

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Liisa Mitt

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI BRÄNDI IDENTITEEDI JA
KUVANDI VASTAVUS ABITURIENTIDE SEAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Liisa Mitt

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 105664

Üliõpilase e-posti aadress: liisa.mitt@gmail.com

Juhendaja lektor Eliis Salm:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Brändi olemus	7
1.2. Brändi identiteet	9
1.3. Brändi kuvand	14
1.4. Brändi identiteedi ja kuvandi võrdlus	16
2. TALLINNA TEHNICAÜLIKOOI BRÄNDI TUTVUSTUS	19
2.1. Tallinna Tehnikaülikooli tutvustus	19
2.2. Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteet	21
3. TALLINNA TEHNICAÜLIKOOI BRÄNDI KUVAND	26
3.1. Tallinna Tehnikaülikooli brändi kuvandi uuringu meetod	26
3.2. Tallinna Tehnikaülikooli brändi kuvandi uuringu tulemused	28
3.3. Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteedi ja kuvandi vastavus	37
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	46
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	51
Lisa 1. TTÜ brändijuhi Maarja Ojamaa ekspertintervjuu transkribeering	51
Lisa 2. TTÜ logo	58
Lisa 3. TTÜ brändi kuvandi küsimustik koos tulemustega	59

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on teadmatus Tallinna Tehnikaülikooli kuvandist abiturientide seas. Tulenevalt probleemist on püstitatud töö eesmärk, milleks on kaardistada Tallinna Tehnikaülikooli kuvand abiturientide seas ning võrrelda seda Tallinna Tehnikaülikooli identiteediga.

Töö probleemi lahendamiseks ning eesmärgi täitmiseks kasutati kvalitatiivset ning kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse uurimismeetodina kasutati ekspertintervjuud Tallinna Tehnikaülikooli brändijuhi Maarja Ojamaaga, et selgitada välja brändi identiteet. Kvantitatiivse uurimismeetodina kasutati küsitlust, et täpsustada, milline on Tallinna Tehnikaülikooli kuvand abiturientide seas.

Uuringute tulemusena selgus, et identiteedi ning kuvandi vahekord on hea, kuid on ka palju ruumi arenguks. Abituriendid ei too veel ise välja, et Tallinna Tehnikaülikooli oleks innovatsiooniülikool ning see on ka suurim erinevus kuvandi ja identiteedi vahel. Siiski peetakse Tallinna Tehnikaülikooli kvaliteetse hariduse andjaks, ülikooli peetakse kaasaegseks, rahvusvaheliseks ning vilistlasi edukateks.

Abituriendid iseloomustavad Tallinna Tehnikaülikooli ja selle tudengeid peamiselt positiivsete sõnadega, suurimateks tugevusteks peetakse asukohta, kvaliteetset õpet ja õppekavade valikut.

Võtmesõnad: Tallinna Tehnikaülikool, bränd, brändi identiteet, brändi kuvand.

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö teema on valitud autori huvist Tallinna Tehnikaülikooli edu kasvatamise vastu viimaste aastate jooksul, mida on näha kandideerimisavalduste esitamise kasvust. Teema on aktuaalne, kuna Tallinna Tehnikaülikool koostab oma töös viieaastaseid strateegiaid, mille üks etapp lõppeb aastal 2015. Kuna loodud strateegiatel on tähelepanu pööratud ka ülikooli identiteedile ning kuvandile, siis annab see aluse ka antud teema uurimiseks. Samuti on viimase viie aasta jooksul näha Tallinna Tehnikaülikooli turundustegevuse aktiveerumist, millega antakse edasi Tallinna Tehnikaülikooli kui brändi identiteedi olemust.

Tallinna Tehnikaülikool on loonud arengukava, milles on paika pandud visioon, missioon, väärtused, mis kõik on osaks identiteedist. Seetõttu on oluline uurida, kas ülikoolil on abiturientide seas sarnane kuvand nagu seda on brändi identiteet. Tallinna Tehnikaülikoolil puudub teadmine tekkinud kuvandist abiturientide seas ning see ongi **uurimisprobleemiks**.

Tulenevalt töö probleemist on autor seadnud **eesmärgiks** kaardistada Tallinna Tehnikaülikooli kuvand abiturientide seas ning võrrelda seda Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteediga.

Selleks, et täita töö eesmärki on autor püstitanud **uurimisülesanded**:

- 1) uurida brändi identiteedi ja kuvandiga seotud teooriaid;
- 2) tutvustada Tallinna Tehnikaülikooli;
- 3) koostada, viia läbi ning analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli identiteeti kvalitatiivse uuringu abil;
- 4) koostada, viia läbi ning analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli kuvandit kvantitatiivse uuringu abil abiturientide seas;
- 5) võrrelda ja analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli identiteeti ja kuvandit läbiviidud uuringute põhjal.

Selleks, et võrrelda ja analüüsida brändi identiteeti ja kuvandit on kasutatud kahte uurimismeetodit. Kvalitatiivset uurimusmeetodit on kasutatud selleks, et uurida brändi

identiteeti ning selleks on viidud läbi ekspertintervjuu Tallinna Tehnikaülikooli brändijuhi Maarja Ojamaaga. Kvantitatiivset uurimismeetodit on kasutatud brändi kuvandi uurimiseks ning selleks on viidud läbi ankeetküsitlus keskkoolilõpetajate seas.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis käsitletakse brändi identiteedi ja kuvandiga seotud teooriaid. Vaadeldakse Kapfereri brändi identiteedi prismat, David A. Aakeri brändi identiteedi mudelit, kus käsitletakse brändi kui toodet, organisatsiooni, isikut ning sümbolit, samuti Kapfereri brändi identiteedi ja kuvandi saatja-vastuvõtja mudelit. Peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, millest esimene räägib brändi olemusest, teine brändi identiteedist, kolmas brändi kuvandist ning neljas alapeatükk brändi identiteedi ja kuvandi võrdlusest.

Teises peatükis keskendutakse Tallinna Tehnikaülikooli brändi tutvustamisele, sealhulgas brändi identiteedi esitlemisele tulenevalt kvalitatiivse uuringu tulemustele. Peatükk on jaotatud kaheks alapeatükiks, millest esimene tutvustab Tallinna Tehnikaülikooli ning teine Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteeti.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse kvantitatiivse uuringu läbiviimist ning tulemusi, samuti võrreldakse ja analüüsitakse identiteeti ning kuvandit. Peatükk on jaotatud kolmeks osaks, millest esimene tutvustab uuringu meetodit, teine uuringu tulemusi ning kolmas alapeatükk keskendub identiteedi ja kuvandi võrdlusele ning analüüsile.

Autor tänab oma juhendajat lektor Eliis Salmi väärtuslike nõuannete ning abi eest ja Tallinna Tehnikaülikooli turundusosakonda vastutulelikusse eest uuringute läbiviimisel.

1. BRÄNDI TEOREETILISED ALUSED

Käesolevas peatükis on välja toodud brändi teoreetilised alused. Esimeses osas keskendutakse brändi teoreetilistele alustele, teises osas seletatakse lahti brändi identiteet, kolmandas osas brändi kuvand ning neljandas osas antakse edasi brändi identiteedi ja kuvandi võrdlus.

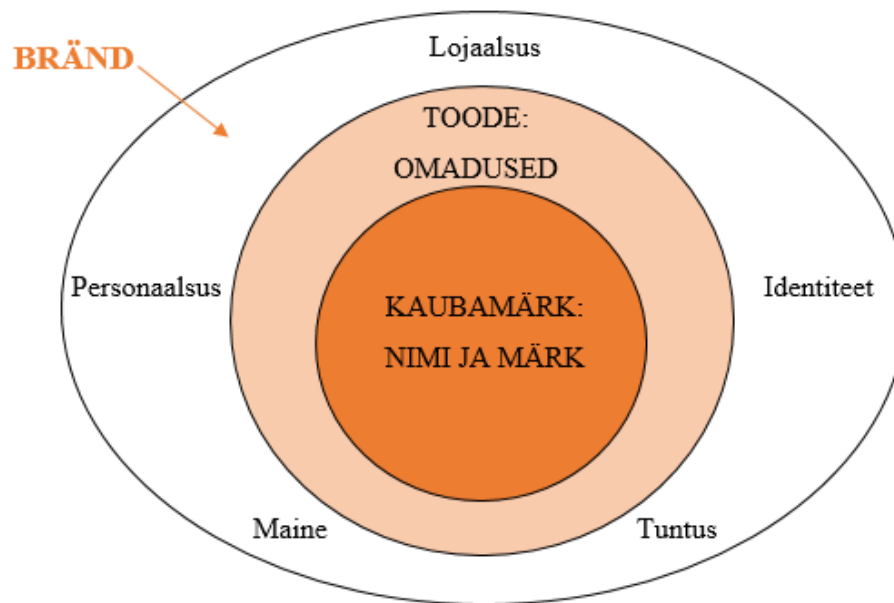
1.1. Brändi olemus

Brändi definitsioonid on üldjoontes küll sarnased, kuid tihtilugu on igal teoreetikul oma nägemus brändist ning seeläbi tullakse välja ka natukene erinevate lähenemistega (Kapefer 2008, 9). Järgnevas alapeatükis ongi autor välja toonud erinevaid definitsioone ning käsitlusi mõistest bränd, et täpsemalt määratleda selle olemust.

Mitteerialases kirjanduses brändi ja kaubamärgi segiajamine on üsna levinud. Ekslikult kasutatakse brändi tõlkimisel sõna kaubamärk. See ei ole korrektne, kuna kaubamärk on vaid osa brändist (nimi, sümbol, kujundus). (Arvola 2002, 8)

Bränd ei ole kaubamärk, kuid kaubamärk on osa brändist. Brändiks saab kaubamärk siis, kui see aitab eristada ühe toote kaubamärki teisest sarnase toote kaubamärgist. Bränd ei ole ka ainuüksi toode, kuna bränd toob tarbijale kasu ning lisaväärtusi. (Ohvril 2007, 32) Toote ja brändi eristamisel saab lähtuda Kapferer'i (2012, 9) käsitlusest: „Bränd on see, mida tarbija ostab ning toode see, mida ettevõtte toodab“. Postmodernne tarbija ei tarbi enam ainult toodet, vaid ka selle sümboolset tähendust, toote kuvandit (Arvola 2002, 11). Bränd on midagi enam kui lihtsalt kaubamärk või ainuüksi toode, andes endas edasi emotsioone ning lisaväärtusi, mida tänapäeva tarbija tajub ja tarbimisel ootab (Vihalem 2008, 168).

Joonisel 1 on välja toodud brändi, toote ja kaubamärgi suhe. Jooniselt on näha, et kaubamärk on kergemini tajutav tänu oma füüsilistele omadustele, kuid bränd hõlmab endas laiahaardelisemaid omadusi ning elemente.



Joonis 1. Kaubamärgi ja brändi kujundlik suhe

Allikas: (Ohvril 2007, 32)

Ameerika turundusühing (ing.k, *American Marketing Association*) defineerib brändi järgmiselt: „nimi, termin, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid ja teenuseid ning eristab neid konkurentide omadest“ (Kotler, Keller 2006, 274). Sarnaselt võib ka väita, et bränd on toote materiaalsete ja sümbolsete omaduste kombinatsioon, mis identifitseerib toote (teisisõnu annab talle identiteedi) ja eristab selle konkureerivatest toodetest (Karise 2009).

Lisaks mainitule on „bränd funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kogum, mis võimaldab ettevõttel anda lubaduse unikaalsest ja soovitud kogemusest“ (de Chernatony 2010, 17). Bränd on kui ettevõtte lubadus, mis on loodud tarbijate meeltes. Loodud lubadusi on vaja pidada, sest iga lubaduse murdmisega väheneb usaldus brändi vastu ning sellest tulenevalt kahaneb ka brändi väärtus. (Thompson, Pringle 2003, 73)

Kelleri käsitluses on „bränd eelkõige toode, mis lisab mingi soovi või vajaduse rahuldamiseks juurde dimensioone selle eristumiseks teistest samalaadsetest“ (Keller 2003, 4). Tänapäeval ootavad tarbijad üha rohkem väärtusi, mis ületavad toote praktilised toimimisküsimused ja ratsionaalsed tegurid, brändi kuvandi emotsionaalsetest ja psühholoogilistest omadustest on näha, et tarbijad otsivad läbi brändide ka eneseteostust,

liikudes seeläbi Maslow' vajaduste hierarhia tipule lähemale (Thompson, Pringle 2003, 19). Brändi lojaalsus võib väheneda kui hinnaerinevus brändi ja tema konkurentide vahel suureneb. Samal ajal kiindumus brändi ei kao nii kergelt, see peab vastu ajale. (Kapferer 2003, 25)

Tarbija mõtleb eelkõige toodetele või teenustele ning seostab neid seejärel brändidega. Selleks, et olla meeles enne konkurente ning loodud brändiga silma paista, on vaja eristuda. Brändi konkurentsieeliseid saab luua eristudes kvaliteedi, kiiruse, turvalisuse, teeninduse, kujunduse, hinna ja muu poolest. Tihti on tarbija jaoks oluline eeliste kombinatsioon, mitte üksik tegur. (Kotler 2003, 34)

Eelnevat kokku võttes võib öelda, et tarbija on olulisel määral igapäevaselt brändidest mõjutatud. Samastumine sobivamate ja meeldivamate brändidega ning nende tarbimine võib aidata isikul end teostada ning oma enesetunnet parandada. Tarbija otsib brändist väga mitmeid erinevaid omadusi, kuid õige äratundmise korral ning brändi poolt loodud lubaduste täitmisel tähendab see enamasti ka lojaalset tarbijat.

On selge, et tänapäeval omavad brändid üha rohkem tähtsust ning suuremat rolli tarbijate igapäevaelus, kasutades neid ka selleks, et ennast isiksusena väljendada. Suhestumine tugeva brändiga on saamas üha olulisemaks.

1.2. Brändi identiteet

Aaker ning Joachimsthaler (2000, 40) on öelnud, et brändil peaks olema rikkalik, selge brändi identiteet, mis on assotsiatsioonide kogum, mida brändi strateegiaga luuakse või üritatakse hoida. Need assotsiatsioonid esindavad seda, mille eest bränd seisab ning annavad lubaduse tarbijale (Aaker 2010, 68).

