaaslastele selliseid soovitusi teinud viis õpilast. Põhjustena nimetati enda poolse kogemuse puudumist ning erinevaid huvisid. Samuti toodi välja, et need, kes rohkem ülikoolide poolt pakutava osas huvi tunnevad, on juba ise teadlikud oma võimalustest ja eelistustest.

Ülejäänud seitse õpilast nentisid, et on teatud määral klassikaaslastele ja sõpradele soovitusi teinud või infot edastanud. Kolm õpilast tunnistasid, et on soovitusi teinud, ent klassikaaslastele pole need suurt mõju omanud. Neli õpilast väitsid, et on ülikoolidega seotud tegevusi soovitanud ning nende soovitustel oli ka reaalne mõju. Üks õpilane soovitas konkreetselt osalemist TÜ Teaduskoolis oma klassikaaslasele. Oluliseks faktoriks oli õpilase sõnul ka asjaolu, et TÜ Teaduskoolis osalemise kulud katab kool ning et valikus oli palju erinevaid huvitavaid teemasid. Ülejäänud kolm õpilast on soovitanud konkreetset ülikooli edasiõppimiseks. Peamiselt tehakse soovitusi lähtuvalt enda ning klassikaaslaste ja sõprade huvidest, ehk soovitatakse ainult juhul, kui teema on selline, mis võiks ka teistele huvi pakkuda.

*„Ei, otseselt ei olegi. Kõikidel on olnud juba endal plaanid paigas, kuhu minna.“ (G1.4)*

*„[...] ei ole selliseid kattuva huvidega inimesi, sellepärast ei ole soovitanud ka.“ (G3.2)*

*„Tartu Ülikool teeb oma teaduskooli ja meie koolis on selles osas vahva, et kool tasub kõik need kulud. Ma olen seda hästi palju ka oma klassikaaslastele soovitanud ja koos kahe klassiõega me aasta alguses võtsimegi endale kursused.“ (G2.1)*

*„Ühele klassivennale ma olen TTÜd soovitanud ja ta nüüd arvatavasti tulebki TTÜsse. [...] ma arvasin et talle võiks ka see meeldida, sest see on nagu selline ainuke koht, kus on sellised asjad olemas, mis talle meeldivad.“ (G3.3)*

Järgmisena paluti õpilastel öelda, millises formaadis meeldiks neile endale kõige rohkem ülikoolide erialade ja õppimisvõimalustega tutvuda. Küsimuse eesmärgiks oli saada ettepanekuid õpilastele erialade populariseerimiseks tehtavate tegevuste jaoks, samuti valideerida TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli poolt pakutavate praktilisemate tegevuste vajadust.

Õpilaste poolt tehtud ettepanekud kattusid suures osas ülikoolide poolt juba elluviidavate tegevustega. Neli õpilast tõi välja erinevate praktiliste tegevuste olulisuse, mis võimaldaks ise teema raames midagi proovida või eriala osas kogemust saada. Praktiliste tegevustena mainiti erinevaid töötubasid, koolitusi ja ümarlaudu, mis võimaldaksid õpilastele

personaalsemat kogemust ja sisukamat suhtlust õpilase ja ülikooli vahel. Kolm õpilast leidis, et nii avatud uste päev kui erinevad suured haridusmessid on parim viis erialadega tutvuda, kuna kogu info on ühte kohta kokku koondatud ning kergesti kättesaadav. Kaks õpilast tõi välja atraktiivse pakendi loomise olulisuse, ehk erinevad tutvustavad videod, lühifilmid ja muud materjalid. Lisaks toodi kõigi erinevate formaatide juures esile tudengite kaasamise olulisust, ehk et erialade tutvustamisega tegeleksid inimesed, kes on ise seda eriala omandamas ning kes oskavad anda edasi ausaid kogemusi ja häid näpunäiteid.

*„Üks hästi hea asi on see, kui tudengid ise tulevad koolidesse rääkima. Mitte professorid, vaid lihtsalt tudengid, kes on ise õppinud ja kes teavad ülikoolielust hästi palju ja oskavad rääkida ka nii, et noored aru saavad, et tõesti, tema teab, millest ta räägib. Ja siis hästi head asjad on need videod, mis tutvustavad ülikooli, ja neid on tehtud ka. Kus tudengid räägivadki tudengielust, mulle hästi meeldivad sellised asjad.“ (G3.2)*

Viimaseks paluti õpilastel esitada oma arvamus, milliseid infokanaleid peaksid ülikoolid kasutama, et oma pakutavate tegevuste ja erialade infoga kõige efektiivsemalt gümnaasiumiõpilasteni jõuda. Ootuspäraselt toodi taaskord kõige rohkem esile just sotsiaalmeediat, mida pidas kõige efektiivsemaks kanaliks seitse õpilast. Kuus õpilast arvas, et kõige parem variant on koolides kohapeal toimuvad loengud ja töötoad, mida viiksid läbi ülikooli tudengid. Samuti peeti oluliseks ülikooli info esiletoomist koolikeskkonnas, ehk plakatite ja infoflaierite olemasolu ning õpetajatele info edastamist. Traditsioonilist meediat (täpsemalt telereklaame) soovitas rohkem kasutada vaid üks õpilane.

*„Ma arvan, et kõige parem on, kui tulla kooli tutvustama. Tullagi lihtsalt klassi ette rääkima, et me oleme sellest ülikoolist ja meil tuleb [...] sellised päevad, mis tutvustavad [...] neid valdkondi. See jääks [...] kõige paremini meelde.“ (G1.2)*

*„Üks hästi efektiivne asi ongi need tutvustused koolides tudengite poolt.“ (G3.2)*

*„Kindlasti sotsiaalmeediat nagu enne mainitud, seda kasutatakse kõige rohkem. Tänapäeval vähemalt noored kusagilt mujalt uudiseid ei otsi.“ (G1.1)*

*„Ma ei tea, ma arvan ikka, et kõige parem viis neid üritusi reklaamida on sotsiaalmeedia vahendusel, võib olla peaks flaierid ja plakatid muutma rohkem kutsuvamaks ja põnevamaks, et lisadagi rohkem praktilisi töötubasid.“ (G3.1)*

*„[...]on internetiajastu ja inimesed on enamuse ajast Facebookis, et sealtkaudu on just hästi lihtne saada inimestele infot edasi anda.“ (G2.2)*

Eelnevalt välja toodud õpilaste hinnangud ja arvamused annavad kinnitust asjaolule, et väga suur osa infovahetust toimub gümnaasiumiõpilaste jaoks just sotsiaalmeedias, ent lisaks sellele väärtustatakse endiselt ka isiklikku kontakti ja suhtlemise võimalust just ülikooli tudengitega, kellega on õpilastel lihtsam samastuda ning kelle isiklikud kogemused on õpilastele usaldusväärsemad. Järgnevas alapeatükis teeb autor kvantitatiivse uuringu põhjal järeldused TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntuse kohta gümnaasiumiõpilaste seas ning teeb kvalitatiivse uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntuse tõstmiseks.

### **3.4. Järeldused ja ettepanekud**

Magistritöö raames läbi viidud kvantitatiivses uuringus osales kokku 477 õpilast 13 maakonnast ja Tallinnast, mis on piisav arv vastajaid, et saada esmane ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntusest Eesti gümnaasiumiõpilaste seas. Küsitluses osalenud õpilaste demograafiliste näitajate põhjal saab öelda, et valdav osa vastajatest oli pärit Lõuna-Eestist ja Lääne-Eestist, nende piirkondade vastamise aktiivust tõstsid peamiselt Viljandimaa ja Saaremaa õpilased.

Ehkki võiks oletada, et Tallinnast ja Harjumaalt pärit õpilaste seas on teadlikkus Tallinna Tehnikaülikooli ning sealhulgas ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli osas suurem kui näiteks Tartu Ülikooli osas, siis tegelikult oli ka Harjumaalt (sh Tallinn) ja seda ümbritsevatest maakondadest (Raplamaa, Lääne-Virumaa, Järvamaa) pärit noorte seas Tallinna Tehnikaülikooli tiputuntuseks endiselt kõigest 27%. See tähendab, et ehkki kõige rohkem oli vastanud õpilasi Lõuna-Eestist, kus Tartu Ülikooli edumaa on ootuspärane, siis annavad saadud vastused siiski adekvaatse pildi kogu Eesti lõikes.

Eesti ülikoolide spontaanse tuntuse osas oli vahe Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikaülikooli vahel juba väiksem, tulemused olid vastavalt 96,2% ja 82,2%. Järgmine koht kuulus ligi 30% väiksema tulemusega Tallinna Ülikoolile (55,8%). Siit saab järeldada, et

mõeldes kõrgharidusele, mõtleb Eesti gümnasist eelkõige just Tartu Ülikoolile ja seejärel Tallinna Tehnikaülikoolile.