Brändi kuvandiga võrreldes, mis on brändi hetkel juba olemasolevad assotsiatsioonid, on identiteet püüdlev ja võib endas sisaldada märguannet, et kuvandit on vaja muuta või täiendada. Põhiline on see, et brändi identiteet esindab seda, kuidas organisatsioon soovib, et brändi nähakse. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 40)

Brändi identiteet on turundaja soov brändi tajumiseks. Identiteet on justkui soovitud nägemus enesest, milles peitub tähendus, mõte ja isikupära, mida tarbijale edastatakse. Identiteet on brändijuhtimisel üks kesksemaid elemente. (Vihalem 2008, 168)

Identiteet peegeldab organisatsiooni või brändi põhiolemust, see ei ole midagi võltsi. Läbi kommunikatsiooni tõlgendatakse identiteet kuvandiks. Selleks tuleb sõnastada soovitud kuvand ja identiteet, kuid kuvandit mõjutav kommunikatsioon toimib vaid juhul, kui osatakse sõnastada identiteet. (Past 2007, 19–20)

Eriti põhjalikult peab kavandama oma identiteediprogrammi alustav ettevõtte. Esimest muljet pole võimalik enam teist korda luua ning kui ettevõtte ei tea isegi, kes ta on, siis on vähe lootust, et tarbijad suudaksid ettevõtet müra eest eristada. (*Ibid.*)

Brändi identiteedi kõige elementaarsemad elemendid on nimi ja logo, mis aitavad eristuda teistest samasugustest. See, kuidas väljendatakse oma olemust, on ka peamiseks aluseks sellele, kuidas ülejäänud maailm seda tajub. (Gregory, Wiechmann 1991, 61–62)

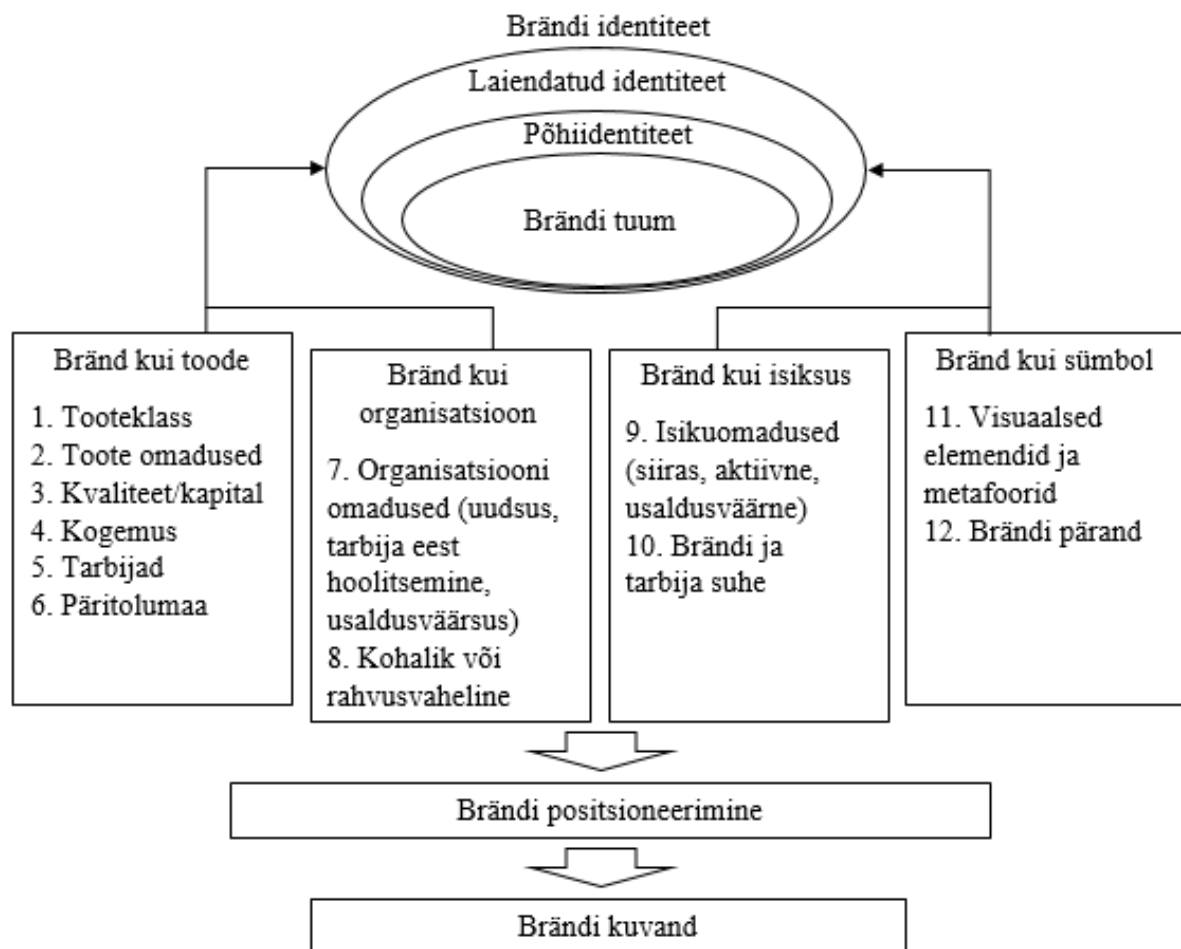
Brändi identiteeti on vaja edasi anda iga võimaliku kommunikatsiooniallika ja kokkupuute kaudu. See peab olema kindel osa reklaamidest, aastaaruannetest, brošüüridest, kataloogidest, pakendist, kontoritarvetest, visiitkaartidest jne. Kui lubatakse head teenindust, siis peab see välja tulema kõikides elementides, olgu siis selleks loosungid või töötajate käitumine. (Kotler, Keller 2006, 321)

Kapferer (2003, 91–92) ütleb, et brändi identiteet on selgelt määratletud alles siis, kui on vastatud järgnevatele küsimustele:

- Mis on brändi konkreetne visioon ja eesmärk?
- Mis muudab selle teistsuguseks?
- Mis vajadust bränd täidab?
- Mis on selle püsiv iseloom?
- Mis on selle väärtus või väärtused?
- Mis tunnusmärgid muudavad selle äratuntavaks?

Kui brändi identiteedi olulisust ja olemust mõistetakse, siis aitab brändi identiteet luua suhet brändi ja tarbija vahel, luues sellega väärtust, mis potentsiaalselt hõlmab funktsionaalseid, emotsionaalseid või eneseväljenduslikke väärtusi või siis kinnitab juba heakskiidetud brändide usaldusväärsust (Aaker, Joachimsthaler 2000, 43).

Järgnevalt on välja toodud ja kirjeldatud brändi identiteedi ja kuvandi kujunemise suhet. Selleks on kasutatud Aakeri ja Joachimsthaleri mudelit, mis on välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Brändi identiteedi ja kuvandi kujunemine

Allikas: (Aaker, Joachimsthaler 2000, viidatud läbi Janonis *et al.* 2007, 74)

Nagu jooniselt 2 on näha, koosneb brändi identiteet kolmest osast: brändi tuum, põhiidentiteet ning laiendatud identiteet.

Kuna brändi identiteet koosneb väga paljudest osadest, siis parema fookuse saamiseks eristatakse põhiidentiteet, mis on brändiidentiteedi kõige tähtsam element. Põhiidentiteet koosneb enamasti kahest kuni neljast dimensioonist, mis on kompaktselt kokku võetud brändi visioonis. Kõik põhiidentiteedi elemendid peaksid olema esindatud organisatsiooni väärtustes ja strateegiates. Kui bränd alustab uutel turgudel, siis on põhiidentiteet see, mis tõenäoliselt jääb muutumatuks. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 43–45) Kui tarbija aktsepteerib brändi selle põhiidentiteedi järgi, siis tähendab see seda, et bränd on saavutanud oma eesmärgi (Janonis *et al.* 2007, 75).

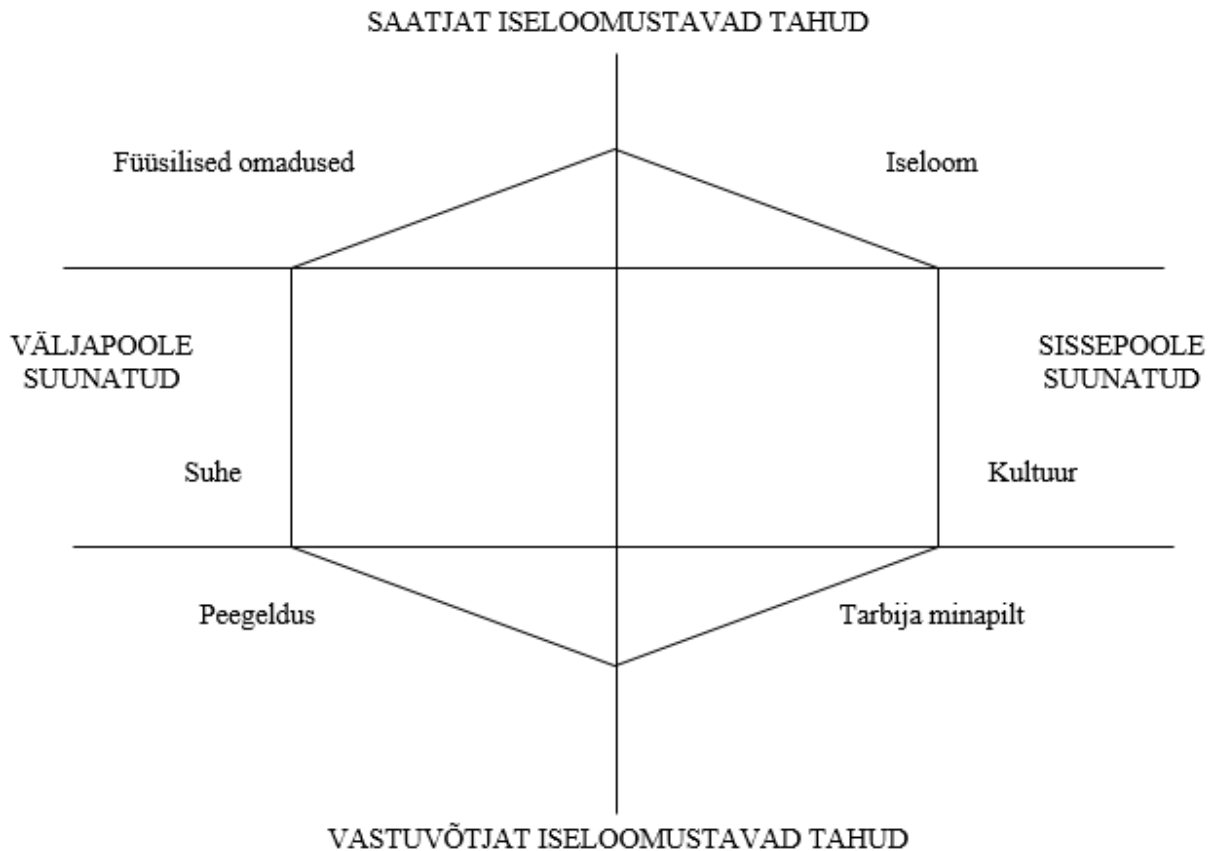
Laiendatud identiteet hõlmab kõiki identiteedi elemente, mida ei peeta põhiidentiteedi hulka. Kuna põhiidentiteet võib olla väga nipsisõnaline, siis laiendatud identiteet aitab langetada paremaid otsuseid tegutsemiseks. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 43–45)

Brändi tuum on veelgi rohkem fokuseeritud kui põhiidentiteet. Mõnede brändide puhul ei ole võimalik või mõttekas brändi tuuma välja arendada, kuid osade brändide puhul võib see olla mõjus töövahend. Brändi tuuma võib vaadelda kui liimi, mis hoiab põhiidentiteedi elemente koos. (*Ibid.*, 45)

Brändi identiteedi elemendid on kokku jaotatud kaheteistkümnesse kategooriasse, mis omakorda on jagatud nelja gruppi: bränd kui toode (milline on tooteklass, toote omadused, kvaliteet/kapital, kogemus, mida tarbija omandab? Kes on tarbijad ning milline on päritolumaa?), bränd kui organisatsioon (millised on organisatsiooni omadused? Kas organisatsioon on kohalik või rahvusvaheline?), bränd kui isiksus (millised on isikuomadused ning milline on brändi ja tarbija suhe?) ning bränd kui sümbol (millised on visuaalsed elemendid ja metafoorid ning milline on brändi pärand?). Kuigi kõik kategooriad on asjakohased mõningatele brändidele, siis praktiliselt ühelgi brändil ei ole assotsiatsioone kõigis kaheteistkümnes kategoorias. (*Ibid.*, 43)

Eelpool välja toodud Aakeri ja Joachimsthaleri käsitlust brändi identiteedist ning selle juurde kuuluvatest elementides on kasutatud nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks, kuna autor on kindel, et antud lähenemine on parim viis uurimisobjekti identiteedi tuvastamisel ning seejärel kuvandiga võrdlemisel.

Brändi identiteeti saab kaardistada ka läbi Kapfereri identiteedi prisma (vt. joonis 3). Küll aga peab Kapferer brändi identiteeti kohati olulisemaks brändi kuvandist. Eelkõige on oluline omada tugevat brändi identiteeti ning seda tarbijale kommunikeerida. Kuvand tekib selle töö tulemusena. Prisma koosneb kuuest osast: iseloom (brändi isikuomadused, mis võimaldavad tarbijal brändiga samastuda), kultuur (brändi kultuur ja keskkond), tarbija minapilt (kuidas tarbija ennast ise näeb ning kuidas bränd suhtumist mõjutab), peegeldus (brändi loodud kuvand oma tarbijast, peegeldus sellest, milliseks tarbija brändi kasutades võib saada), suhe (suhe tarbija ja brändi vahel), füüsilised omadused (brändi selgroog). (Kapferer 2012, 158–162)



Joonis 3. Brändi identiteedi prisma

Allikas: (Kapferer 2012, 158)

Bränd on rohkemat kui lihtsalt toode ning tugeval brändil on isikuomadused (Aaker, Joachimsthaler 2000, 194). Brändi isikuomadused aitavad eristuda samaväärsetel brändidel, millega võib tuua kasumit mitmel moel. Bränd, millel ei ole isikuomadusi, on raskusi brändituntuse ning tarbijasuhetega. Kui brändi isikuomadused ei ole identiteedi juures esindatud, siis on tõenäoline, et brändi käsitletakse liiga kitsalt. (*Ibid.*, 53)

Jennifer Aaker (1997) on läbi viinud uurimuse, milles on keskendatud ainult brändi isikuomaduste uurimisele läbi järgnevate omaduste: siirus (maalähedane, aus, terviklik, rõõmus), elevus (väljakutsuv, elav, kujutlusvõimega, ajakohane), pädevus (usaldusväärne, intelligentne, edukas), keerukus (kõrgklassilik, võluv) ning karmus (pingevaba, karm).

Autor on kasutanud eelpool mainitud uurimust, et viia läbi käesoleva töö kvantitatiivset ning kvalitatiivset uuringut, kuna peab brändi isikuomadusi tähtsaks ning usub, et see annab hea baasi võrdluste tegemiseks.

Selles alapeatükis anti ülevaade brändi identiteedist. Võib öelda, et brändi identiteet on organisatsiooni nägemus oma brändist ning see on oluline osa, et luua ja kasvatada brändi tugevaks. Mida selgemini ja täpsemini on määratletud brändi identiteet, seda lihtsam on seda avalikkusele ja tarbijatele kommunikeerida ning neil seda vastu võtta ja brändiga samastuda.

1.3. Brändi kuvand

Vihalem käsitleb kuvandit kui sihtrühma tõlgendust brändi identiteedist, mida mõjutavad signaalid väljastpoolt ettevõtet: massimeediast, konkurendilt või suust-suhu liikuva kuulujutuna. Kuvand kujundab tarbija brändihoiakuid: tustust, tajutud kvaliteeti, assotsiatsioone ja lojaalsust. (Vihalem 2008, 168–169)

Brändist või organisatsioonist tekib sihtgruppides kuvand, mille kujunemist mõjutavad erinevad tegurid, nagu organisatsiooni käitumine, sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Kuvand annab teadmise, mille järgi suhtutakse brändi ning organisatsiooni ning mille järgi eristatakse seda konkurentidest. (Past 2007, 14–15)

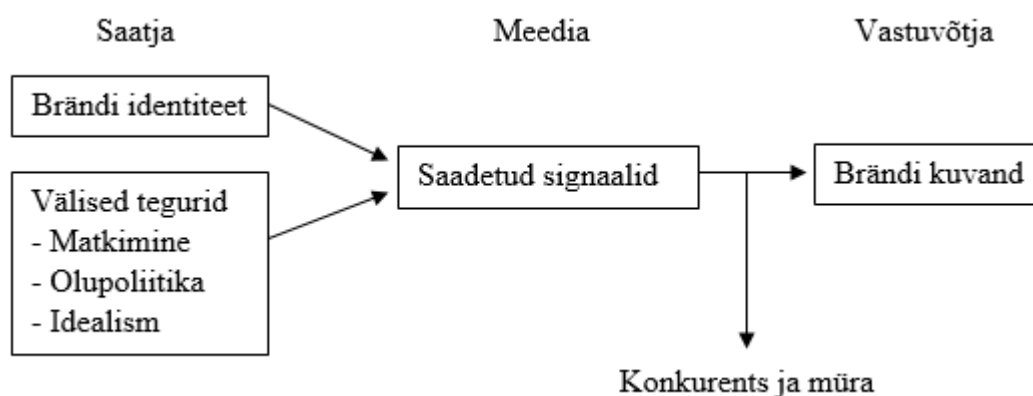
Ameerika turundusassotsiatsioon (*American Marketing Association*) defineerib brändi kuvandit kui ettekujutust brändist inimeste meeltes, brändi kuvand on peegelpilt (kuigi see võib olla väär) brändi olemusest ja tootest. See on see, mida inimesed usuvad brändist, nende mõtted, tunded, ootused. Kuvand on tarbija arusaam brändist (Kuusik *et al.* 2010, 202).

Kui organisatsioon kommunikeerib oma identiteeti, siis alati ei jõua see avalikkusele kohale täies mahus, kuna protsessi käigus on mitmeid tegureid, mis tulemust mõjutavad. Joonisel 4 on välja toodud brändi identiteedi kujunemine kuvandiks ning antud teekonda mõjutavad tegurid.

Nagu joonisel 4 on näha, siis brändi kuvand on vastuvõtja poolel ning identiteet saatja poolel. Eesmärk on täpsustada brändi tähtsust, suunda ja enesekuvandit. Brändi kuvandi moodustavad erinevad brändi signaalid, näiteks brändi nimi, visuaalne kommunikatsioon, tooted, reklaamid, sponsorlus, artiklid jne. Saadetud sõnumite lahti kodeerimise ja tõlgendamise tulemuseks on kuvand. (Kapferer 2003, 95)

Saadetud signaalide tekkimiseks on kaks võimalikku allikat, selleks on kas brändi identiteet või välised tegurid ehk müra, mis räägivad brändi eest ning loovad sellega tähenduse, kuid võivad tegelikkuses olla täiesti eksitavad. (*Ibid.*)

Müra on võimalik luua kolmel erineval moel. Esiteks loovad seda ettevõtted, kes on otsustanud teist brändi matkida, kuna neil ei ole selget visiooni enda brändist. Teiseks ettevõtted, kelle kinnisidee on köitva kuvandi loomine ehk olupoliitikud, kes muudavad meelt vastavalt vajadusele. Kolmandaks fantaseeritud identiteet, kus arvatakse brändist rohkemat kui see tegelikult on, tulemuseks on see, et välja saadetud signaalid võivad brändi muuta hoopiski ebaatraktiivseks. (*Ibid.*, 96)



Joonis 4. Brändi identiteet ja kuvand läbi saatja-vastuvõtja mudeli

Allikas: (Kapferer 2003, 95)

Teadmised brändi kuvandist annavad kasulikku ja isegi vajalikku taustainformatsiooni brändi identiteedi arendamiseks. Kui brändi kuvandi uurimisele ei pöörata piisavalt tähelepanu, võib juhtuda, et brändi kuvandist saabki brändi identiteet, mitte ei ole see osa, mida ettevõtte mõjutada saab. (Aaker 2012, 69)

Brändi kuvandit saab arendada mitmel viisil: informatsiooni kaudu, mida edastab ettevõtte või mis on edastatud ettevõtte kaudu läbi erinevate kanalite; suust-suhu info vahetusega; läbi otsese kogemuse; läbi eelduste või järelduste brändi kohta (nime või logo kohta) või läbi samastumise brändiga (Keller 2003, 70).

Enamasti on tugevatel brändidel oma sõna, tunnuslause, värv, sümbol või lugu, mida kasutatakse kuvandi tugevdamiseks ja levitamiseks. Tugeva brändiga seoses peaks meelde tulema eelistatavalt positiivne sõna; tunnuslause, mis mõjub peaaegu hüpnootiliselt; värv, mis muudab brändi äratuntavaks; sümbol või logo, mida kasutatakse kommunikatsioonis; lugu, mis oleks positiivne ja huvitav. (Kotler 2002, 67–69)

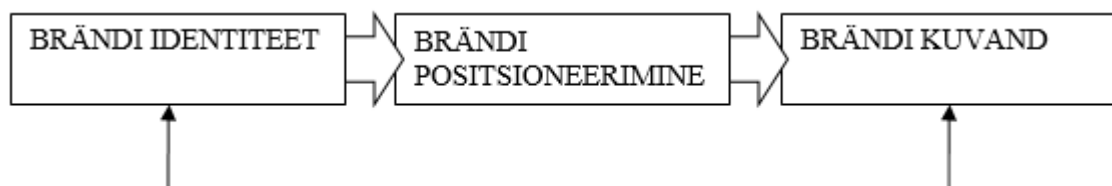
Kui arvestatakse, et tarbijat mõjutavad rohkem ratsionaalsed argumendid kui emotsionaalne külgetõmme, siis saab kasutada eelise turundamist ehk siis leida mingi näitaja, mille poolest ollakse konkurendist üle ning seda reklaamida, näiteks: „Volvo on kõige turvalisem auto“. Tänapäeva majanduses on aga probleem, et ettevõtted võtavad üle ka oma konkurentide eelised ja selle läbi kaotavad need mõttekuse. Seega püüavad paljud ettevõtted arendada kuvandit, mis on emotsionaalne, mitte ratsionaalne. Ettevõtted püüavad müüa pigem hoiakuid, näiteks Nike'i loosung „Just do it“. (Kotler 2003, 86)

Kuvandit aitavad luua kõik elemendid ja kogemused, mis on brändiga seotud. Organisatsioonile on samuti oluline olla teadlik kuvandist, mis on nende brändist loodud, et nad oskaksid edaspidiselt oma strateegiaid vastavalt sellele muuta või sama strateegiaga edasi minna.

1.4. Brändi identiteedi ja kuvandi võrdlus

Eelnevates alapeatükkides välja toodud käsitluste põhjal brändi identiteedist ja kuvandist teeb autor väga lühida kokkuvõtte. Brändi identiteedi on paika pannud organisatsioon ning see on soovide kogum, kuidas organisatsioon näeb oma brändi ja kuidas ta tahab, et avalikkus seda näeks. Brändi kuvand on aga avalikkuse poolt loodud nägemus brändist ja selle olemusest.

Joonisel 5 on esitatud brändi identiteedi ning kuvandi seos. Brändi identiteedi loob organisatsioon, positsioneerimise käigus jõuab see tarbijani, kes loob brändist kuvandi.



Joonis 5. Brändi identiteedi ja kuvandi seos

Allikas: (Janonis *et al.* 2007)

Brändi identiteeti ning kuvandit saab lahti mõtestada ka tabelis 1 välja toodud küsimuste abil.

Tabel 1. Brändi ja kuvandi küsimused

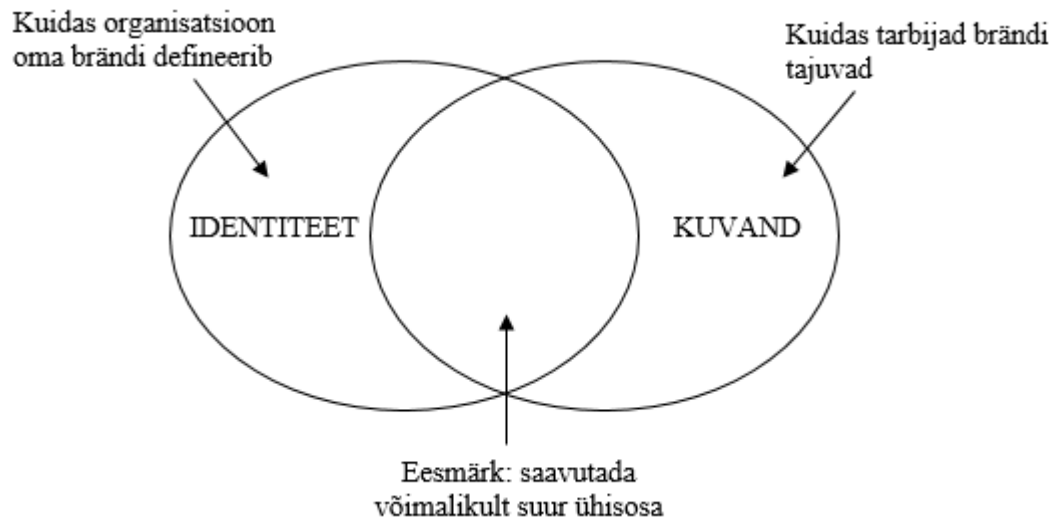
Identiteet	Kuvand	Positsiooni loomine
Kuidas juhid tunnetavad brändi ja selle tajumist?	Kuidas tarbijad tajuvad brände?	Kuidas viia brändi identiteet ja väärtused sihtrühmani?

Allikas: (Vihalem 2008, 168)

Brändi identiteedi ning kuvandi vahel on ka erinevaid omadusi, mis nende olemust eristavad. Kui brändi kuvand on enamasti passiivne ja vaatab minevikku, siis brändi identiteet peaks olema aktiivne ja vaatama tulevikku, peegeldades assotsiatsioone, mille poole bränd pürgib. Kui brändi kuvand on enamasti taktikaline, siis brändi identiteet peaks olema strateegiline. Brändi identiteet peaks peegeldama brändi kestvaid väärtusi, isegi kui need ei ole kuvandi juures esiletõusvad omadused. (Aaker 2010, 70) Brändi identiteet eelneb alati brändi kuvandile (Kapferer 2003, 94).

Kui avalik kuvand on identiteedist negatiivsem, on kommunikatsioon olnud halb. Kui kuvand on identiteedist oluliselt positiivsem, on tegu väärpildiga ning see ei saa kaua kesta. Identiteet ja kuvand ongi enamasti pisut nihkes, kuna kuvand ei ole foto, vaid kujutluspilt, mille teket mõjutab ka sihtgruppide enda identiteet. (Past 2007, 24)

Kuigi brändi identiteet ning kuvand enamasti ei kattu, siis on brändijuhtimise eesmärk luua nii suur võimalik ühisosa brändi identiteedi ja kuvandi vahel kui võimalik (Gray 2010). Mainitud käsitlus on välja toodud joonisel 6.



Joonis 6. Brändi identiteedi ja kuvandi ühisosa

Allikas: (Gray 2010)

Autor kasutab joonisel 6 välja toodud eesmärki saavutada võimalikult suur ühisosa brändi identiteedi ja kuvandi vahel ka hilisemas peatükis uurimisobjekti identiteedi ning kuvandi vahelise võrdluse loomisel.

Käesolevas peatükis töö autor välja brändi identiteedi ning kuvandi seose ja samas määratles ära ka nende erinevused. Brändi identiteedi ning kuvandi juures on oluline, et võimalikult suur osa oleks kattuv, selle järgi saab ka hinnata kas identiteet ning kuvand on vastavuses.

2. TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOI BRÄNDI TUTVUSTUS

Käesolev peatükk on koostatud uurimisobjekti tutvustamiseks ja identiteedi määratlemiseks. Esimeses osas tutvustatakse Tallinna Tehnikaülikooli. Teine osa keskendub Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteedi uurimisele ning analüüsimisele. Identiteedi uurimiseks on läbi viidud ekspertintervjuu Tallinna Tehnikaülikooli brändijuhiga.

2.1. Tallinna Tehnikaülikooli tutvustus

Tallinna Tehnikaülikool loodi 1918. aastal kui hakati korraldama tehnilisi erikursuseid kohalike tehnikaharitlaste poolt, keda koondas Eesti Tehnika Selts. Pärast Eesti iseseisvumist jätkas ülikool 1919. aastal Tallinna Tehnikumi nime all erakoolina, kuid juba 1920. õppeasutus riigistati. (Tallinna Tehnikaülikooli lugu)

1920. aastate lõpus oli plaan liita kool Tartu Ülikooliga, kuid 1936. aastal otsustati, et tehnikaülikool peab asuma Tallinnas. Antud otsusejärgselt muudeti ka asutuse nimetus ümber Tallinna Tehnikainstituudiks ning omakorda aastal 1938. Tallinna Tehnikaülikooliks. (*Ibid.*)

Peatselt puhkes Teine maailmasõda, mis pidurdas kiiret arengut ning sõjale järgnenud Nõukogude okupatsiooni ajal kandis ülikool nime Tallinna Polütehniline Instituut. Tänu märkimisväärsetele edusammudele teadusuuringutes pälvis Tallinna Polütehniline Instituut Nõukogude Liidu juhtiva tehnikaülikooli staatuse. (*Ibid.*)

1960. aastate alguses alustati ülikoolilinnaku väljaehitamist Mustamäele ning hiljem, aastal 1989, võeti uuesti kasutusele nimi Tallinna Tehnikaülikool. (*Ibid.*)

Sellele on järgnenud õppekavade laienemine ning arendamine, ülikool on muutumas üha rahvusvahelisemaks ning on üks suurimaid ja tunnustatuimaid Eestis. Hetkel on ülikoolil kaheksa teaduskonda, neli kolledžit, kolm instituuti ning mitmeid muid asutusi. (*Ibid.*) Ülikoolis on õppimas 12 000 tudengit, kellest 1 400 on välistudengid, Tallinna Tehnikaülikoolil on 70 000 vilistlast. (TTÜ – Eesti majanduse...) Nende seas on mitmeid tuntud nimesid, näiteks

Jüri Mõis, Indrek Neivelt (Aasta vilistlased), Mikk Pahapill (TTÜ spordikuulsused) jt. Lisaks töötab ülikoolis 2 100 töötajat. (TTÜ – Eesti majanduse...)