Vastustest, mis puudutasid ülikoolides tegutsevaid ning kooliõpilastega tegelevaid üksuseid, saab järeldada, et enamus kooliõpilasi mõtleb ülikoolist kui tervikust ning ei tunneta ülikooli allüksusi kui eraldi brände. Ühelt poolt toetab seda järeldust nende õpilaste osakaal, kes ei osanud sellele küsimusele vastata, mis oli ligi 40% kõigist vastanutest. Õpilased, kes küsimusele siiski vastata üritasid, loetlesid suures osas pigem ülikoolide poolt korraldatavaid kesksemaid üritusi, nagu avatud uste päevad, messid, külastused, jne.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli kui brändi oskas nimetada 0,2% gümnasistidest, mis tähendab, et üksuse spontaanne tunnus on peaaegu olematu. Võrdluseks, TÜ Teaduskooli nimetas 7,8% õpilastest, mis on peaaegu 40 korda kõrgem tulemus. Siinkohal peab tõdema, et TTÜ Mektory Tehnoloogiakool ei ole seni suutnud brändina eristuda ja õpilaste teadvusesse jõuda. Ühel poolt on siin kindlasti põhjuseks asjaolu, et tegu on suhteliselt noore brändiga. TTÜ Mektory Tehnoloogiakool eksisteerib tänasel kujul vaid viimased 2 aastat. Sellele eelnevalt oli tegu pigem projektipõhiste tegevustega, mille tugevale brändimisele samuti suurt tähelepanu ei pööratud, kuna peamine koostöö käis otsesuhtluses üldhariduskoolidega. TÜ Teaduskool on aga nüüdseks selle nime all tegutsenud juba aastast 2003, lisaks on nende suhtlus üldhariduskoolidega regulaarsem ning tihedam tänu üle-eestiliste olümpiaadide korraldamisele.

Teine võimalik madala spontaanse tuntuse põhjus võib olla mitmekordse katusbrändi olemasolu. TTÜ Mektory Tehnoloogiakool on innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus Mektory alambränd, mis on omakorda Tallinna Tehnikaülikooli alambränd. Tegutsedes Mektory keskuse all on Tehnoloogiakool sisuliselt jõudnud küll rohkemate õpilasteni, kuid pole suutnud eristuda Mektory laiemast brändist. Seda toetavad ka TTÜ ja TTÜ Mektory spontaanse tuntuse määrad, mis olid õpilaste seas vastavalt 11,9% ja 1,3%. Ehk õpilased teadvustavad mingil määral ülikooli juures tegutsevat Mektory keskust, kuid mitte Tehnoloogiakooli.

Kui varasemate küsimuste puhul paluti õpilastel mõelda ülikoolide kontekstis, siis aidatud tuntuse määramiseks anti õpilastele ette nimekiri erinevatest ülikoolide üksustest, teaduskeskustest ja algatustest. Tulemused näitasid, et AHHA teaduskeskus saavutas selles osas suure ülekaalu – keskust teadis 91,6% vastanud õpilastest. Antud tulemus oli ootuspärane, kuna tegemist on pikaajaliselt tegutsenud suure asutusega, mis investeerib oluliselt rohkem ka turundustegevustesse üle Eesti. Teine nimekirjas olnud suurem teaduskeskus – Energia

Avastuskeskus – saavutas aidatud tuntuse osas aga oluliselt madalama tulemuse, nimelt 31%. Antud tulemus oli üllatav, kuna tegu on samuti aktiivsemat turundust tegeva ning ka meediapildis rohkem tähelepanu saava keskusega.

Ülikoolidega seotud üksustest oli ootuspäraselt kõrgeima aidatud tuntuse määra saavutajaks TÜ Teaduskool (62,5%). TTÜ Mektory Tehnoloogiakool asetus oma tulemusega (28,9%) aidatud tuntuse osas viiendale kohale. Ülikoolidest saavutas parema tulemuse veel Eesti Kunstiakadeemia Avatud Akadeemia (34,6%). Ehkki Eesti Kunstiakadeemia Avatud Akadeemia pole valdkondade erinevuse tõttu TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolile otseseks konkurendiks, on selle üksuse kõrgem aidatud tuntuse määr siiski üllatav, arvestades Eesti Kunstiakadeemia tulemust ülikoolide spontaanse tuntuse tulemuste osas, milleks oli kõigest 0,4%.

Uurides TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntust eraldiseisvalt, ehk näidates õpilastele vaid selle üksuse logo, tõusis aidatud tuntuse määr 46,8% peale. See tulemus kinnitab ühelt poolt arusaama, et brändi puhul on lisaks nimele olulisel kohal ka visuaalsed elemendid, millega on inimestel lihtsam seoseid luua. Lisaks võivad kõrgema aidatud tuntuse määra osas rolli mängida ka TTÜ ja Mektory tugevad visuaalid, mis logo puhul ka esmalt silma hakkavad.

Spontaanse ja aidatud tuntuse võrdluses asetub kõige paremale positsioonile TÜ Teaduskool. Teaduskool saavutas parima tulemuse spontaanse tuntuse osas ning ehkki aidatud tuntuse poolest jäi see alla AHHA keskusele, siis spontaanse ja aidatud tuntuse vahekord on kõige rohkem tasakaalus just TÜ Teaduskoolil. AHHA keskus asetus küll antud tulemuste järgi skaala „surnuaia“ alale, ent kuna uuring keskendus rohkem ülikoolidele kui teaduskeskustele, siis tõenäoliselt ei peegelda see tulemus 100% nende tegelikku positsiooni. Sama võib väita ka Energia Avastuskeskuse spontaanse tuntuse kohta.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli positsioon spontaanse ja aidatud tuntuse skaalal on seega mainitud konkurentidest kõige nõrgem. Küll aga on brändide elukaart arvestades TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolil üpris hea võimalus oma positsiooni parendada, panustades senisest enam strateegilisele brändi kommunikatsioonile ja turundustegevustele.

Selleks, et saada täpsem ülevaade gümnaasiumiealiste õpilaste infotarbimise harjumustest ning erinevate mõjutajate rollist õpilaste otsuste suunamisel, viidi lisaks esmasele kvantitatiivsele uuringule läbi ka kvalitatiivne uuring, ehk poolstruktureeritud intervjuud 12

gümnaasiumiastme õpilasega. Intervjuude eesmärgiks oli saada täiendavat tagasisidet gümnaasiumiõpilastelt, mis omakorda võimaldaks teha ettepanekuid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks sihtrühma seas.

Intervjuude läbiviimisel jagati õpilased kolme gruppi, vastavalt nende senisele kogemusele ja kokkupuudetele ülikoolidega. Erinevused eri gruppidesse kuuluvate õpilaste vastuste osas esinesid peamiselt vaid huvivaldkondade ning vanemate haridustee osas. Nimelt olid valdavalt õpilaste peamiseks huvideks väljaspool kooli sport ja tants, ent need õpilased, kes olid ülikoolidega rohkem kokku puutunud, tõid oma huvidena esile ka spetsiifilisemaid teemasid nagu 3D printimine, robotika, programmeerimine ja graafiline disain.

Vanemate haridustee osas selgus, et G1 gruppi kuuluvate õpilaste puhul polnud mitte ühegi vastaja vanemad ise ülikoolis käinud. G2 gruppi kuuluvate õpilaste puhul oli kõigi vastajate vähemalt üks vanem omandanud kõrghariduse. G3 gruppi kuulunud õpilaste puhul jagunes grupp pooleks – kahe õpilase vanemad ei olnud ülikoolis käinud, kahe õpilase puhul oli kõrghariduse omandanud vähemalt 1 lapsevanem. Õpilased ise vanemate haridustaset enda jaoks oluliseks mõjutajaks ei pidanud, lisaks ei avaldunud kindlat seost vanemate haridustaseme ja õpilaste edasiõppimise kavatsuste osas.

Õpilaste vastustest selgus, et valdavalt kujunevad neile huvi pakkuvad valdkonnad välja põhikooli II ja III astmes ehk 4.-9. klassis. Sellest tulenevalt on oluline välja tuua, et gümnaasiumiealiste õpilaste ülikooliga tihedamalt sidumiseks tuleks panustada nendes huvi tekitamisse juba varasemas eas. Kuna peamise põhjusena ülikoolide tegevustes osalemisel tõid gümnaasiumiõpilased välja just isikliku huvi ning õpetajate või koolipoolne suunamine oli teisejärguline, siis tasuks ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakoolil panustada rohkem õpilasteni otse jõudmist ning nendega järjepideva sideme loomist kuni gümnaasiumi lõpetamiseni.

Õpilaste hinnangud erinevate mõjutajate olulisusele haridusteemaliste otsuste tegemisel annavad aimdust, et kõige rohkem mõjutab õpilasi nende eakaaslaste ehk sõprade ja klassikaaslaste arvamus. Sellele järgnevad õpetajate soovitusel ning vanemate arvamus. Eakaaslaste arvamuse väärtustamine võib tuleneda õpilaste sarnasest olukorrast, kus paljudele on edasiõppimise otsuse tegemine keeruline ning abi ja nõu on hea küsida neilt, kes peavad läbima sama väljakutset. Õpetajate arvamusel ja soovitusel on õpilastele usaldusväärne, kuna tegu on kogemustega ja asjatundlike inimestega. Kuna õpetajad on tihti peale ka ülikoolide

peamised kontaktpunktid õpilastega, tasub seega eraldi tähelepanu pöörata ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntuse tõstmisele õpetajate seas ja koolides.

Lapsevanemate ja pereliikmete puhul tõid õpilased pigem välja üldist toetust oma huvide arendamisele, ehk vanemad julgustavad õpilasi valima just seda haridusteed ja eriala, mis neile endale siiralt huvi pakub. Sellegipoolest tõi paar õpilast oma kogemusi kirjeldades välja asjaolu, et nende vanem või pereliige on ühe või teise ülikooliga rohkem seotud (töötab või õpib seal), mistõttu oli ka nende kokkupuude selle ülikooliga põhjalikum. See tähendab, et ehkki vanemad ei ole gümnaasiumiõpilaste endi hinnangul nende jaoks kõige suuremad mõjutajad, peaks ülikool ning sealhulgas ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakool pöörama tähelepanu ka lapsevanematele, kes on ülikooliga mingil moel seotud ning kelle lapsed võiksid tulevikus saada TTÜ tudengiteks.

Õpilaste eelistused erialadega tutvumise formaatide osas ei erinenud oluliselt juba olemasolevatest ja väljatöötatud formaatidest, kuid õpilaste vastustest jäid kõlama olulisemad aspektid, mida ka seniste tegevuste elluviimisel ning nende turundamisel arvesse võtta. Nimelt on õpilaste jaoks väga olulisteks kõneisikuteks just tudengid, kes parasjagu ise ülikoolis õppimas on, ning kes oskaksid õpilastele info edasi anda arusaadavalt ning ausalt. Tudengite kasutamise olulisust toodi välja nii infotundide, loengute, kui ka koolituste ja videote puhul.

Ehkki mitmeid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevusi viivad läbi just ülikooli tudengid, ei ole seni üksuse turundustegevustes neid sihipäraselt kasutatud. Samuti on TTÜ Mektory Tehnoloogiakool oma tegevused valdavalt lokaliseerinud, ehk kursused ning töötoad toimuvad enamasti ülikoolis kohapeal. Küll aga võib intervjueeritavate vastustest järeldada, et sellele sihtrühmale oleksid informatsiooni edastamiseks ning tegevuste tutvustamiseks mõjusamad just koolides kohapeal toimuvad üritused ja aktsioonid. Selliselt saaks suurendada ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi nähtavust üldhariduskoolides ning tihendada suhtlust ja koostööd õpetajatega, kes on samuti õpilastele oluliseks infokanaliks.

Gümnaasiumiõpilaste endi hinnangul on üheks efektiivsemaks infokanaliks gümnaasistideni jõudmisel sotsiaalmeedia, eriti Facebook. Seni on TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli Facebook'i kontot kasutatud peamiselt orgaanilise turunduse jaoks, ehk ära ei ole kasutatud Facebook'i maksimaalseid võimalusi sobivaima sihtrühma leidmisel ning neile suunatud turundussõnumite edastamisel. Sotsiaalmeediaturundusse panustamine oleks aga üheks efektiivsemaks viisiks TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanse tuntuse

suurendamiseks gümnaasiuminoorte seas ning seda suhteliselt madalate kuludega. Küll aga eeldab see tervikliku sotsiaalmeediastrateegia väljatöötamist ja selgete sõnumite paika panemist.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringute tulemuste põhjal teeb autor järgmised soovitusel TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks Eesti gümnaasiumiealiste õpilaste seas:

- panustada konkreetsele sihtrühmale sihitud kampaaniatele ja pakkumistele sotsiaalmeedias;
- siduda TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli kuvand rohkem ülikooli tudengitega, nii tegevuste kui turundusmaterjalide osas;
- tihendada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli koostööd üldhariduskoolidega, sealhulgas pakkuda kasulikke ja motiveerivaid üritusi ka õpetajatele;
- suurendada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli nähtavust üldhariduskoolides nii turundusmaterjalide (plakatid, flaietid), kui ka erinevate ürituste (töötoad ja loengud koolides) abil.

Ülikooli allüksusena tegutsedes seavad oma piirid kindlasti ülikooli korporatiivne visuaalne identiteet ning ka innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus Mektory bränd. Niivõrd tugevate brändide puhul on õpilastel raske üksikuid valdkondi või tegevusi üldisemast pildist eristada. Seega peaks edasise turundus- ja kommunikatsioonitegevuse planeerimisel keskenduma ka võimalustele, kuidas luua rohkem kõlapinda Tehnoloogiakoolile, kasutades samal ajal ära katusbrändide tugevusi.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teema valis autor isikliku ja tööalase huvi tõttu. Lisaks puudus ülevaade TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli kui teaduse populariseerija ja kooliõpilastele suunatud tegevuste pakkuja tuntusest Eesti gümnaasiuminoorte seas. Kuna TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli ülesandeks on toetada vastuvõttu ülikooli õppekavadele, oli vajalik viia läbi kaardistus üksuse praegusest positsioonist sihtrühma seas. Magistritöö eesmärgiks oli seega selgitada välja TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli kui brändi tuntus gümnaasistide seas võrreldes konkurentidega ning selgitada välja gümnaasistide hoiakute ja otsuste suuremad mõjutajad seoses kõrgharidusega, mis võimaldaks omakorda teha ettepanekuid ka TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevuste turundamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud keskne uurimisküsimus oli järgmine: „Milline on TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli dominantne, spontaanne, tipu- ja aidatud tuntus Eesti gümnaasiumiõpilaste seas?“. Vastavalt keskele uurimisküsimusele koostati veebipõhine küsitlusvorm ehk viidi läbi kvantitatiivne uuring. Küsitlus edastati üldhariduskoolidele üle Eesti ning sellele vastas kahe nädala jooksul 477 gümnaasiumiastme õpilast 13 maakonnast ja Tallinnast. Küsimustiku vastuste põhjal analüüsiti järgmiseid aspekte:

- Eesti ülikoolide dominantne, spontaanne ja tipu tuntus gümnaasiumiõpilaste seas;
- gümnaasiumiõpilastele enim huvi pakuvad valdkonnad;
- TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanne, aidatud, dominantne ja tipu tuntus gümnaasiumiõpilaste seas;
- TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse võrdlus konkurentidega.

Uuringus osalenud õpilaste vastuste põhjal joonistus välja Tartu Ülikooli selge ülekaal tipu ja spontaanse tuntuse osas võrreldes teiste ülikoolidega. Tartu Ülikooli tipu tuntuseks oli 69,2% ja spontaanseks tuntuseks 96,2%. Lähim konkurent Tartu Ülikoolile oli Tallinna

Tehnikaülikool, mille tipu tuntus oli 18% ja spontaanse tuntuse määr 82,2%. Dominantne tuntus oli antud valimi ja mõlema mainitud ülikooli puhul 0,2%.

Teiste Eesti ülikoolide tuntuse määrad olid oluliselt väiksemad. Tipu tuntuse poolest saavutas üle 5% veel ainukesena Tallinna Ülikool (tulemusega 7,8%). Tallinna Ülikool jäi kolmandaks ka spontaanse tuntuse arvestuses, kus tulemusega 55,8% edastas Eesti Maaülikooli (37,9%) ja Eesti Kunstiakadeemiat (11,5%). Dominantse tuntuse määr ülejäänud ülikoolide osas oli 0.

Uuringus osalenud gümnaasiumiõpilaste vastuste põhjal pakuvad noortele enim huvi ettevõtluse ja äri (3,45), keelte (3,42), psühholoogia (3,37), hariduse (3,26) ja tehnoloogia valdkonnad (3,2). Kõige vähem huvitusid õpilased usuteadusest (1,81), merendusest (2,19), poliitikast (2,31) ja täppisteadustest (2,45).

Uuringu tulemusena selgus, et TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntus gümnaasiumiõpilaste seas on suhteliselt madal. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanse tuntuse määr oli kõigest 0,2% ehk üksust nimetas ise ainult 1 õpilane. Sama oli ka üksuse tipu tuntuse määr. Aidatud tuntuse määr oli seevastu aga kõrgem – nime järgi tundis brändi ära 28,9% ja logo järgi 46,8% õpilastest. Dominantse tuntuse määr oli TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli puhul aga 0.

Konkurentidega võrreldes olid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tulemused nõrgemad. Spontaanse tuntuse osas oli TÜ Teaduskooli tulemuseks 7,8%, AHHA teaduskeskuse tulemuseks 1,5% ja Energia Avastuskeskuse tulemuseks 0,2%. Aidatud tuntuse osas (nime järgi ära tundmine) edastasid samuti kõik mainitud konkurendid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli. Suurim aidatud tuntuse määr oli Teaduskeskusel AHHA (91,6%), millele järgnes TÜ Teaduskool (62,5%). Lisaks edestasid aidatud tuntuse määra poolest TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli veel Eesti Kunstiakadeemia Avatud Akadeemia (34,6%) ja Energia Avastuskeskus (31%).

Dominantse tuntuse osas oli taaskord kaalukalt ees TÜ Teaduskool, mida tõi ainukesena välja 6,1% vastanutest. AHHA keskuse tulemuseks oli 0,2%, Energia Avastuskeskuse dominantse tuntuse määr oli aga samuti 0. Tipu tuntuse osas juhtis TÜ Teaduskool teiste ees tulemusega 7,3%, AHHA teaduskeskuse tulemuseks oli 0,8% ning Energia Avastuskeskuse tipu tuntus oli 0.