Ülikooli kõrgeimaks juhtorganiks on TTÜ kuratoorium, kes vastutab ülikooli arengu eest ja tagab eesmärkide täitmise. (TTÜ kuratoorium) Kuratooriumile allub TTÜ nõukogu ehk akadeemiline otsustuskogu, kes vastutab õppe- ning teadus- ja arendustegevuse eest ja taga selle kõrge kvaliteedi. (TTÜ nõukogu) Nõukogule allub omakorda juhtkond, keda juhib alates 1. septembrist 2015 professor Jaak Aaviksoo. Lisaks rektorile kuulub ülikooli juhtkonda veel kuus liiget, kes juhivad ettemääratud valdkondi. (Juhtkond) Juhtkonnale alluvad teaduskonnad, kolledžid ning muud asutused. (Struktuur)

Võib öelda, et Tallinna Tehnikaülikool on tulevaste tudengite seas saamas üha populaarsemaks. Aasta 2015. suvel esitati ülikooli rekordarv sisseastumisavaldusi, mille kasv võrreldes eelneva aastaga oli lausa 11%. (Olup 2015a) Populaarseimaks erialaks sisseastujate seas osutus Ärindus, millele esitati kokku 567 avaldust. See muutis antud eriala ka kolmandaks Eesti kõrghariduskoolides kõige enam avaldusi saanud erialaks sellel aastal. (Olup 2015b)

Mainitud populaarsust on näha ka välistudengite seas, nimelt astus aastal 2015 ülikooli lausa 509 uut välistudengit. See teeb Tallinna Tehnikaülikooli jätkuvalt suurimaks välistudengite vastuvõtuga ülikooliks Eestis. Pea 40% Eestis õppivatest välistudengitest on valinud oma ülikooliks Tallinna Tehnikaülikooli, kokku on tudengeid rohkem kui 80 erinevast riigist. (Karjus 2015) See näitab, et ülikool on õigel suunal saavutamaks ühte oma eesmärkidest, milleks on olla rahvusvaheliselt edukas ülikool. Hetkel kuulub Tallinna Tehnikaülikool 2,5% maailma juhtivate ülikoolide hulka ning aastaks 2020. on võetud eesmärk jõuda Põhja-Euroopa juhtivate ülikoolide hulka (TTÜ – Eesti majanduse...).

Kuigi CV Keskuse uuringu kohaselt on Tallinna Tehnikaülikooli vilistlaste palgasoov pingereas alles kuuendal kohal ning magistrikraadi omanikel teisel kohal (Hansalu 2015), siis hindab ülikool oma vilistlasi sellegipoolest suurima sissetuleku ja hõivega ülikoolilõpetajateks Eestis, kellest 90% peab saanud haridust kõrgetasemeliseks. (TTÜ – Eesti majanduse...)

Lisaks kõrgetasemelisele haridusele ning rahvusvahelisusele peab ülikool tähtsaks tippteadust, näiteks kuulub ülikool maailma tippu materjaliteaduse, arvutisüsteemide ja biorobootika, energiasäästlike hoonete alal. Olulisel kohal on ka erinevad innovatsiooniprojektid üle maailma, mille raames tehakse koostööd maailmatuntud ettevõtetega nagu Microsoft, Mitsubishi, ABB jt. Ning muidugi on tähtsaks elemendiks ka ülikoolilinnak, mida peetakse üheks parimaks terves maailmas. (*Ibid.*)

2.2. Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteet

Autor on kasutanud oma töös nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uuringut, et analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli identiteedi ja kuvandi vastavust. Kvalitatiivset uurimismeetodit on kasutatud enne kvantitatiivset uuringut ning seda selleks, et teada saada, milline on Tallinna Tehnikaülikooli identiteet. Meetodiks on valitud ekspertintervjuu, et saada parimat sisendit inimeselt, kellel on rikkalikud teadmised ja informatsioon Tallinna Tehnikaülikooli identiteediga tutvumiseks. (Sirkel 2001, 75) Ekspertintervjuus osales Tallinna Tehnikaülikooli brändijuht Maarja Ojamaa.

Küsimused on koostatud David A. Aakeri brändi identiteedi mudeli põhjal, mis on toodud välja joonisel 2 ning Jennifer Aakeri (1997) uurimuse põhjal, mille paari küsimust on autor kohandanud antud töö konteksti sobivamaks. Autor usub, et David A. Aakeri mudelile toetudes on võimalik luua kõige selgem ülevaade brändi identiteedist ja hilisemalt ka kuvandist ning Jennifer Aakeri uurimust on kasutatud selleks, et saada kõige parem ülevaade identiteedi ja kuvandi vastavusest isikuomaduste näol, kui vastavaid iseloomuomadusi kirjeldavad nii kvalitatiivses kui ka kvantitatiivses uuringus osalejad. Ekspertintervjuu käigus on kokku esitatud 10 põhiküsimust, mille alla on koondunud kokku 20 küsimust. Autor viis intervjuu läbi Tallinna Tehnikaülikooli brändijuhi Maarja Ojamaaga Tallinna Tehnikaülikooli tudengimaja ruumides, intervjuu läbiviimiseks kulus ligikaudu 45 minutit, milles arutati põhjalikult läbi kõik küsimused ja nende vastused. Intervjuu salvestati ning sellest tulenev transkribeerimise on välja toodud töö lisades (vt Lisa 1).

Ekspertintervjuu analüüsimiseks on kasutatud tavapära stisuanalüüsi, kuna eesmärgiks on kirjeldada TTÜ identiteeti ning luua identiteedi mudel (Lahterand 2008, 290–292).

Tallinna Tehnikaülikool on loonud oma turundus- ja kommunikatsioonistrateegiaga aastateks 2011–2015 suhteliselt täpse käsitle oma brändi identiteedist ja soovitud kuvandist.

Tallinna Tehnikaülikool on seadnud brändi eesmärgiks luua ülikoolist ühtne identiteet ja sealhulgas ka kuvand, mis võimaldaks eristuda teistest kõrgkoolidest ja teadusasutusest nii Eestis, Läänemere regioonis kui ka laiemalt. Brändi loomise vajaduseks on tehnikaülikooli teenuste ja toodete väärtuse kasv. Brändikontseptsiooni hulka loetakse ka loovkontseptsiooni, visuaalset identiteeti ja tunnusgraafikat. (Tallinna Tehnikaülikooli turundus...)

Järgnevalt toob autor välja Tallinna Tehnikaülikooli identiteeti puudutavad elemendid, mis on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli turundus- ja kommunikatsioonistrateegia (*Ibid.*) ning kodulehel (Strateegia) välja toodud andmete alusel:

- Brändi positsioneeritakse kui rahvusvahelist innovatsiooni- ja teadusülikooli.
- Brändi tuum võetakse kokku järgnevalt: „Eesti majanduse innovaator“ (rahvusvahelisel tasandil „*Initiator of Economic Progress*“).
- TTÜ-d iseloomustatakse kui innovaatorit.
- Brändi taotlus on progressiivse mõtteviisi areng.
- Visioon aastaks 2020 on sõnastatud järgnevalt: „TTÜ on Läänemere regiooni üks juhtivaid tehnoloogiaülikooli ning ülikoolide, ettevõtlusklastrite ja riigiinstitutsioonide koostöövõrgustike aktiivne partner.“
- Missioon: „TTÜ edendab teadust, akadeemilist ja rakenduskõrgharidust ning tehnikakultuuri. TTÜ loob tehnika-, täppis-, loodus-, tervise- ja sotsiaalteaduste sünergia, mis teenib ühiskonna arengut.“
- TTÜ väärtused on järgmised: avatus ja uuendusmeelsus – TTÜ on avatud uutele teadmistele, oskustele ja innovaatilistele ideedele; koostöö – TTÜ seob erinevate valdkondade kompetentsid sünergiaks, võrgustub aktiivselt partnerülikoolide ja ettevõtetega; professionaalsus – TTÜ on motiveeritud ja pühendunud ning arendab teadmisi ja oskusi.
- Põhisõnum, millesse TTÜ usub ja mille eest seisab on, et tee tulevikku on uute teadmiste edukas loomine ja rakendamine.
- Põhisõnumi edastamise moodus ehk kuidas kommunikeeritakse brändi püüdlusi on rääkida brändi lugu, kus bränd on jutustaja rollis.
- Väljenduskeele ja visuaali kirjeldused jäävad avatuks ja reguleerimata, brändikeele ühtsuse hoidmine toimib peamiselt sisuliste sõnumite ja tunnusgraafika kaudu.
- Tunnusgraafika baasi moodustavad logotüüp ja võremodulatsioon, mis on tuletatud TTÜ märgist brändi visuaalset kommunikatsiooni läbiv organiseeriv põhiprintsiip. See kannab ja peegeldab märgilises tähenduses organisatsiooni püüdlust terviklikkuse ja korrastatuse poole. Tunnusgraafika on samaaegselt

universaalne ja formaalne, mis tähendab, et on sõltumatu siht- ja sidusgruppide ning informatsiooni iseloomust.

Tallinna Tehnikaülikoolil on mitmeid sihtrühmi, kes organisatsiooni huvitavad ning üht ei eelistata teisele. Esiteks on muidugi tulevased tudengid, kes moodustavad järelkasvu, teisena teadustöö tegijad, kolmandana saab välja tuua rahvusvahelised õpilased, kelle värbamisega tegeleb ülikoolis eraldi osakond ning neljandana ka õppurid, kes täiendavad end olemasoleva töö kõrvalt või on ümberõppel. (Ojamaa 2015)

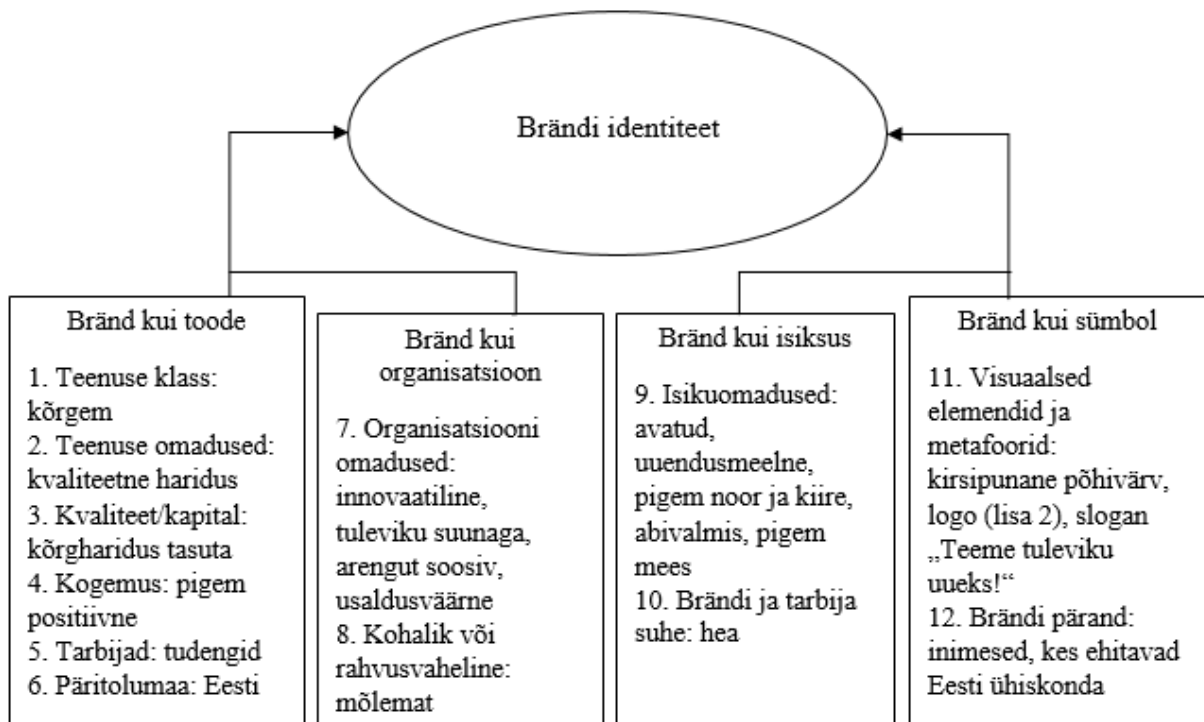
TTÜ kasutab oma peamise sloganina lauset „Teeme tuleviku uueks!“, mis koondab endas palju peidetud sõnumeid. TTÜ soovib, et nende tudengid oleksid inimesed, kes loovad homse Eesti ning ehitavad üles ühiskonda. Kuna tänapäeval baseerub üha rohkem tehnoloogiatel, siis on selline tulevikuvision ka õigustatud. Tulenevalt sellest on ka TTÜ pehmetel aladel õppivad tudengid tuleviku loojateks, sest ka nemad omandavad esmaseid tehnoloogilisi teadmisi, erinevalt sarnastest õppekavadest, mida saab õppida konkureerivates ülikoolides. Sloganiga antakse edasi ka mõtet, et Tallinna Tehnikaülikool on ennekõike uuenduslik ülikool, kelle suund on seatud tulevikku. (*Ibid.*)

Peamiseks konkurendiks peetakse Tartu Ülikooli. Majandus- ja sotsiaalteaduskonnas on erialasid, mis kattuvad ka Estonian Business Schooli poolt pakutavatega, kuid TTÜ ei määratle seda oma suurima konkurendina, kuna suurt rolli mängib õppetasu, mis sihtgrupe kergelt eristada aitab. (*Ibid.*)

Peamiseks tugevuseks peetakse just rõhku tehnoloogiaharidusele, ka majandus- ning sotsiaalteaduskonna erialade puhul saab rääkida sünergiast ning integratsioonist. Samuti peetakse Tallinna ülikoolidega võrreldes TTÜ haridust kvaliteetsemaks. Nõrkusteks saab nimetada praktilise õppe arendamist ning ka õppejõudude kaasatulemist ühiskondlike muudatustega. (*Ibid.*)

Oma kampaaniasõnumite ning sloganite loomisel on mindud eepilisemaks ning täiskasvanulikumaks. Teadlikku turundust on viljeletud vaid viimased 5 aastat ning sellele on eelnenud palju katsetamist, mis on toonud brändi hetkesse, kus mõeldakse suuremalt, sügavamalt ning läbimõtlevamalt. Sõnumite edastamisel ei ole olnud järjepidev ning sellest tulenevalt hindab Tallinna Tehnikaülikool ise oma identiteedi ja kuvandi vastavust pigem keskmiseks. (*Ibid.*)

Järgnevalt on välja toodud intervjuu käigus kaetud küsimused David A. Aakeri brändi identiteedi mudeli kohta ning intervjuu käigus välja toodud vastused on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 7.



Joonis 7: Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteet

Allikas: Autori koostatud lisa 1 põhjal

Ekspertintervjuust tulenevalt võib TTÜ brändi eristada tootena kui kõrgema teenusklassiga brändi, mille eesmärgiks on pakkuda kvaliteetset haridust. Kuna kõrgharidus Eestis on tasuta, siis ei saa kvaliteedi-kapitali suhet hinnata. TTÜ hinnangul on kogemus, mis ülikoolis omandatakse pigem positiivne ning sarnaselt oma konkurentidele on brändi päritolumaaks Eesti.