Uuringu tulemustest selgus, et TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi tuntus on Eesti gümnaasiumiõpilaste seas madal, eriti võrreldes TÜ Teaduskooliga. Ehkki ligi pooled vastanutest tundsid TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli brändi ära logo järgi, suutis nime järgi brändiga seose luua vaid 28,9%. See võib olla tingitud brändi ebapiisavast kommunikatsioonist, puudulikest turundustegevustest või ka alambrändiks olemise faktist. Nimelt teavad õpilased TTÜ ja TTÜ Mektory brändi (vastavalt 11,9% ja 1,3%), ent ei erista sealt edasi enam Tehnoloogiakooli.

Selleks, et selgitada välja gümnaasiumiõpilaste kõrgharidusega seotud hoiakute suuremad mõjutajad ning saada gümnaasistide endi poolt hinnang ülikoolide poolt pakutavate tegevuste turundamise võimalustele, sõnastati lisaks kesksele uurimisküsimusele ka täiendav uurimisküsimus: „Millised on olulisemad mõjutajad gümnaasistide hoiakute kujunemisele?“

Täiendavale uurimisküsimusele vastamiseks valiti esialgses kvantitatiivses uuringus osalenute seast välja 12 õpilast, kellega viidi läbi ka poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeritavad jagati vastavalt kvantitatiivse uuringu tulemustele kolme rühma: õpilased, kes ei ole ühegi ülikooli poolt pakutavates tegevustes osalenud; õpilased, kes on osalenud, aga mitte TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes; õpilased, kes on osalenud, sealhulgas TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes.

Intervjuu pealkirjaks oli "Gümnaasistide kogemused ülikoolidega ja erinevate mõjutajate roll kogemustele ja hoiakute kujunemisele". Intervjuude läbiviimisel lähtus autor eelnevalt koostatud küsimustikust, mis jagunes kolmeks peamiseks osaks: sissejuhatus, senised kogemused ülikoolidega, õpilaste infotarbimise harjumused ning hinnangud erinevate mõjutajate olulisusele haridusvaldkonnas. Intervjuude vastuste põhjal soovis autor analüüsida kolme peamist aspekti:

- gümnaasistide infotarbimise harjumused, sh eelistatuimad infokanalid;
- gümnaasistide hinnang vanemate, õpetajate ning sõprade ja klassikaaslaste arvamuste ja soovitude mõjule edasiõppimise otsuste osas;
- gümnaasistide eelistused erialadega tutvumise formaatide osas.

Intervjuude vastustest selgus, et gümnaasiumiealiste õpilaste vaieldamatuks eelistuseks infokanalite osas on sotsiaalse meedia ning täpsemalt Facebook. Samuti olid õpilased arvamusel, et Facebook'i kaudu on ka ülikoolidel kõige mõttekam oma sõnumit ja tegevuste informatsiooni

otse gümnaasiumiealistele õpilastele edastada. Käesoleva magistritöö kvantitatiivsest uuringust selgus, et ligi 71% õpilastest sai infot ülikoolides toimuva kohta oma õpetajalt ning ainult 11% sotsiaalmeediast, seega võib nendest tulemustest järeldada, et õpilastele endale on Facebook ja muu sotsiaalmeedia olulised, ent konkreetselt ülikoolide ja õppimisvõimaluste info osas on endiselt suur roll ka õpetajatel ja koolidel.

Õpilaste hinnangutest vanemate ja pereliikmete, õpetajate, sõprade ja klassikaaslaste arvamuste ja soovitude mõjule edasiõppimise otsuste osas saab samuti järeldada, et õpetajad ning klassikaaslased ja sõbrad on gümnasistide jaoks suuremad mõjutajad kui pereliikmed või vanemad. Ehkki õpilased olid valdavalt arvamusel, et teevad lõplikke otsuseid siiski enda huvidest ning soovidest lähtuvalt, tõdesid nad ühtlasi, et kogenud õpetajate soovitustest peetakse lugu ning sarnases olukorras olevate eakaaslaste arvamused ja eelistused on neile samuti tähtsad.

Erialade ja õppimisvõimalustega tutvumise formaatide osas tõid õpilased oma eelistusena esile peamiselt selliseid tegevusi, mida ülikoolid juba praktiseerivad. Muuhulgas olid õpilased rahul suuremate info- ja haridusmessidega ning ülikoolide avatud uste päevadega. Lisaks toodi esile ka praktiliste tegevuste olulisust, mis võimaldaksid läbi isetegemise saada parema aimduse erialade tegelikust sisust. See kinnitab, et TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli pakutavate kursuste ning töötubade osas on õpilaste poolne huvi olemas, küll aga peaks senisest enam keskenduma nende tegevuste atraktiivsemale pakendamisele ning info edastamise tõhustamisele.

Ühe olulise aspektina tõid õpilased intervjuudes esile ülikooli tudengite kaasamise olulisuse erialasid tutvustavatesse tegevustesse. Ehkki TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli juhendajate hulgas on ka mitmeid ülikooli tudengeid, ei ole seda seni turundustegevuste juures aktiivselt ära kasutatud ega kommu­ni­keeritud. Paljude õpilaste jaoks oleks aga just vahetu kokkupuude tudengitega ning tutvumine erialadega läbi tudengite silmade kõige atraktiivsem.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevuste vaates oleks seega oluline jätkata ja tõhustada koostööd koolide ja õpetajatega ning suurendada brändi nähtavust koolikeskkonnas ja sotsiaalmeedias, eriti kindlale sihtrühmale sihitud kampaaniatega. Lisaks võimaldaksid sihitud sotsiaalmeediakampaaniad arendada ka soovitusturunduse aspekti, kutsudes õpilasi üles mingil moel oma sõpru ja klassikaaslasi kampaaniasse kaasama.

TTÜ Teaduskoolile järgi jõudmiseks tuleks TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli jaoks välja töötada selge ja eristuv sõnum, mis rõhuks Tallinna Tehnikaülikooli tugevusele uuendusliku tehnoloogiaülikoolina ning mille edastamisel kasutatakse ülikooli aktiivseid tudengeid.

Võttes arvesse kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemusi teeb autor seega järgmised peamised ettepanekud TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse tõstmiseks gümnaasiumiõpilaste seas:

- kasutada senisest enam ära sotsiaalmeediaplatvormide turundusvõimalusi, ehk luua atraktiivseid ja asjakohaseid kampaaniaid, mis oleks suunatud soovitud sihtrühmale;
- suurendada TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli nähtavust üldhariduskoolides ja tugevdada koostööd õpetajate, kui õpilaste jaoks oluliste mõjutajatega;
- kasutada ülikooli tudengeid lisaks juhendajatena rohkem ka erinevates turundusmaterjalides ja brändisaadikutena.

Arvestades ülikooli enda korporatiivse visuaalse identiteedi ning Mektory keskuse brändi elementide piiranguid, on Tehnoloogiakooli brändi visuaalne eristamine keeruline, mistõttu tuleks panustada hästi läbi mõeldud sõnumile ja alternatiivsetele visuaalsetele lahendustele, mis võimaldaksid näiteks pildikeele abil TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli eristada.

Käesoleva magistritöö raames saavutati vastused püstitatud uurimisküsimustele, ehk määrati TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli spontaanse, aidatud, dominantse ja tipu tuntuse määrad võrreldes peamiste konkurentidega ning analüüsiti gümnaasiumiõpilaste hinnanguid erinevate mõjutajate olulisusele ning soovitusi ülikoolide info edastamiseks kasutatavate kanalite osas. Kindlasti soovitab autor läbiviidud uuringut regulaarselt korrata, et hinnata TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tuntuse määra muutumist gümnaasistide hulgas ning kaardistada gümnaasistide jaoks olulisemaid mõjutajaid ning relevantsemaid infokanaleid.

## **SUMMARY**

### **BRAND AWARENESS OF TTU MEKTORY SCHOOL OF TECHNOLOGY AMONG UPPER SECONDARY SCHOOL STUDENTS**

Kristina Piliste

The education sector is seeing an increasing level of competition between higher education institutions in regards to recruiting new students. As the number of potential new students has gone down in many countries, universities have had to find new inventive ways to develop their branding and marketing strategies, in order to appeal to a narrower and more selective target group of school students. The Estonian Research and Development and Innovation Strategy 2014-2020 “Knowledge based Estonia” highlights the importance of popularizing careers in science and technology. Tallinn University of Technology (TTU), as the leading provider of engineering and technology based education in Estonia, plays a big part in insuring the sufficient number of specialists in these fields. That is why recruitment for these fields is a high priority in the university.

The TTU Mektory School of Technology is a unit within the university that provides educational activities in the fields of science and technology to school students of all ages. The main goal of the TTU Mektory School of Technology is to attract school students to the fields of science, technology and engineering and to support the recruitment efforts of the university through various practical courses, lectures, and events aimed at upper secondary school students. As upper secondary school students are an important target group for the TTU Mektory School of Technology, it is important to have an overview of the brand’s awareness among those students.

The aim of this master's thesis is to measure the brand awareness of TTU Mektory School of Technology among Estonian upper secondary school students, including brand dominance, top of mind, recall and recognition. The author conducted a quantitative study among 477 upper secondary school students from across Estonia. In addition to measuring brand awareness, the author carried out an additional qualitative study in the form of interviews with 12 upper secondary school students, in order to support the quantitative study and provide deeper insight into ways of increasing brand awareness among this specific target group.

The results of the initial quantitative study gave evidence that brand awareness of TTU Mektory School of Technology is very low among the target group – 0,2% in top of mind and recall, which means only 1 out of 477 upper secondary school students could name the brand when asked to provide examples of activities to school students in universities. Brand recognition was slightly better as 28,9% of students recognized the brand by name and 46,8% recognized it by the logo. The result in brand dominance, however, was zero.

As the overall brand awareness of TTU Mektory School of Technology is especially low compared to its main competitor, the University of Tartu Youth Academy, an additional qualitative study was conducted among the students, in order to gain more insight into the students' expectations and ways of increasing brand awareness. The students were asked to describe their previous contact with universities, rate the importance of different influencers such as parents, teachers and friends, and make suggestions regarding their preferred ways of receiving information and familiarizing themselves with study programs.

Analysis of the interview responses provides a basis for making suggestions regarding ways of increasing brand awareness of TTU Mektory School of Technology among upper secondary school students. The students emphasized the importance of social media as a primary source for finding information. Facebook in particular was highlighted as a channel that universities could utilize more. TTU Mektory School of Technology has so far relied only on the organic reach of its Facebook account, which means the information will not effectively reach the intended target group.

The students also rated the importance of various influencers, such as parents, teachers and friends, on their decision-making process regarding higher education. Although all three aforementioned influencers have some impact on the students, they themselves believed, that

they would mostly be influenced by their peers and teachers and less so by parents and family members.

The interviewees also emphasized the importance of involving university students in marketing efforts and various activities offered by the university. The information provided by university students is more authentic, understandable and believable to the upper secondary school students. While TTU Mektory School of Technology often works with university students on providing practical courses and workshops for school students, they are not purposefully used in marketing materials or communication efforts.

As a result of the quantitative and qualitative studies carried out as part of this master's thesis, it can be concluded that brand awareness for TTU Mektory School of Technology is especially low in brand dominance, top of mind and recall. The author makes the following suggestions in order to improve brand awareness among upper secondary school students:

- developing a more prominent social media presence by creating attractive and relevant content and utilizing available tools in order to reach the intended target group;
- strengthening cooperation with schools and teachers as they are one of the more important influencers;
- utilizing university students in various marketing materials and as brand ambassadors and spokespersons.

The thesis has provided an overview of brand awareness of TTU Mektory School of Technology among upper secondary school students and has also provided some insight as to the possible ways of raising brand awareness among the specific target group. The author suggests repeating the quantitative and qualitative studies regularly in order to evaluate changes in brand awareness and map the expectations and preferences of upper secondary school students.

## VIIDATUD ALLIKAD

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. London: Pocket Books.

Aktaş Arnaş, Y., Taş I., Oğul, İ. G. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands? – *International Journal of Consumer Studies*, vol. 40, pp. 536-542.

Bock, D. E., Poole, S. M., Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. – *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 24, pp 11-21.

Doyle, P. (2002). Marketing Management and Strategy. 3rd ed. Essex: Pearson Education Limited.

Drummond, G., Ensor, J. (2005). Introduction to Marketing Concepts. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Eesti teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni strateegia 2014–2020 „Teadmistepõhine Eesti”. (2014). Haridus- ja Teadusministeerium.  
[https://www.hm.ee/sites/default/files/59705\\_teadmistepohine\\_eesti\\_est.pdf](https://www.hm.ee/sites/default/files/59705_teadmistepohine_eesti_est.pdf)  
(14.11.2016)

Francisco, V. T., Butterfoss, F. D., Capwell, E. M. (2001). Key Issues in Evaluation: Quantitative and Qualitative Methods and Research Design. – *Health Promotion Practice*, vol. 2, pp. 20-23.

Harrison-Walker, L. J. (2010). Customer prioritization in higher education: Targeting right students for long-term profitability. – *Journal of Marketing for Higher Education*, vol 20, pp 191–208.

Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. — *Media, Culture & Society*, vol. 33, pp. 347-362.

Hossler, D. (1999). Effective Admissions Recruitment. — *New Directions for Higher Education*, vol. 108, pp. 15-30.

Kapferer, J. N. (2013). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. New Delhi: Replika Press Pvt. Ltd.

Kerb, A. Uus kooliaasta arvudes: infopakett ja ministeeriumi kommentaar.  
<https://www.hm.ee/et/uudised/uus-kooliaasta-arvudes-infopakett-ja-ministeeriumi-kommentaar> (14.11.2016)

Kokkuvõte Tallinna Tehnikaülikooli õppetegevusest 2014/2015. õppeaastal. (2015). Tallinna Tehnikaülikool.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinstal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Laurent, G., Kapferer, J. N., Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. — *Marketing Science*, vol. 14, pp. 170-179.

Lindström, M., Seybold, P. B. (2003). Bränd ja lapsed. Tallinn: Tallinna Raamatutrukikoda.

Meist. Energia Avastuskeskus.  
<http://www.energiakeskus.ee/meist> (14.11.2016a)

Meist. Tartu Ülikooli teaduskool.  
<http://www.teaduskool.ut.ee/et/meist> (14.11.2016b)

Meist. Teaduskeskus AHHA.  
<http://www.ahhaa.ee/meist> (14.11.2016c)

Mektory. Facebook.  
<https://www.facebook.com/MekTory/> (17.05.2017)

Mektory statistika. (2015). Tallinna Tehnikaülikool.

Mis on TTÜ Mektory Tehnoloogiakool? Tallinna Tehnikaülikool.  
<http://www.ttu.ee/mis-on-ttu-tehnoloogiakool/> (14.11.2016)

Salmons, J. (2016). Doing Qualitative research Online. Croydon: CPI Group Ltd.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2003). Research Methods for Business Students. 3rd ed. Essex: Pearson Education Limited.

Tallinna Tehnikaülikooli arengukava 2020. (2016). Tallinna Tehnikaülikool.

Tokuhami, C. (2011). Consumption, a Modern Affliction: Branding Culture, Youth Identity and College Admission. – *Journal of College Admission*, vol. 210, pp. 32-38.

TTÜ Mektory Tehnoloogiakool. Facebook.  
<https://www.facebook.com/ttutehnoloogiakool/> (17.05.2017)

Täiendusõppe aruanne. (2008). Tallinna Tehnikaülikool.

Täiendusõppe aruanne. (2014). Tallinna Tehnikaülikool.

Van den Bergh, J., Behrer, M. (2013). How cool brands stay hot: branding to Generation Y. 2nd ed. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.

Vastuvõtu arvude võrdlus (uute üliõpilaste arvuna). Tallinna Tehnikaülikooli õppeinfosüsteem. <https://ois.ttu.ee/pls/apex/f?p=1000:23:245142307270501::NO:::> (17.05.2017)

What is a 21st Century Brand? New thinking from the next generation of advertising leaders. (2015). / Ed. Nick Kendall. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.

Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. – *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18/5, pp. 367-370

Wilson, E. J., Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. – *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 3058-3068.

Üliõpilaste vastuvõtueeskiri. (2016). Tallinna Tehnikaülikool.

# LISAD

## Lisa 1. Brändi tuntuse uuringu küsimustik

Hea gümnaasiumiõpilane!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistritudeng ning palun Sinu abi õpingute raames magistritöö läbiviimisel, täites allpool olev küsimustik. Küsimustikule vastamine võtab kuni 10 minutit ja on anonüümne.

Kõikide küsimustikule vastanute vahel loositakse välja kolm Kingitus.ee keskkonna kinkekaarti, ühe kinkekaardi väärtuseks on 20 eurot! Auhinnaloosis osalemiseks lisa küsimustiku lõppu kindlasti ka oma e-posti aadress.

Sinu panuse eest tänades!

Kristina Piliste

TTÜ magistritudeng

1. Palun nimeta esimesena meenuv ülikool Eestis  
.....
2. Palun nimeta veel teisi Eesti ülikoole, mida tead  
.....
3. Palun märgi all oleval skaalal oma huvi järgnevate valdkondade osas 5-pallisel skaalal, kus 5 tähistab sügavat huvi ja 1 huvi puudumist:

|                   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Kunst             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Muusika           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Majandus          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Õigus             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Keeled            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Loodus            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Keskkond          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tehnoloogia       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Meditiin          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ettevõtlus ja äri | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arhitektuur       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mood              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Usuteadus         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Psühholoogia      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Poliitika         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

|                 |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Täppisteadus    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Infotehnoloogia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Haridus         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Turundus        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Inseneeria      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Filosoofia      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Merendus        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kultuur         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kirjandus       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ajalugu         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Lavakunst       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

4. Palun nimeta kõik kooliõpilastele tegevusi pakkuvad ülikoolide üksused/asutused, mida tead

.....

5. Kas oled osalenud mõne Eesti ülikooli poolt kooliõpilastele suunatud tegevustes?  
 Jah  
 Ei

Kui vastasid Jah, palun jätka küsimusega 7. Kui vastasid Ei, palun jätka küsimusega 9.

6. Palun täpsusta, mis ülikoolides ja mis tegevustes oled osalenud

.....

7. Palun täpsusta, kust said antud tegevuste kohta infot:

Ajakirjandus

Televisioon / Raadio

Kool/Õpetaja

Ülikooli koduleht

Sotsiaalmeedia

Sõber

Lapsevanem

Muu (palun märgi) .....