Brändi kui organisatsiooni saab iseloomustada järgnevate omadustega: innovaatiline, tuleviku suunaga, arengut soosiv ning usaldusväärne. Kuna TTÜ pöörab suurt rõhku ka oma rahvusvahelisele tudengkonnale, siis võib kindlalt väita, et ka organisatsioonina on TTÜ nii rahvusvaheline kui ka kohalik.

Isikuomaduste poolest on TTÜ avatud, uuendusmeelne, pigem noor ja pigem kiire, abivalmis ning pigem mees kui naine. Brändi ja tarbija suhe on pigem positiivne.

Brändi kui sümbolit aitab edastada visuaalsed elemendid ehk kirsipunane põhivärv ning kõrvalvärvid must, hall, valge. Samuti logo, mis on esitatud lisas 2 ning olulist rolli mängib ka slogan „Teeme tuleviku uueks!“, TTÜ pärand on just inimesed ning tudengid, kes ehitavad Eesti ühiskonda.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Tallinna Tehnikaülikool on oma brändiga võtnud suuna vaadata tulevikku ning olla ülikooliks, mis on just eelkõige kaasaegne, innovaatiline ning uuendusmeelne. Põhiline suund on ülikooli tutvustada läbi oma tehnoloogilise tugevuse, mille hulka kuuluvad ka väga kõrgel tasemel teostatavad teadustööd. Tallinna Tehnikaülikooli tudengid on homse Eesti rajajad ning ka ülikool näeb nendes potentsiaali muuta ühiskond paremaks ning edukamaks.

3. TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOI BRÄNDI KUVAND

Käesolev peatükk on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli kuvandi uurimiseks. Esimene alapeatükk kirjeldab antud uuringu meetodit. Teine osa tutvustab uuringu tulemusi ning sellest tulenevat analüüsi. Kolmas osa keskendub kuvandi ja identiteedi võrdlusele.

3.1. Tallinna Tehnikaülikooli brändi kuvandi uuringu meetod

Kvantitatiivse uuringu meetodiks on autor valinud küsitluse, et koguda informatsiooni suurelt hulgalt inimestelt. Eesmärgiks on saadud informatsiooni põhjal teha statistilisi järeldusi, seega on antud meetod sobivaim. (Sirkel 2001, 55)

Antud töö eesmärgiks on uurida identiteedi ja kuvandi vastavust abiturientide seas ning selleks on võetud ühendust 17 gümnaasiumiõpetajaga üle Eesti, et nende abil uuringut läbi viia. Ühendust võetud õpetajatest olid seitse nõus uurimuse läbiviimisega nende koolis. Gümnaasiumid, mille õpilased uurimuses osalesid olid Tallinna Reaalkool, Tallinna Inglise Kolledž, Gustav Adolfi Gümnaasium, Saku Gümnaasium, Nõo Reaalgümnaasium, Pärnu Koidula Gümnaasium ning Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasium.

Gümnaasiumid, mille poole pöörduti ning mis uurimuses osalesid, on välja valitud selle põhjal, et kuuluvad Eesti koolide 2015. aasta edetabelis esimese 20 hulka. (Teder 2015) Kuna haridustee jätkamist kõrghariduse omandamiseks soosivad parem õppeedukus, süvaõpihoiak ja kõrgemad tulemused riigieksamitel (Valk *et al.* 2012), siis on autor veendunud, et parimate uuringutulemuste saamiseks on otstarbekas küsitlus läbi viia just eelpool nimetatud 12. klassi õpilaste seas.

Küsimuste koostamisel on autor silmas pidanud peamiselt kvalitatiivse uuringu küsimuste sarnasust ning seda, et need peegeldaksid parimal võimalikul moel Tallinna Tehnikaülikooli kuvandit.

Küsimustik koosnes 19 küsimusest ning ülesehituse juures oli oluliseks, et küsimustiku saaksid lõpuni vastata nii abiturientid, kes plaanivad oma edasisi õpinguid Tallinna Tehnikaülikoolis, kui ka need, kes seda ei plaani. Küsimustik ehitati üles Google Forms keskkonnas ning uuringus osalenud õpilased said küsimustikku täita elektroonilisel teel. Küsimused koos tulemustega on esitatud lisa 3.

Valimi määramisel lähtuti käesoleva töö iseloomust ning mahust ja eesmärgiks oli saada ligi 100 vastust. Kokku koguti 109 vastust, millest neli osutusid analüüsimiseks sobimatuteks ning tulemused koostati 105 vastanu arvamuse põhjal. Kui arvestada, et 2015/2016 õppeaastal on 12. klassides õppimas 8 600 noort (2015/2016. õppeaasta..., 3), siis on vastajate hulk piisav, et sellest edaspidiseid järeldusi teha. Siiski ei peegelda antud vastused kõikide 12. klasside õpilaste arvamust TTÜ-st, kuna uuringu läbiviimiseks pöördui vaid kõrgema õppeedukusega koolide poole.

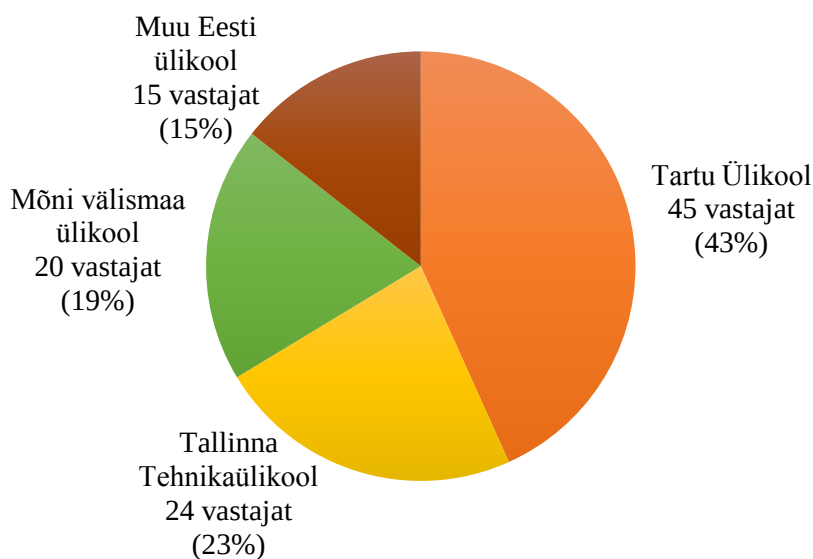
Küsitlusele vastas kokku 105 abiturienti, kellest 58 ehk 55% olid naissoost ning 47 ehk 45% meessoost. Vastanutest 76 inimest ehk 72% olid vanuses 18 ning 28 vastajat ehk 27% olid vanuses 19, samuti oli üks vastaja (1%) vanuses 17.

Kõik vastanud kinnitasid, et õpivad mõnes Eesti koolis 12. klassis. Kõige rohkem vastanuid tuli Gustav Adolfi Gümnaasiumist, 27 vastajaga moodustati vastanutest 26%, seejärel Tallinna Reaalkoolist, kokku 20% ehk 21 vastanut, järgnes Nõo Reaalgümnaasium 16 vastanuga, kes moodustasid koguvastajatest 15%, seejärel Pärnu Koidula Gümnaasium 13 vastajaga ning 12% osakaaluga, peaaegu sama palju vastuseid laekus ka Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasiumist ehk 12 vastanut, kes moodustasid 11% osakaalu, järgnes Tallinna Inglise Kolledž 10 vastaja ning 10% osakaaluga ning kõige vähem vastuseid laekus Saku Gümnaasiumist, kust tuli vastuseid 6 tükki ja need vastused moodustasid 6% kõikidest vastanutest.

Küsitlusele vastanutest 96 inimest ehk 91% on huvitatud on õpinguid ülikoolis jätkama. Kusjuures kõikidest vastanutest 20% ehk 21 vastanut soovivad jätkata õpinguid välismaal ning 71% ehk 75 vastanut soovivad õpinguid jätkata Eestis. Ülejäänud vastanutest kaheksa (8%) ei olnud veel oma valikus kindlad kas ülikoolis jätkata või mitte ning üks vastanu (1%) ülikoolis õpinguid jätkata ei soovinud. Selle põhjal võib arvata, et küsitletud abiturientid sobisid hästi antud uuringu läbiviimiseks kuna tõenäosus ülikooliharidusest huvitatud olla on suur.

3.2. Tallinna Tehnikaülikooli brändi kuvandi uuringu tulemused

Vastajatelt uuriti, millises ülikoolis soovivad nad oma õpinguid jätkata, enamus vastajaid valisid ühe ülikooli loetelust, kuid oli ka vastajaid, kes ei olnud veel oma valikus kindlad. Vastajate seas oli populaarseim Tartu Ülikool, mida mainiti 45 korral, Tallinna Tehnikaülikooli mainiti 24 korral, mis näitab, et antud vastajate seas on eelistuseks pigem siiski Tartu Ülikool. Muudest Eesti ülikoolidest lisaks Tallinna Ülikoolile (3 inimest) ning Estonian Business Schoolile (2 inimest) toodi välja veel näiteks Eesti Lennuakadeemiat (3 inimest), Tartu Tervishoiu Kõrgkooli (2 inimest) ja Eesti Kunstiakadeemiat (2 inimest). Soovi õppida mõnes välismaa ülikoolis avaldasid kokku 20 inimest, kellest 15 oskasid ka nimetada eelistatud ülikooli. Kuna eelnevalt vastas üks vastaja, et ei soovi õpinguid ülikoolis jätkata, siis koguti antud küsimusele 104 vastust. Täpsem valikute eelistus on toodud välja joonisel 8.

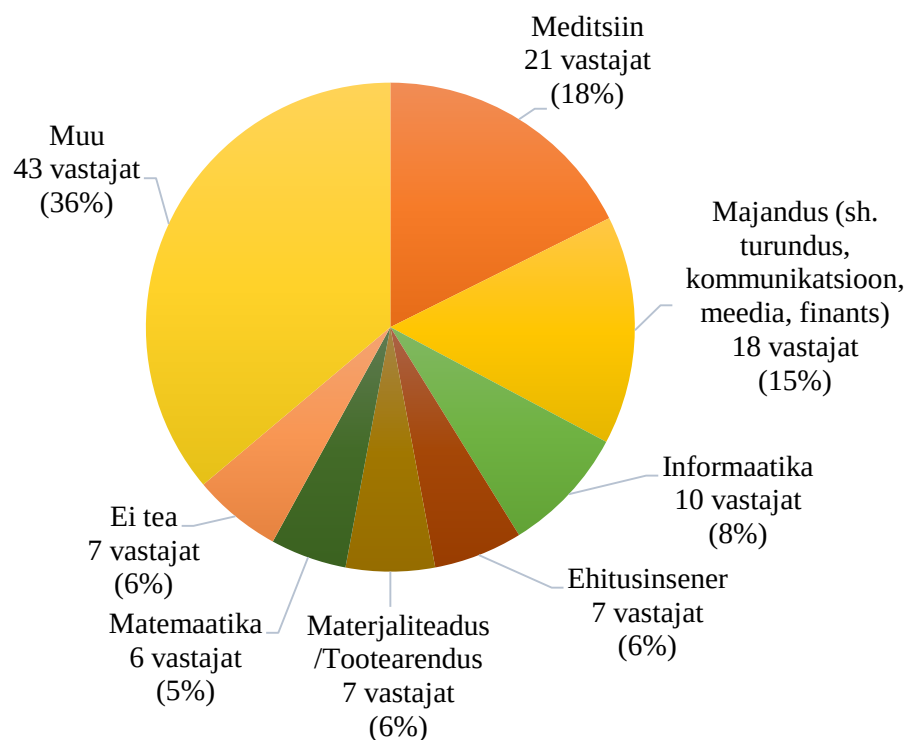


Joonis 8. Abiturientide ülikoolide eelistused, n=104

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Enamus vastajad (84%) ehk 88 inimest kinnitasid, et TTÜ on üks parimaid ülikoole Eestis, kuid vaid 8 inimest (8%) pidasid seda kõige paremaks, mis on üllatav, kuna 23% vastanutest soovisid oma ülikooliõpinguid alustada Tallinna Tehnikaülikoolis. Ülejäänud 9 vastajat (8%) ei pidanud TTÜ-d üheks paremaks Eesti ülikooliks.

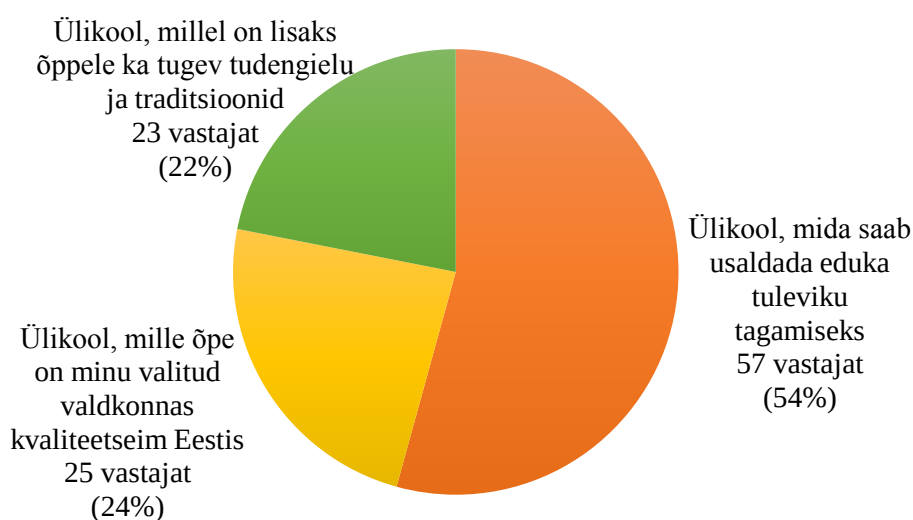
Vastanutelt küsiti ka valitava eriala kohta, enamus vastanuid nimetas ühe eriala, kuid oli ka vastanuid, kes nimetasid mitu sobivat eriala. Populaarseimaks osutus meditsiin, mis oli 21 vastanu valikuks. Kuna meditsiini ei ole võimalik Tallinna Tehnikaülikoolis õppida, siis see selgitab mõningalt ka varasemalt ilmnenu Tartu Ülikooli populaarsust vastanute seas. Teisena nimetati soovitud erialaks majandust, kokku 18 inimest, mille hulka loetakse antud uurimuse raames ka turundust, kommunikatsiooni, meediat ja finantsi. Mitmeid kordi mainiti ka informaatikat (10 vastanut), ehitusinseneri erialasid (7 vastanut), materjaliteadust või tootearendust (7 inimest) või matemaatikat (6 inimest). Valikud, mida nimetati 5 või vähem korda kategoriseeriti valiku muu alla ning sealjuures mainiti ära erialad nagu mehaanika, mehhatroonika, elektroonika, kunst, lennundus, füüsika, bioloogia, keemia, filoloogia, riigiteadused, rahvusvahelised suhted, psühholoogia, ajalugu, geograafia, juura, kokandus, sõjatehnoloogia ja energeetika. Vastustest 7 olid kas tühjaks jäetud või vastatud, et ei tea. Vastajate erialased eelistused on välja toodud joonisel 9.