8. Palun märgi, milliseid allpool olevas nimekirjas mainitud asutusi tead (valida võib mitu varianti):

- Tartu Teaduskool
- Tallinna Ülikooli Õpilasakadeemia
- Tallinna Tehnikaülikooli Mektory Tehnoloogiakool
- Energia Avastuskeskus
- Teaduskeskus AHHA
- Eesti Maaülikooli Pereülikool
- Psühhobuss
- Narva Lasteülikool

- i. Tallinna Tehnikaülikooli eelõpe
- j. Eesti Kunstiakadeemia Avatud akadeemia

9. Kas järgnev bränd on Sulle tuttav? Kui vastasid Jah, palun jätkata küsimusega 11. Kui vastasid Ei, palun jätkata küsimusega 13.

Jah

Ei



10. Kust on see bränd Sulle tuttav?

Ajakirjandus

Televisioon / Raadio

Kool/Õpetaja

Ülikooli koduleht

Sotsiaalmeedia

Sõber

Lapsevanem

Muu (palun märki) .....

11. Kas oled ise TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli tegevustes osalenud? Kui vastasid Jah, palun jätkata küsimusega 11. Kui vastasid Ei, palun jätkata küsimusega 15.

Jah

Ei

12. Milline on Sinu kogemus TTÜ Mektory Tehnoloogiakooliga

Väga positiivne

Positiivne

Neutraalne

Negatiivne

Väga negatiivne

13. Palun põhjenda lühidalt oma hinnangut kogemusele TTÜ Mektory Tehnoloogiakooliga

.....

14. Sugu

Mees

Naine

15. Emakeel

Eesti

Vene  
Muu (palun täpsusta) .....

16. Elukoht (maakond)

Harjumaa  
Tallinna linn  
Hiiumaa  
Ida-Virumaa  
Järvamaa  
Jõgevamaa  
Läänemaa  
Lääne-Virumaa  
Pärnumaa  
Põlvamaa  
Raplamaa  
Saaremaa  
Tartumaa  
Valgamaa  
Viljandimaa  
Võrumaa

17. Kool

.....

18. Klass

10  
11  
12

19. Emaili aadress (auhinnaloosis osalemiseks):

Täna vastamast!

Allikas: (Autori koostatud)

## **Lisa 2. Intervjuude küsimused**

### **Intervjuu kava (intervjuud viiakse läbi Skype abil)**

#### **Sissejuhatus (5 minutit)**

- Intervjuu läbiviija ja intervjuu eesmärgi tutvustus. Intervjuu läbiviimise meetodi seletus (lindistus), anonüümsuse tagamine, soovi korral tulemuste ja valmis magistritöö jagamine intervjuueeritavaga.

#### **Soojendus (6 minutit)**

- Milliste valdkondade või tegevustega puutud kokku kooliväliselt (trenn, ring, vms)?  
*(Eesmärk teada saada millest huvitub õpilane vabal ajal. Nt sport, muusika, kunst, tants, teadus, IT, vms)*
- Millised on enim huvi pakkuvad valdkonnad/õppeained koolis?  
*(Eesmärk teada saada, millistest ainetest õpilane koolis huvitub ja kas see kattub tema huvidega väljaspool kooli)*
- Millal kujunesid välja lemmikud valdkonnad (gümnaasiumis, põhikoolis, või varem)?  
*(Eesmärk teada saada, mis etapis kujunevad välja õpilaste eelistused)*

#### **Senised kogemused ülikoolidega (6 minutit)**

- Milliste ülikoolidega ja mil viisil oled kõige rohkem kokku puutunud (osalenud mõnel üritusel, käinud kursusel, vm)?  
*(Eesmärk teada saada õpilaste senised kokkupuuted ülikoolidega)*
- Mis on innustanud sind ülikoolide üritustel/tegevustes osalema (isiklik huvi, avalikkuses räägitav, pere, sõbrad, vm)  
*(Eesmärk määratleda õpilaste motive ülikoolidega suhtlemisel)*
- Kas intervjuu andmise hetkeks on edasiõppimise otsus ja ülikoolivalik juba tehtud?  
*(Eesmärk määratleda õpilase avatust erinevate ülikoolide pakutavale)*

#### **Erinevad mõjutajad (15 min)**

- Millised on sinu hinnangul gümnaasiumiealiste õpilaste infotarbimise harjumused (milliseid kanaleid eelistatakse, mida peetakse usaldusväärseks)?  
*(Eesmärk teha kindlaks relevantsemad infokanalid)*

- Milline on sinu vanemate hariduslik taust (millises ülikoolis ja mis valdkonda õppinud)?  
(Eesmärk teha kindlaks, kas vanemate haridustase ja valikud on seotud õpilaste valikutega)
- Kuidas hindad pereliikmete ja nende haridusliku tausta mõju oma otsustele (kas pereliikmed on ühe või teise ülikooli osas avaldanud positiivset/negatiivset arvamust)?  
(Eesmärk teha kindlaks pereliikmete kogemuste mõju õpilaste huvile ülikoolide osas)
- Kuidas hindad õpetajate ja klassikaaslaste arvamuse mõju oma otsustele (kas õpetajad või sõbrad on aktiivselt soovitanud mõnda konkreetset ülikooli ja seal juures pakutavaid tegevusi)?  
(Eesmärk teha kindlaks koolikeskkonna mõju õpilaste huvile ülikoolide osas)
- Kas oled ise aktiivselt mõnda ülikooli või selle tegevusi sõpradele või klassikaaslastele soovitanud? Kui oled, siis milliseid ja miks neid soovitasid? Kui ei ole, siis kas üldiselt ei soovita selliseid asju, või pole olnud head kogemust?  
(Eesmärk teha kindlaks soovitusturunduse mõju õpilaste huvile ülikoolide osas)
- Milliseid võimalusi eelistaksid gümnasistina ülikooli õppimisvõimalustega tutvumiseks (lisaks iga-aastastele formaatidele nagu avatud uste päev)?  
(Eesmärk teha kindlaks gümnasistide huvi ja eelistused erialadega tutvumisel)
- Vabas vormis soovitusel, kuidas tõsta ülikoolide juures pakutavate huvitegevuste tuntust gümnaasiumiõpilaste seas  
(Eesmärk saada vabas vormis ettepanekuid õpilastelt endilt)

### **Intervjuu lõpetamine (2 minutit)**

- Tänuavaldus ja kingitus vastamise eest

Allikas: (Autori koostatud)

### **Lisa 3. Intervjuude salvestused**

#### Lisa 4. Demograafilised näitajad

| SUGU         | Sagedus    | Protsent    |
|--------------|------------|-------------|
| Mees         | 152        | 32%         |
| Naine        | 325        | 68%         |
| <b>Kokku</b> | <b>477</b> | <b>100%</b> |

| EMAKEEL      | Sagedus    | Protsent    |
|--------------|------------|-------------|
| Eesti keel   | 455        | 95%         |
| Vene keel    | 22         | 5%          |
| <b>Kokku</b> | <b>477</b> | <b>100%</b> |

| ELUKOHT       | Sagedus    | Protsent    |
|---------------|------------|-------------|
| Viljandimaa   | 129        | 27%         |
| Saaremaa      | 91         | 19,1%       |
| Lääne-Virumaa | 65         | 13,6%       |
| Põlvamaa      | 44         | 9,2%        |
| Valgamaa      | 44         | 9,2%        |
| Raplamaa      | 37         | 7,8%        |
| Jõgevamaa     | 27         | 5,7%        |
| Tallinn       | 13         | 2,7%        |
| Pärnumaa      | 8          | 1,7%        |
| Ida-Virumaa   | 8          | 1,7%        |
| Harjumaa      | 7          | 1,5%        |
| Järvamaa      | 2          | 0,4%        |
| Võrumaa       | 1          | 0,2%        |
| Tartumaa      | 1          | 0,2%        |
| <b>Kokku</b>  | <b>477</b> | <b>100%</b> |