Joonis 9. Vastajate erialased eelistused, n=119

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Vastanutelt uuriti, milline järgnevatest väidetest iseloomustab TTÜ-d kõige paremini: ülikool, mille õpe on vastaja valitud valdkonnas kvaliteetseim Eestis; ülikool, mida saab usaldada eduka tuleviku tagamiseks või ülikool, millel on lisaks õppele ka tugev tudengielu ja traditsioonid. Kuigi TTÜ kohta käivad suuremal või väiksemal määral kõik mainitud valikud, siis vastajatest üle poole ehk 54% arvasid, et TTÜ-d saab usaldada eduka tuleviku tagamiseks. See tähendab, et tudengid usaldavad seda, et Tallinna Tehnikaülikoolis omandatud haridusega on võimalik saada oma ala hinnatud töötajaks ning karjäärialselt olla kindlustatud. Abiturientide hinnang kolmele väljatoodud väitele on välja toodud joonisel 10.



Joonis 10. TTÜ-d iseloomustavad väited, n=105

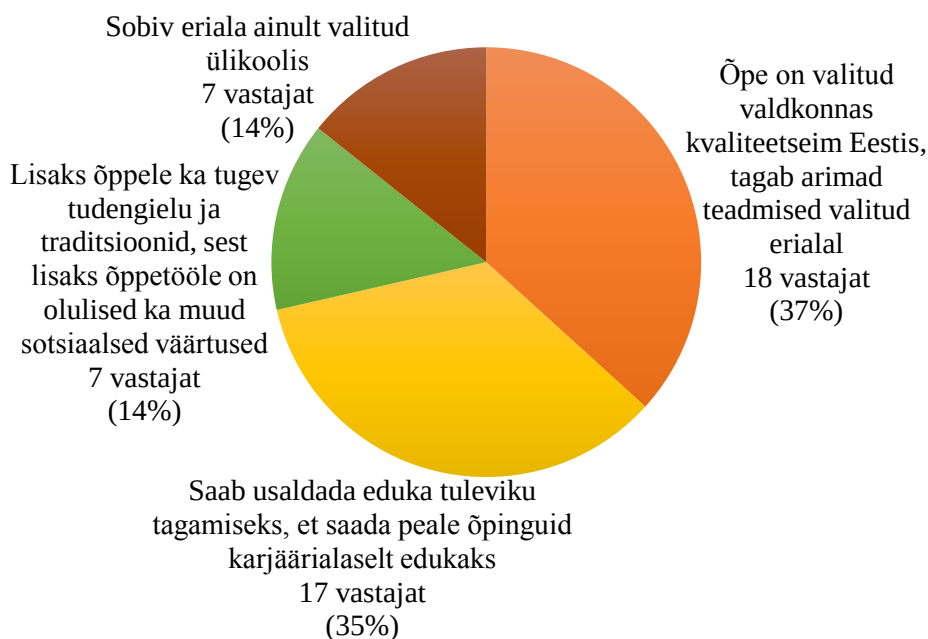
Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Küsitluses osalenud said samade väidetega hinnata ka omalt poolt valitud ülikooli ning soovi korral oli võimalik valida mitu valikuvarianti. Lisaks oli valikuvariandiks väide, et sobiv eriala on olemas ainult vastanu poolt eelistatud ülikoolis. Joonisel 11 on välja toodud vastanute hinnangud, kes valisid varasemalt, et soovivad edasi õppida TTÜ-s.

Jooniselt 11 on selgelt näha, et tähtsaimaks peetakse siiski õppe kvaliteeti valitud valdkonnas. Erialad, mida sooviti TTÜ-s edasi õppida olid majandus (5 inimest), ehitusinseneri erialad (4 inimest), mehhatroonika (2 inimest), keemia (2 inimest), tootearendus (3 inimest),

informaatika (3 inimest), füüsika (2 inimest), elektroonika (1 inimene), energeetika (1 inimene), matemaatika (1 inimene) ja mehaanika (1 inimene).

Võib öelda, et õpilased, kes on otsustanud oma õpinguid TTÜ-s jätkata peavad sealset haridust kvaliteetsemaks kui abiturientid, kes soovivad õpinguid jätkata mujal. Antud tulemus ei ole küll üllatav, kuid näitab selgelt, et abiturientidele jõuab sõnum, et TTÜ-s õpitavad erialad toovad karjäärialselt edu ning ehk ka kõrgema palgataseme, kuid abiturientid ei usu nii väga õppe kvaliteeti ehk siis see sõnum ei ole veel abiturientideni nii tugevalt jõudnud.



Joonis 11. TTÜ-d eelistavate abiturientide hinnangud TTÜ-le, n=49

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Vastajatest 91% pidasid TTÜ-d kaasaegseks ülikooliks, antud tulemust võib pidada väga tugevaks. Küll aga natukene madalam tulemus ehk 78% vastanutest näeb ülikooli rahvusvahelisena, arvestades seda, et suurt rõhku pannakse just välistudengite värbamisele ning et TTÜ-l on Eestis suurim rahvusvaheliste tudengite arv, võiks antud osakaal kõrgem olla. 90% vastanutest on arvamusel, et TTÜ hindab oma tudengeid ning sarnaselt 90% peab lõpetanuid edukaks. Eelnevalt nimetatud küsimuste vastused olid kõik kõvasti üle keskmise, mis näitab, et vastajad näevad TTÜ-d positiivses võtmes.

Nagu mainitud, siis 90% ehk koguni 95 abiturienti peavad lõpetanuid edukaks, mis kinnitab ka varasemalt 54% ehk 57 inimese arvamust, et kõige rohkem iseloomustab TTÜ-d väide, et see on ülikool, mida saab usaldada eduka tuleviku tagamiseks. See tähendab, et TTÜ on antud sõnumi kommunikeerimisel olnud väga edukas ning sihtgrupp on selle omaks võtnud.

Vastanutel paluti iseloomustada esimese kolme pähetuleva sõnaga TTÜ tudengeid, et mõista, mismoodi tajuvad neid abiturientid. Osad vastajad ei osanud siiski kolme sõna nimetada ning kokku tuli 269 vastust. Täpsemad tulemused on esitatud joonisel 12.

Sõnad grupeeriti, et neid paremini analüüsida. Peamiselt iseloomustati tudengeid sõnaga tark (19%), mille hulka loeti ka sõnad nagu intelligentne, pädev, kvaliteetne, asjatundlik, elukogenud, nutikas, õpihimuline.

Teisena mainiti kõige enam sõna teadlane (12%), mille hulka loeti reaalhuviline, matemaatik, tehnikahuviline, insener, teoreetik ja nohik.

Kolmandana mainiti ära ka aktiivne (11%), mille hulka loeti krapsakas, töökas, hakkaja, ettevõtlik, leidlik, energiline, elav ja usin.

Väiksemal määral olid esindatud ka järgnevad omadused: edukas (6%), sotsiaalne (6%), huvitav (6%), õpihimuline (4%), sõbralik (4%), ratsionaalne (3%), lõbus (3%), modernne (2%), tubli (2%), ambitsioonikas (2%), abivalmis (1%), uhke (1%), korrektne (1%).

Loetelus toodi välja enamasti siiski positiivseid sõnu ning negatiivseid sõnu esines minimaalselt, mainitud omadussõnad olid uhke, ninakas, üleolev, lärmakas, närviline, ebaratsionaalne, imelik, mida kõiki mainiti ühel korral. Oli ka vastajaid, kes TTÜ tudengeid iseloomustajaid ei osanud (3%)



Joonis 12. TTÜ tudengeid iseloomustavad omadussõnad, n=269

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Järgnevalt uuriti vastajatelt, mis on TTÜ eelis teiste ülikoolide ees, enamus vastajad vastasid ühe kindla sõnaga, kuid oli ka vastanuid, kes tõid välja mitu eelist ja tugevust, kokku

toodi välja 134 vastust. Sõnad grupeeriti 11 märksõna alla, et neid paremini analüüsida ning kõik mainitud märksõnad on välja toodud joonisel 13.



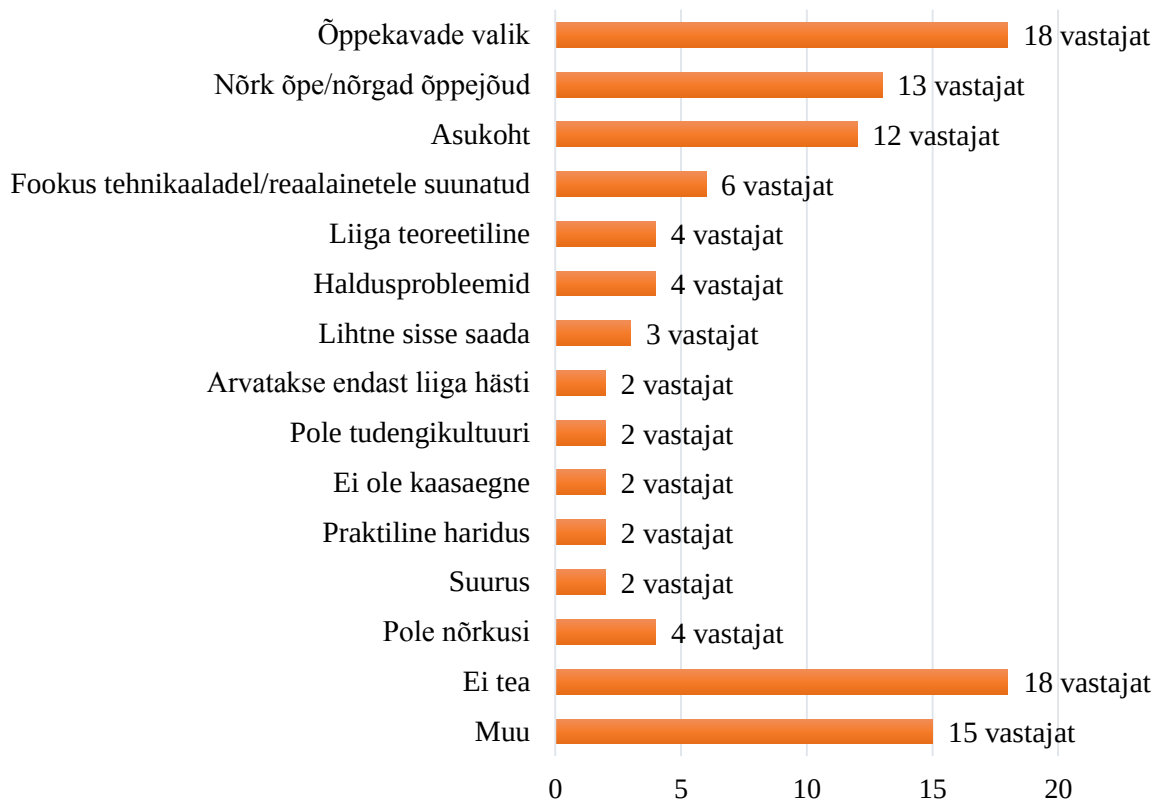
Joonis 13. TTÜ eelis teiste ülikoolide ees, n=134

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Nagu jooniselt 13 näha, siis peamiseks eeliseks tuuakse välja asukohta (22%), siinkohal oli vastajate poolt ka täpsustusi, et näiteks asukoht Tallinnas Tallinna Ülikooliga võrreldes, asukoht Tallinnas, mis avab tudengitele võimalust ka tööd paremini leida, samuti et ülikool asub kodulinna. Teisena mainiti kõige enam tugevuseks kvaliteetset õpet (18%), siiski mainiti mitmel korral ära, et seda just tehnikaerialadel. Kolmanda tugevusena toodi välja õppekavade valikut (15%), seda siis selles mõttes, et õppekavade valik on mitmekülgne ning et õppekavad on hästi koostatud. Neljanda tugevusena toodi välja praktilist õpet (12%), nimetati ära oma laborite olemasolu ning koostööd ettevõtetega.

Eeliste nimetamisele järgnevalt paluti tuua välja ka TTÜ nõrkused (vt joonis 14). Kokku oli 107 vastust ning seekord grupeeriti vastused 15 märksõna alla. Kui võrrelda seda väljatoodud eelistega, siis nõrkusi toodi välja vähem, mis näitab, et TTÜ-d peetakse siiski rohkem meele positiivsete sõnadega. Samuti kui eelised sai grupeerida 11 märksõna alla, siis

nõrkuste grupeerimisel kasutati rohkem märksõnu, mis võib tähendada, et nimetatud nõrkused on vaid mõne abiturienti hinnangud kas teadmatusest ja kokkupuutumatuses TTÜ-ga.

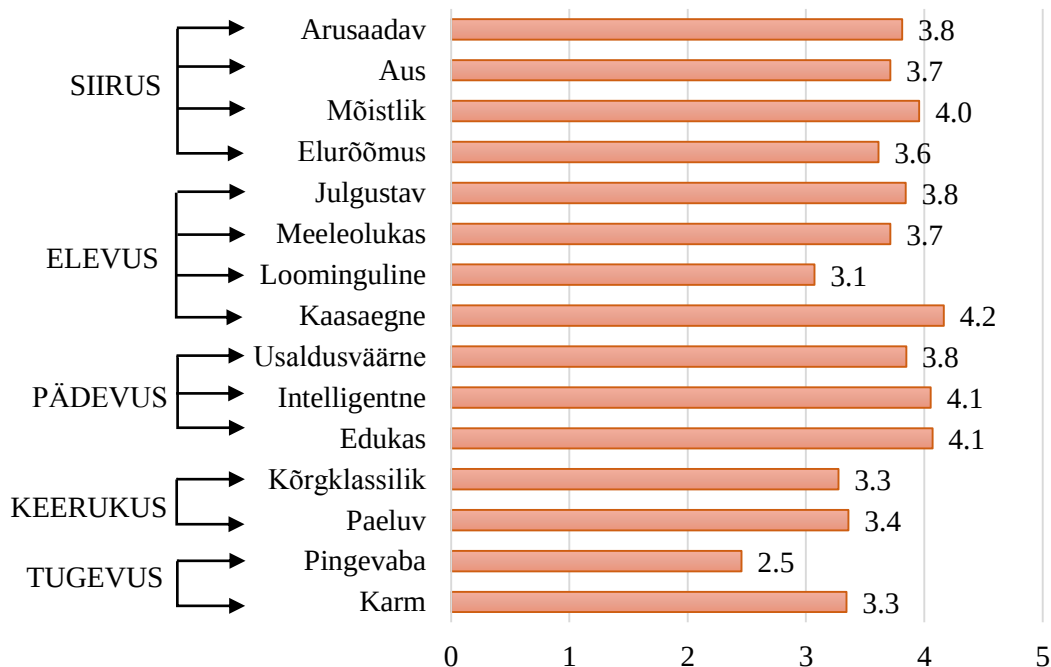


Joonis 14. TTÜ nõrkused teiste ülikoolidega võrreldes, n=107

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Vastajatel paluti iseloomustada ka TTÜ-d kui isiksust, iseloomuomadused, mida paluti hinnata oli valitud Jennifer Aakeri (1997) uurimuse järgi, milles kasutatud sõnad on välja valitud selle põhjal, et need annaks brändist kui isiksusest parima ülevaate. Omadussõnad on jagatud viide alagruppi: siirus (iseloomustavad sõnad arusaadav, aus, mõistlik, elurõõmus), elevus (sõnad julgustav, meeleolukas, loominguline, kaasaegne), pädevus (omadussõnad usaldusväärne, intelligentne, edukas), keerukus (kõrgklassilik ning paeluv) ja tugevus (pingevaba, karm). Hindamisskaalal tähendas viis, et vastaja nõustub, et omadussõna iseloomustab TTÜ-d täielikult ning üks, et vastaja ei nõustu üldse ja sõna TTÜ-d ei iseloomusta.