Lisa 4 järg

| <b>KLASS</b> | <b>Sagedus</b> | <b>Protsent</b> |
|--------------|----------------|-----------------|
| 10. klass    | 219            | 46%             |
| 11. klass    | 153            | 32%             |
| 12. klass    | 105            | 22%             |
| <b>Kokku</b> | <b>477</b>     | <b>100%</b>     |

| <b>KOOL</b>                          | <b>Sagedus</b> | <b>Protsent</b> |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|
| August Kitzbergi nimeline gümnaasium | 14             | 2,9%            |
| Audentese E-gümnaasium               | 1              | 0,2%            |
| Kuressaare Gümnaasium                | 56             | 11,7%           |
| Kilingi-Nõmme Gümnaasium             | 7              | 1,5%            |
| Kohila Gümnaasium                    | 25             | 5,2%            |
| Kunda Ühisgümnaasium                 | 9              | 1,9%            |
| Narva Kesklinna Gümnaasium           | 8              | 1,7%            |
| Oskar Lutsu Palamuse Gümnaasium      | 27             | 5,7%            |
| Orissaare Gümnaasium                 | 21             | 4,4%            |
| Otepää Gümnaasium                    | 9              | 1,9%            |
| Põlva Gümnaasium                     | 30             | 6,3%            |
| Rakvere Gümnaasium                   | 2              | 0,4%            |
| Rakvere Realgümnaasium               | 49             | 10,3%           |
| Rapla Vesiroosi Gümnaasium           | 13             | 2,7%            |
| Rocca al Mare Kool                   | 1              | 0,2%            |
| Räpina Ühisgümnaasium                | 8              | 1,7%            |
| Saaremaa Ühisgümnaasium              | 14             | 2,9%            |
| Saue Gümnaasium                      | 4              | 0,8%            |
| Tallinna Prantsuse Lütseum           | 12             | 2,5%            |
| Tamsalu Gümnaasium                   | 5              | 1,0%            |
| Tarvastu Gümnaasium                  | 16             | 3,4%            |
| Tõrva Gümnaasium                     | 8              | 1,7%            |
| Valga Gümnaasium                     | 29             | 6,1%            |
| Viljandi Gümnaasium                  | 101            | 21,2%           |
| Viljandi Jakobsoni Kool              | 1              | 0,2%            |
| Värska Gümnaasium                    | 7              | 1,5%            |
| <b>Kokku</b>                         | <b>477</b>     | <b>100%</b>     |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 5. Ülikoolide spontaanne tuntus

| Spontaanne tuntus                         | Sagedus | Protsent |
|-------------------------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool                             | 459     | 96,2%    |
| Tallinna Tehnikaülikool                   | 392     | 82,2%    |
| Tallinna Ülikool                          | 266     | 55,8%    |
| Eesti Maaülikool                          | 181     | 37,9%    |
| Eesti Kunstiakadeemia                     | 55      | 11,5%    |
| Estonian Business School                  | 44      | 9,2%     |
| Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia         | 33      | 6,9%     |
| Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia | 26      | 5,5%     |
| Eesti Lennuakadeemia                      | 19      | 4,0%     |
| Tartu Tervishoiu Kõrgkool                 | 19      | 4,0%     |
| Tallinna Tehnikakõrgkool                  | 19      | 4,0%     |
| Sisekaitseakadeemia                       | 17      | 3,6%     |
| Tallinna Tervishoiu Kõrgkool              | 14      | 2,9%     |
| Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor           | 14      | 2,9%     |
| Kaitseväge Ühendatud Õppeasutused         | 12      | 2,5%     |
| Eesti Mereakadeemia                       | 9       | 1,9%     |
| IT Kolledž                                | 6       | 1,3%     |
| Tartu Kõrgem Kunstikool                   | 6       | 1,3%     |
| Balti Filmi ja Meediakool                 | 4       | 0,8%     |
| Euroakadeemia                             | 4       | 0,8%     |
| Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž              | 3       | 0,6%     |
| Lääne-Viru Rakenduskõrgkool               | 2       | 0,4%     |
| Tallinna Ülikooli Rakvere Kolledž         | 1       | 0,2%     |
| Tartu Kutsehariduskeskus                  | 1       | 0,2%     |
| Audentes                                  | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Ülikooli Haapsalu Kolledž        | 1       | 0,2%     |
| Tartu Ülikooli Narva Kolledž              | 1       | 0,2%     |
| Tartu Ülikooli Euroopa Kolledž            | 1       | 0,2%     |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 6. Ülikoolide tipu tuntus ja dominantne tuntus

| Tipu tuntus                               | Sagedus | Protsent |
|-------------------------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool                             | 330     | 69,2%    |
| Tallinna Tehnikaülikool                   | 86      | 18,0%    |
| Tallinna Ülikool                          | 37      | 7,8%     |
| Eesti Maaülikool                          | 7       | 1,5%     |
| Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia | 4       | 0,8%     |
| Eesti Kunstiakadeemia                     | 2       | 0,4%     |
| Kaitseväge Ühendatud Õppeasutused         | 2       | 0,4%     |
| Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia         | 2       | 0,4%     |
| Estonian Business School                  | 1       | 0,2%     |
| Sisekaitseakadeemia                       | 1       | 0,2%     |
| Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor           | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Tehnikakõrgkool                  | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Tervishoiu Kõrgkool              | 1       | 0,2%     |
| Tartu Tervishoiu Kõrgkool                 | 1       | 0,2%     |
| Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž              | 1       | 0,2%     |

| Dominantne tuntus       | Sagedus | Protsent |
|-------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool           | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Tehnikaülikool | 1       | 0,2%     |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 7. Õpilaste huvi erinevate valdkondade vastu

| Valdkond             | 5<br>(Sügav<br>huvi) | 4     | 3     | 2     | 1<br>(Huvi<br>puudub) | Keskmine<br>hinne |
|----------------------|----------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------------------|
| Kunst                | 15,9%                | 24,7% | 19,9% | 20,1% | 19,1%                 | 2,98              |
| Muusika              | 20,3%                | 23,3% | 22,4% | 16,1% | 17,8%                 | 3,12              |
| Majandus             | 14,0%                | 23,1% | 32,3% | 15,9% | 14,7%                 | 3,06              |
| Õigus                | 11,3%                | 26,2% | 28,3% | 19,3% | 14,9%                 | 3,00              |
| Keeled               | 20,5%                | 31,0% | 27,7% | 11,1% | 9,6%                  | 3,42              |
| Loodus               | 15,1%                | 27,0% | 28,3% | 16,6% | 13,0%                 | 3,15              |
| Keskkond             | 14,5%                | 26,8% | 32,1% | 15,9% | 10,7%                 | 3,18              |
| Tehnoloogia          | 24,7%                | 17,2% | 27,3% | 14,9% | 15,9%                 | 3,20              |
| Meditatsioon         | 23,3%                | 17,0% | 24,3% | 18,4% | 17,0%                 | 3,11              |
| Ettevõtlikkus ja äri | 25,8%                | 27,9% | 23,3% | 12,2% | 10,9%                 | 3,45              |
| Arhitektuur          | 18,0%                | 24,9% | 27,5% | 15,1% | 14,5%                 | 3,17              |
| Mood                 | 23,7%                | 17,6% | 24,5% | 15,9% | 18,2%                 | 3,13              |
| Usuteadus            | 3,4%                 | 7,5%  | 14,5% | 16,1% | 58,5%                 | 1,81              |
| Psühholoogia         | 29,4%                | 22,9% | 19,1% | 12,8% | 15,9%                 | 3,37              |
| Poliitika            | 6,9%                 | 13,0% | 22,4% | 19,1% | 38,6%                 | 2,31              |
| Täppisteadus         | 8,0%                 | 15,9% | 23,3% | 18,7% | 34,2%                 | 2,45              |
| Infotehnoloogia      | 18,2%                | 15,1% | 23,5% | 17,6% | 25,6%                 | 2,83              |
| Haridus              | 19,3%                | 27,5% | 25,4% | 15,9% | 11,9%                 | 3,26              |
| Turundus             | 11,5%                | 25,4% | 27,7% | 17,2% | 18,2%                 | 2,95              |
| Inseneeria           | 12,4%                | 17,0% | 22,0% | 20,3% | 28,3%                 | 2,65              |
| Filosoofia           | 7,5%                 | 18,4% | 23,9% | 21,6% | 28,5%                 | 2,55              |
| Merendus             | 5,5%                 | 11,3% | 19,9% | 23,9% | 39,4%                 | 2,19              |
| Kultuur              | 15,9%                | 24,7% | 24,3% | 19,7% | 15,3%                 | 3,06              |
| Kirjandus            | 10,1%                | 20,1% | 24,3% | 22,6% | 22,9%                 | 2,72              |
| Ajalugu              | 11,9%                | 16,6% | 27,9% | 20,3% | 23,3%                 | 2,74              |
| Lavakunst            | 15,9%                | 24,7% | 19,9% | 20,1% | 19,1%                 | 3,02              |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 8. Kooliõpilastega tegelevate asutuste spontaanne tuntus