Samuti oli olemas valikuvariant, mida vastaja sai valida, kui tal arvamus puudub. Omadussõnadele antud hinnangute keskmised tulemused on esitatud joonisel 15.



Joonis 15. Hinnang TTÜ-d kui isiksust iseloomustavatele sõnadele, n=105

Allikas: (autori koostatud lisa 3 põhjal)

Nagu näha, siis kõrgeima hinnangu andsid abiturientid iseloomustavale sõnale kaasaegne, tulemusega 4,2, mis tähendab, et vastajad nõustuvad väitega. Samuti anti kõrge hinnang sõnadele edukas ja intelligentne, tulemusega 4,1, vastajad nõustuvad ka nende väidetega. 4,0 hinnangu sai ka omadussõna mõistlik.

Kõige nõrgema tulemuse, hinnang 2,5, sai omadussõna pingevaba ehk siis abiturientid näevad TTÜ-d siiski pigem pingelisema keskkonnana.

Ülejäänud omadussõnasid eraldi vaadates on tulemused keskmised. Kui vaadata tulemusi gruppide lõikes, siis kõrgeima keskmise tulemuse sai pädevuse alagrupp, keskmise tulemusega 4,0. See alagrupp on kindlasti ülikoolile ka kõige olulisem ning sõna usaldusväärne tulemust saaks kindlasti parandada ja abiturientide silmis tugevamaks muuta.

Kõige enam on vastajad TTÜ reklaame näinud internetis, kokku 45% vastanutest ehk 33 abiturienti. Populaarseteks allikateks osutusid veel suust-suhu liikuv info ehk valikuvariant

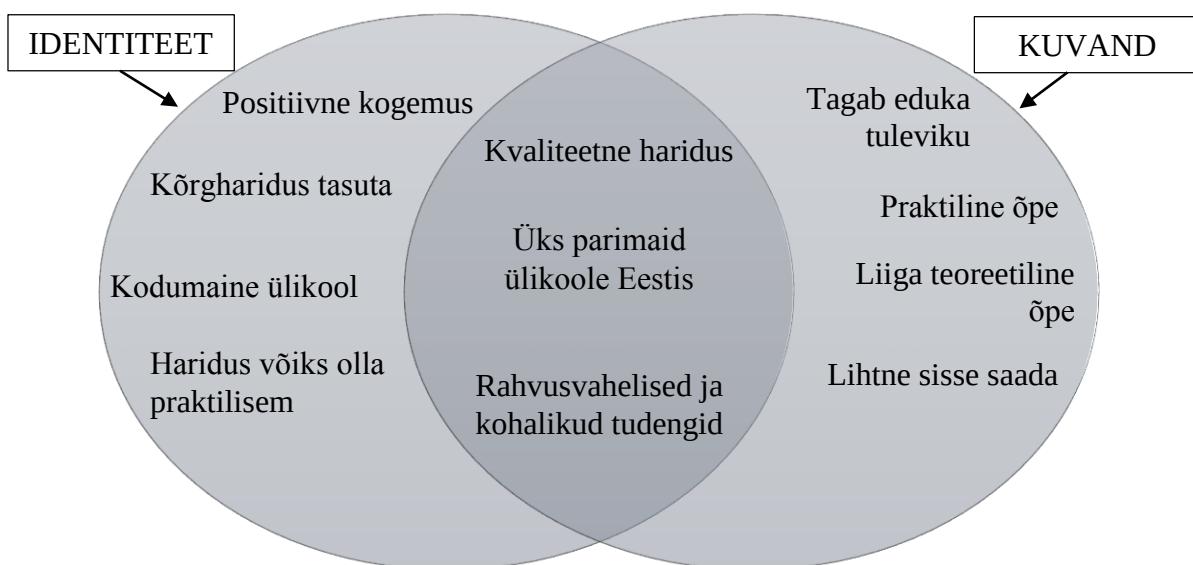
perekond, sõbrad, õpetajad, mida hindasid tugevaimaks 24% ehk 18 vastanut ning välireklaamid, mida valisid 22% ehk 16 abiturienti.

Järgnevas alapeatükis on autor välja toonud võrdluse TTÜ identiteedi ja kuvandi vahel.

3.3. Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteedi ja kuvandi vastavus

Tallinna Tehnikaülikooli identiteedi ja kuvandi vastavuse väljatoomiseks on autor otsustanud esitada andmeid joonis 6 eeskujul, nii et käsitletakse David A. Aakeri brändi identiteedi nelja osa (joonis 2).

Esimeseks on võetud vaatluse alla bränd kui toode. Joonisel 16 on kõrvutatud elemendid, mida on mainitud ekspertintervjuus ning mis on välja tulnud ka küsimustiku vastustest.



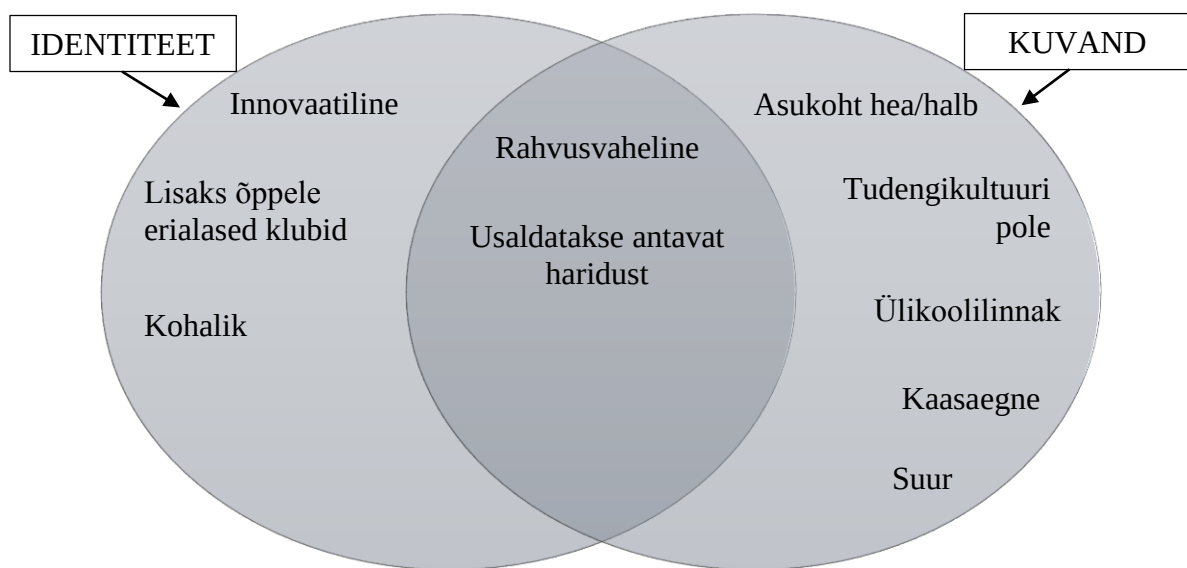
Joonis 16. TTÜ brändi kui toote identiteedi ja kuvandi võrdlus

Allikas: (autori koostatud lisa 1 ja lisa 3 põhjal)

Ühisosa moodustavad nii tudengite kui Ojamaa poolt mainitud kvaliteetne haridus, kindlasti fakt, et TTÜ on üks parimaid ülikoole Eestis, asjaolu, et TTÜ-s on võimalus õppida nii kohalikel kui ka rahvusvahelistel tudengitel. Negatiivsest aspektist nimetasid mõlemad

pooled ka seda, et õppejõud ei ole piisavalt kaasaegsed või on nõrgad ja seeläbi on ka ülikoolis õpe nõrk. Kui ekspertintervjuus ilmnes, et TTÜ arvab, et õpe ei ole ülikoolis piisavalt praktiline, siis abiturientid olid hoopiski vastupidisel arvamusel, samas toodi ka välja, et õpe on liiga teoreetiline.

Joonisel 17 on võrreldud brändi kui organisatsiooni. Nii ekspertintervjuust kui ka abiturientide vastustest ilmnes, et TTÜ on rahvusvaheline organisatsioon. Samuti on organisatsioon usaldusväärne ning tudengid usaldavad antavat haridust. Asjaolu, et arvatakse, et TTÜ-s ei ole tugev tudengikultuur on kindlasti miski, mida TTÜ saaks soovi korral parandada ning kui vaadata, et abiturientid on seda välja toonud kui organisatsiooni puudusena, siis saaks antud aspekti kindlasti arendada ja paremini kommunikeerida, kuna ka ekspertintervjuust tuli välja, et lisaks õppele on mitmeid erialaseid tudengiorganisatsioone, millest oma peaks leidma iga tudeng.

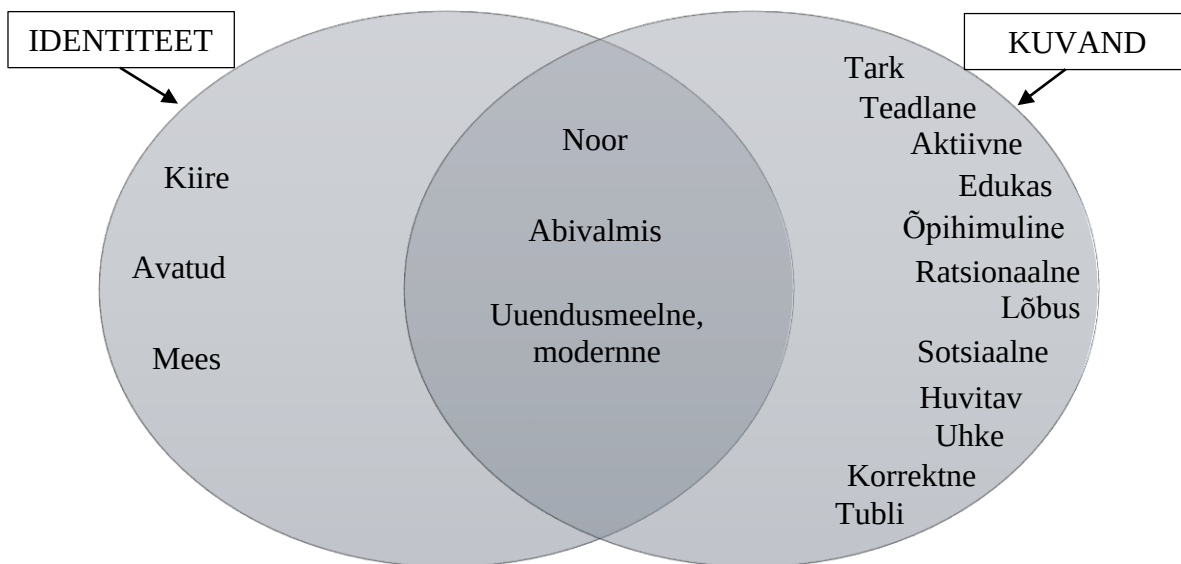


Joonis 17. TTÜ brändi kui organisatsiooni identiteedi ja kuvandi võrdlus

Allikas: (autori koostatud lisa 1 ja lisa 3 põhjal)

Järgnevalt on võrdluse all TTÜ bränd kui isiksus ning täpsem võrdlus on välja toodud joonisel 18. Ekspertintervjuus sai välja toodud vaid loetud sõnad, pikemal nimetamisel oleks kindlasti olnud identiteedi ning kuvandi vaheline seos tugevam, mida näitab ka kindlatele

omadussõnadele antud hinnangud, mis on välja toodud joonisel 19. Siiski spontaanselt nimetatud omadussõnade ühisosaks on noor, abivalmis, uuendusmeelne ehk modernne.



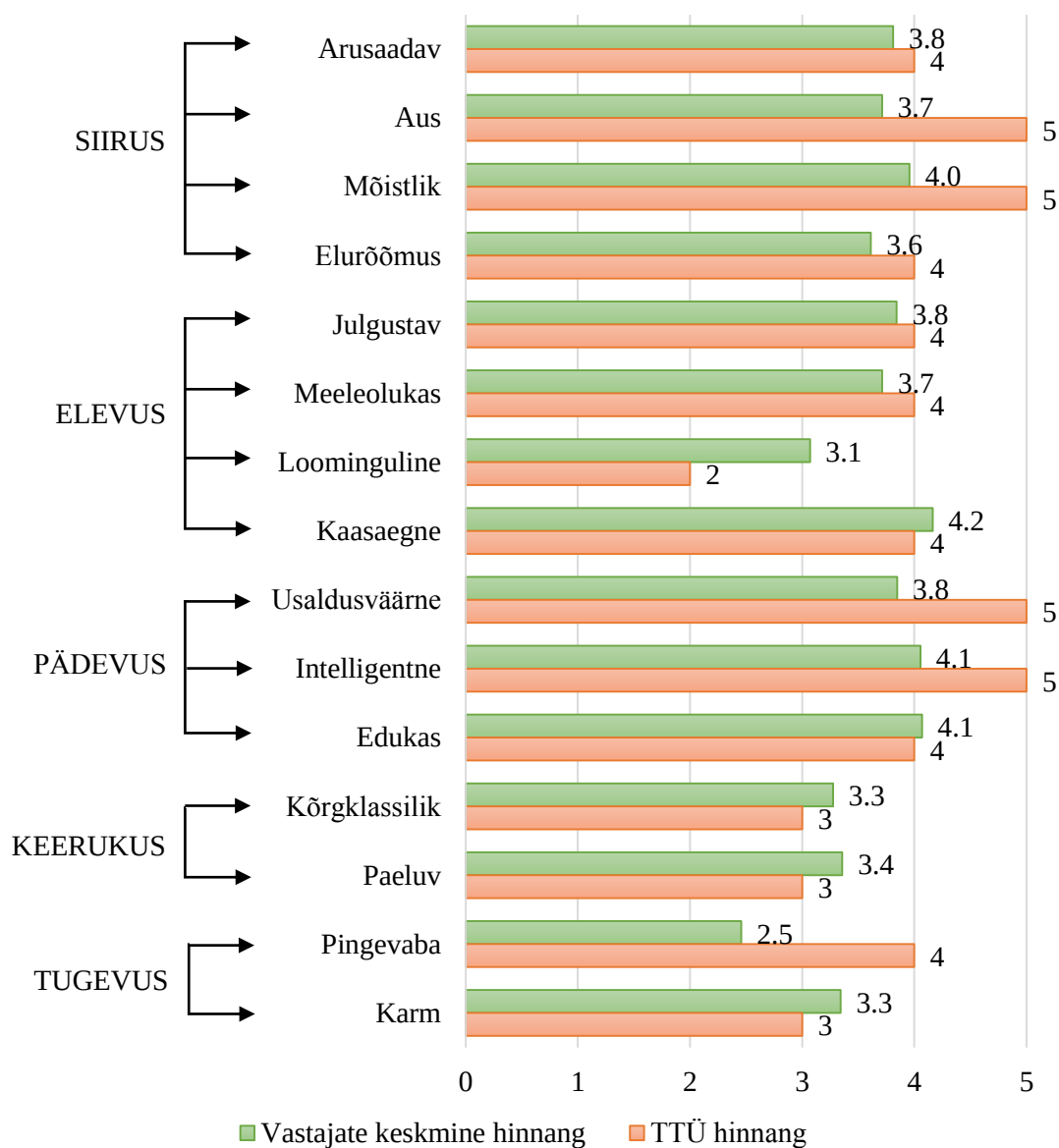
Joonis 18. TTÜ brändi kui isiksuse identiteedi ja kuvandi võrdlus

Allikas: (autori koostatud lisa 1 ja lisa 3 põhjal)

Kui vaadata, kuidas on hinnanud abiturientid TTÜ-d iseloomustavaid sõnu ning võrrelda seda hinnanguga, mis ilmnes ekspertintervjuust, siis on mõned omadussõnad, mille hinnangud kattusid, kuid välja tuli ka erinevusi. Täpsemad tulemused on esitatud joonisel 19, kus väljatoodud sõnad on grupeeritud samamoodi nagu ka joonisel 15.