| Spontaanne tuntus                        | Sagedus | Protsent |
|------------------------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool (TÜ)                       | 94      | 19,7%    |
| Tallinna Tehnikaülikool (TTÜ)            | 57      | 11,9%    |
| TÜ Teaduskool                            | 37      | 7,8%     |
| Tallinna Ülikool (TLÜ)                   | 34      | 7,1%     |
| Tudengivari                              | 17      | 3,6%     |
| TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia            | 10      | 2,1%     |
| AHHAA teaduskeskus                       | 7       | 1,5%     |
| Eesti Maaülikool (EMÜ)                   | 7       | 1,5%     |
| Sportimisvõimalused                      | 7       | 1,5%     |
| Eesti Kunstiakadeemia (EKA)              | 6       | 1,3%     |
| TTÜ Mektory                              | 6       | 1,3%     |
| Raamatukogu                              | 5       | 1,0%     |
| Teeviit                                  | 5       | 1,0%     |
| TLÜ Õpilasakadeemia                      | 4       | 0,8%     |
| Rahvatants                               | 4       | 0,8%     |
| Üliõpilasesindused                       | 4       | 0,8%     |
| Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia (EMTA) | 3       | 0,6%     |
| Balti Filmi- ja Meediakool (BFM)         | 3       | 0,6%     |
| Estonian Business School (EBS)           | 3       | 0,6%     |
| Psühhobuss                               | 3       | 0,6%     |
| TÜ Narva Kolledž                         | 2       | 0,4%     |
| TÜ muuseum                               | 2       | 0,4%     |
| Noortekeskused                           | 2       | 0,4%     |
| TTÜ Mektory Tehnoloogiakool              | 1       | 0,2%     |
| Energia Avastuskeskus                    | 1       | 0,2%     |
| EKA Avatud Akadeemia                     | 1       | 0,2%     |
| TLÜ Rakvere Kolledž                      | 1       | 0,2%     |
| TLÜ Haapsalu Kolledž                     | 1       | 0,2%     |
| EMÜ Metsakool                            | 1       | 0,2%     |
| EMÜ tudengiesindus                       | 1       | 0,2%     |
| TÜ Spordihoone                           | 1       | 0,2%     |
| TÜ raamatukogu                           | 1       | 0,2%     |
| TÜ Teadusinstituut                       | 1       | 0,2%     |
| TÜ Kultuuriklubi                         | 1       | 0,2%     |
| Mainor                                   | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Teknikakõrgkool                 | 1       | 0,2%     |
| Tartu Tervishoiu Kõrgkool                | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Tervishoiu Kõrgkool             | 1       | 0,2%     |
| Tartu Kõrgem Kunstikool                  | 1       | 0,2%     |
| Tartu kõrgem sõjakool                    | 1       | 0,2%     |
| Tallinna Kunstikool                      | 1       | 0,2%     |
| Sisekaitseakadeemia                      | 1       | 0,2%     |
| Lennuakadeemia                           | 1       | 0,2%     |

Lisa 8 järg

|                                     |   |      |
|-------------------------------------|---|------|
| Sõjakool                            | 1 | 0,2% |
| Ametikool                           | 1 | 0,2% |
| Aasta Ülikoolis (avatud õpe)        | 1 | 0,2% |
| Haapsalu Kolledži Liiklusõppeväljak | 1 | 0,2% |
| Tartu Botaanikaaed                  | 1 | 0,2% |
| Tartu Loodusmaja                    | 1 | 0,2% |
| Taibukate Teaduskool                | 1 | 0,2% |
| Eesti Füüsika Selts                 | 1 | 0,2% |
| Noorte Meediaklubi                  | 1 | 0,2% |
| Matemaatikakool                     | 1 | 0,2% |
| Teadusteater                        | 1 | 0,2% |
| PÖFF                                | 1 | 0,2% |
| TerVE kool                          | 1 | 0,2% |
| Targalt tulevikku                   | 1 | 0,2% |
| Tulevikukompass                     | 1 | 0,2% |
| Teadlaste öö                        | 1 | 0,2% |
| Erasmus                             | 1 | 0,2% |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 9. Kooliõpilastega tegelevate asutuste tipu tuntus

| Tipu tuntus                              | Sagedus | Protsent |
|------------------------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool (TÜ)                       | 75      | 15,7%    |
| Tallinna Tehnikaülikool (TTÜ)            | 38      | 8,0%     |
| TÜ Teaduskool                            | 35      | 7,3%     |
| Tudengivari                              | 11      | 2,3%     |
| Tallinna Ülikool (TLÜ)                   | 10      | 2,1%     |
| TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia            | 7       | 1,5%     |
| TTÜ Mektory                              | 4       | 0,8%     |
| AHHAA teaduskeskus                       | 4       | 0,8%     |
| Sportimisvõimalused                      | 4       | 0,8%     |
| Raamatukogu                              | 4       | 0,8%     |
| Teeviit                                  | 4       | 0,8%     |
| Üliõpilasesindused                       | 4       | 0,8%     |
| Eesti Kunstiakadeemia                    | 3       | 0,6%     |
| TLÜ Õpilasakadeemia                      | 3       | 0,6%     |
| Rahvatants                               | 3       | 0,6%     |
| Eesti Maaülikool (EMÜ)                   | 2       | 0,4%     |
| Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia (EMTA) | 2       | 0,4%     |
| Balti Filmi- ja Meediakool (BFM)         | 2       | 0,4%     |
| Psühhobuss                               | 2       | 0,4%     |
| TÜ Narva Kolledž                         | 2       | 0,4%     |
| TÜ muuseum                               | 2       | 0,4%     |
| Noortekeskused                           | 2       | 0,4%     |
| TTÜ Mektory Tehnoloogiakool              | 1       | 0,2%     |
| TLÜ Rakvere Kolledž                      | 1       | 0,2%     |
| EMÜ Metsakool                            | 1       | 0,2%     |
| EMÜ tudengiesindus                       | 1       | 0,2%     |
| TÜ spordihoone                           | 1       | 0,2%     |
| TÜ raamatukogu                           | 1       | 0,2%     |
| TÜ teadusinstituut                       | 1       | 0,2%     |
| Mainor                                   | 1       | 0,2%     |
| Tartu Tervishoiu Kõrgkool                | 1       | 0,2%     |
| Sisekaitseakadeemia                      | 1       | 0,2%     |
| Ametikool                                | 1       | 0,2%     |
| Aasta Ülikoolis (avatud õpe)             | 1       | 0,2%     |
| Haapsalu Kolledži Liiklusõppeväljak      | 1       | 0,2%     |
| Tartu Botaanikaaed                       | 1       | 0,2%     |
| Taibukate Teaduskool                     | 1       | 0,2%     |
| PÖFF                                     | 1       | 0,2%     |
| TerVE kool                               | 1       | 0,2%     |
| Targalt tulevikku                        | 1       | 0,2%     |
| Tulevikukompass                          | 1       | 0,2%     |
| Energia Avastuskeskus                    | 0       | 0%       |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 10. Kooliõpilastega tegelevate asutuste dominantne tundus

| Dominantne tundus                   | Sagedus | Protsent |
|-------------------------------------|---------|----------|
| Tartu Ülikool (TÜ)                  | 48      | 10,1%    |
| TÜ Teaduskool                       | 29      | 6,1%     |
| Tallinna Tehnikaülikool (TTÜ)       | 22      | 4,6%     |
| Tudengivari                         | 7       | 1,5%     |
| TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia       | 6       | 1,3%     |
| Tallinna Ülikool (TLÜ)              | 5       | 1,0%     |
| TTÜ Mektory                         | 4       | 0,8%     |
| Rahvatants                          | 3       | 0,6%     |
| Sportimisvõimalused                 | 3       | 0,6%     |
| TLÜ Õpilasakadeemia                 | 2       | 0,4%     |
| Üliõpilasesindused                  | 2       | 0,4%     |
| Raamatukogu                         | 2       | 0,4%     |
| TÜ Narva kolledž                    | 2       | 0,4%     |
| TÜ muuseum                          | 2       | 0,4%     |
| Eesti Kunstiakadeemia (EKA)         | 2       | 0,4%     |
| Teeviit                             | 2       | 0,4%     |
| AHHAA teaduskeskus                  | 1       | 0,2%     |
| Balti Filmi- ja Meediakool (BFM)    | 1       | 0,2%     |
| TÜ raamatukogu                      | 1       | 0,2%     |
| TÜ spordihoone                      | 1       | 0,2%     |
| TÜ teadusinstituut                  | 1       | 0,2%     |
| Taibukate teaduskool                | 1       | 0,2%     |
| TerVE kool                          | 1       | 0,2%     |
| Sisekaitseakadeemia                 | 1       | 0,2%     |
| Targalt Tulevikku                   | 1       | 0,2%     |
| EMTA                                | 1       | 0,2%     |
| Haapsalu Kolledži Liiklusõppeväljak | 1       | 0,2%     |
| PÖFF                                | 1       | 0,2%     |
| Ametikool                           | 1       | 0,2%     |
| Aasta Ülikoolis (avatud õpe)        | 1       | 0,2%     |
| Noortekeskused                      | 1       | 0,2%     |
| TTÜ Mektory Tehnoloogiakool         | 0       | 0%       |
| Energia Avastuskeskus               | 0       | 0%       |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 11. Kooliõpilastega tegelevate asutuste aidatud tuntus

| Aidatud tuntus                         | Sagedus | Protsent |
|----------------------------------------|---------|----------|
| AHHAA Teaduskeskus                     | 437     | 91,6%    |
| TÜ Teaduskool                          | 298     | 62,5%    |
| Eesti Kunstiakadeemia Avatud akadeemia | 165     | 34,6%    |
| Energia Avastuskeskus                  | 148     | 31%      |
| TTÜ Mektory Tehnoloogiakool            | 138     | 28,9%    |
| Tallinna Ülikooli Õpilasakadeemia      | 111     | 23,3%    |
| Tallinna Tehnikaülikooli Eelõpe        | 82      | 17,2%    |
| Eesti Maaülikooli Pereülikool          | 63      | 13,2%    |
| Psühhobuss                             | 50      | 10,5%    |
| Narva Lasteülikool                     | 9       | 1,9%     |

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 12. TTÜ Mektory Tehnoloogiakooli aidatud tuntus logo põhjal



| Aidatud tuntus | Sagedus    | Protsent    |
|----------------|------------|-------------|
| Jah            | 223        | 46,8%       |
| Ei             | 254        | 53,2%       |
| <b>Kokku</b>   | <b>477</b> | <b>100%</b> |

Allikas: (Autori koostatud)