Keerukuse alagrupis oli identiteedi ja kuvandi sarnasust kõige enam näha, seda alagruppi iseloomustavad omadussõnad kõrgklassilik ning paeluv. Kõige rohkem erisusi tuli välja alagrupis pädevus, kus kolmest iseloomustavast sõnast kahel, usaldusväärne ning intelligentne, olid märkimisväärsed erinevused. TTÜ hindab ise oma brändi optimistlikumalt kui abiturientid. Pädevuse alagruppi iseloomustavad sõnad on kindlasti ka ülikoolile kõige olulisemad, kuna iseloomustavad ülikooli usaldusväärsust, intelligentsust ning edukust. Samuti tulid välja erinevused sõnade aus, mõistlik juures, kus TTÜ hindab omadusi tugevamaks kui abiturientid, siiski suurim erinevus kajastub sõna pingevaba hindamisel, mida TTÜ hindab poolteist punkti kõrgemaks kui abiturientid.

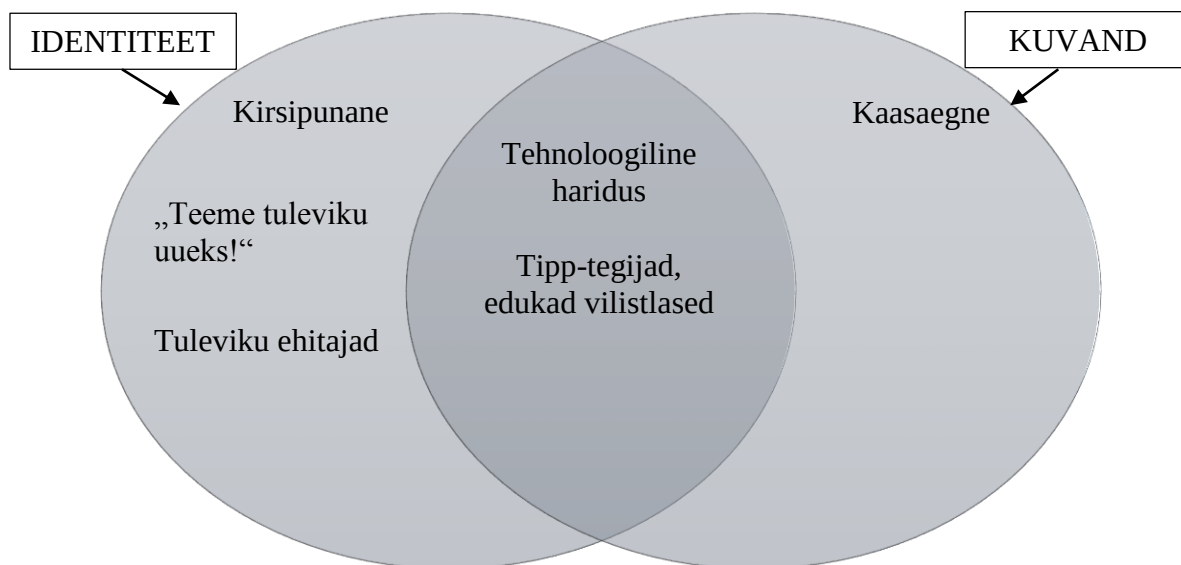
Sõna loominguline on abiturientid hinnanud positiivsemalt kui TTÜ. Siinkohal soovib ka autor TTÜ-l oma edaspidises tegevuses antud abiturientide hinnangut tähele panna ning kommunikeerida TTÜ-d kui ülikooli, kus on lisaks suurele arengule võimalik ka õppe kõrval olla loominguline, autori hinnangul annab selleks juba ka võimaluse eelpool nimetatud mitmete erinevate tudengiorganisatsioonide olemasolu. Ülejäänud sõnade puhul ei ole abiturientide ning TTÜ poolt antud hinnangud sedavõrd erinevad.



Joonis 19. Hinnang TTÜ-d kui isiksust iseloomustavatele sõnadele

Allikas: (autori koostatud lisa 1 ja lisa 3 põhjal)

Võrdlusesse võeti ka TTÜ bränd kui sümbol ning võrdlus on esitatud joonisel 20.



Joonis 20. TTÜ brändi kui sümboli identiteedi ja kuvandi võrdlus

Allikas: (autori koostatud lisa 1 ja lisa 3 põhjal)

Ühisosaks on kindlasti siinjuures brändi pärand, milleks on edukad vilistlased ehk tipp-tegijad, kindlasti on suureks tugevuseks ka tehnoloogiline haridus. Abiturientid nimetasid TTÜ-d ka kaasaegseks, mida võib küll kõrvutada ka TTÜ sloganiga, kuid vastustest ei kõlanud läbi, et abiturientid seostaksid TTÜ-d tuleviku tegijatega ning seega seda ühisosaks ei ole loetud.

Autori hinnangul on oluline keskenduda ka lisaks rangetele elementidele nagu teadus, tehnoloogia ka pehmematele väärtustele, mis muudaksid TTÜ-d kutsuvamaks ning mitte ainult suureks hooneks, milles peale õppetöö muid võimalusi ei ole.

Brändi kuvandi tugevdamiseks teeb autor järgmised ettepanekud:

- TTÜ turundusosakond pöörab suurt rõhku tulevikusuuna ning TTÜ kui innovatsiooniülikooli kommunikeerimisele. Kuigi mõned vastajad hindasid ülikooli uuendusmeelseks, siis ei mainitud, et ülikool oleks innovaator. Autor soovib edaspidises tegevuses eeskätt tähelepanu pöörata selge ja arusaadava sõnumi edastamisele, milles rõhutatakse ülikooli innovaativsusust.

- Antud uuringust selgus, et üheks suurimaks nõrkuseks peeti õppekavade valikut, nõrka õpet või nõrku õppejõude. Sellest tulenevalt soovib autor rohkem keskenduda kvaliteetse hariduse kommunikeerimisele, tuues välja oma ala tippspetsialiste, kes on omandanud oma hariduse Tallinna Tehnikaülikoolist, samuti kommunikeerida paremini õppejõudude pädevust ning edukust oma erialal. Lisaks soovib autor pöörata tähelepanu ekspertintervjuus mainitule ning aidata õppejõudude õpetamismeetodeid rohkem kaasaegsemaks muuta.
- Isikusomaduste hindamisel esines suurim erinevus pädevuse alagrupi hindamisel, kus abiturientid hindasid sõnu usaldusväärne ja intelligentne madalamalt kui ülikool ise. Autor soovib edaspidises turundustegevuses keskenduda usaldusväärse ja intelligentse poole rõhutamisele, mida saab teha kui rõhutatakse jätkuvalt vilistlaste edukust, nende saavutusi ning esitletakse tudengite ja tudengiorganisatsioonide saavutusi oma valdkondades.
- Isikuomaduste hindamisel sai madalaima hinnangu abiturientide seas sõna pingevaba ning TTÜ hindab seda abiturientidest kõrgemalt. Autor soovib tähelepanu pöörata antud asjaolule, et abiturientid ei näeks ülikooli kui stressirohket asutust ning et neil on ka mitmeid võimalusi pingete maandamiseks ning meeldivate kogemuste omandamiseks, kindlasti on võimalus rohkem rõhutada ka lisaväärtusena tudengiorganisatsioonide olemasolu.
- Uuringu tulemusena ilmnes, et populaarseteks erialasteks valikuteks on majandus, informaatika, ehitusinseneri erialad. Autor soovib Tallinna Tehnikaülikoolil rohkem rõhku pöörata kommunikatsioonile, milles edastatakse antud erialade olemasolu ning eeliseid võrreldes teiste ülikoolidega.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et TTÜ identiteet ning kuvand ei erine kardinaalselt ning pigem on sarnaseid jooni, mida näevad nii TTÜ turundajad kui ka abiturientid, kelleni kommunikeeritav informatsioon jõuab. Siiski on aspekte, mis identiteedi ja kuvandi vahel erinevad ning mis ei ole abiturientideni läbi kommunikatsiooni jõudnud. Identiteedi ja kuvandi ühtlustamisega on veel kindlasti vaja tööd teha ning edaspidiselt sihikindlaid ning järjepidevaid tegevusi ellu viia ja kommunikeerida.

KOKKUVÕTE

Bränd annab ettevõttele võimaluse eristuda teistest sarnastest toodetest ning olla tarbija eelistuseks valikute tegemisel. Selleks, et eristuda on olulised erinevad elemendid, mis moodustavad brändi identiteedi ja kuvandi. Brändi identiteet on aktiivne ning keskendub tulevikule ning peegeldab assotsiatsioone, mille poole bränd püüdleb. Identiteet on paika pandud organisatsiooni poolt ning see on soovide kogum, kuidas avalikkus brändi näha võiks. Brändi kuvand on seevastu passiivne ning vaatab minevikku. Kuvand on avalikkuse poolt loodud nägemus brändist ja selle olemusest. Brändi identiteet eelneb alati brändi kuvandile ning brändijuhtimise üks eesmärke on saavutada võimalikult suur ühisosa nende kahe vahel.

Käesoleva bakalaureusetöö **eesmärgiks** oli kaardistada Tallinna Tehnikaülikooli kuvand abiturientide seas ning võrrelda seda Tallinna Tehnikaülikooli brändi identiteediga. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi ekspertintervjuu Tallinna Tehnikaülikooli brändijuhi Maarja Ojamaaga ning lisaks sellele küsitlus abiturientide seas, millele koguti 105 vastust. 96 vastanut olid huvitatud õpinguid ülikoolis jätkama ning ülejäänud ei olnud veel oma soovis kindlad või olid otsustanud õpinguid ülikoolis mitte jätkata. Identiteedi ning kuvandi kaardistamisel lähtuti eelkõige David A. Aakeri brändi identiteedi mudelist, kus vaadeldakse brändi kui toodet, organisatsiooni, isikut ning sümbolit.

Intervjuust joonistus välja Tallinna Tehnikaülikooli identiteet. Tallinna Tehnikaülikool soovib olla Eesti majanduse innovaator, ülikooli tudengid on need, kes rajavad tuleviku Eesti ning turunduslike tegevuste ja sõnumite loomisel ongi suund just tulevikul. TTÜ on avatud, uuendusmeelne, nooruslik, kiire ja abivalmis, suurimaks tugevuseks on tehnoloogiaharidus, millest saavad osa kõikide teaduskondade üliõpilased. Just sünergia ning võrgustatus ongi üheks ülikooli väärtuseks lisaks professionaalsusele ning eelnevalt mainitud avatusele ja uuendusmeelsusele. Brändi positsioneeritakse kui teadus- ja innovatsiooniülikooli. TTÜ usub ja seisab selle eest, et tee tulevikku on uute teadmiste edukas loomine ja rakendamine. Tallinna Tehnikaülikoolile on oluline ka rahvusvaheline õpe, ülikool on Eestis suurima välistudengkonnaga.

Küsitluse tulemustest valmis Tallinna Tehnikaülikooli kuvandi kirjeldus. Vastajatelt uuriti, millises ülikoolis soovivad nad oma õpinguid jätkata ning populaarseimaks valikuks osutus Tartu Ülikool, peaaegu poole vähem vastanuid eelistas Tallinna Tehnikaülikooli. Suur osakaal vastanutest ehk 88 vastanut kinnitasid, et TTÜ on üks Eesti parimaid ülikoole, kuid vaid 8 inimest pidasid seda Eesti parimaks. Antud tulemus võib olla mõjutatud asjaolust, et nimetatud erialavalikul osutus populaarseimaks meditsiin, mida Tallinna Tehnikaülikoolis õppida võimalik ei ole. Sellegipoolest populaarsuselt järgnenud erialad nagu majandus, informaatika, ehitusinseneri erialad, materjaliteadus, tootearendus on ka TTÜ õppekavades esindatud.

Üle poolte vastajatest iseloomustaksid Tallinna Tehnikaülikooli kui ülikooli, mida saab usaldada eduka tuleviku tagamiseks. Abiturientidele, kes soovivad õpinguid jätkata TTÜ-s osutus olulisimaks asjaolu, et õpet peetakse valitud valdkonnaks kvaliteetseimaks Eestis. Vastusest sai selgeks, et TTÜ-d peetakse kaasaegseks, samuti rahvusvaheliseks ülikooliks.

Abituriendid iseloomustasid ka Tallinna Tehnikaülikooli tudengeid ning nende hinnangul on tudengid targad, teadlased, aktiivsed, edukad, sotsiaalsed, huvitavad, õpihimulised, sõbralikud, ratsionaalsed, lõbusad, modernsed. TTÜ eelisteks teiste ülikoolide ees peeti peamiselt asukohta, kvaliteetset õpet, õppekavade valikut ning praktilist õpet ning samuti mugavat ülikoolilinnakut. Tugevuste nimetamisel oli näha vastajate seas suuremat ühtsust kui nõrkuste esitamisel. Peamisteks nõrkusteks peeti sobivate õppekavade puudumist, nõrka õpet või nõrku õppejõude, asukohta ning fookust tehnikaaladele.

Intervjuu ning küsitluse käigus anti ka kindlatele omadussõnadele hinnang seostades neid Tallinna Tehnikaülikooliga. Vastused olid üldjoontes sarnased, suurimad erinevused esinesid pädevuse alagruppi hinnates, kus TTÜ vastused olid optimistlikumad abiturientide vastustest, samuti peavad abituriiendid ülikooli pingelisemaks kui TTÜ ise ning selle sõna hindamisel esines ka suurim erinevus. Kuid abituriiendid peavad Tallinna Tehnikaülikooli loomingulisemaks kui ülikool ise ning arvamused kattusid enim kui hinnati ülikooli keerukust iseloomustavaid sõnu.

Võib öelda, et identiteet ning kuvand suures osas kattusid, kuid kindlasti on palju ruumi arenguks. Oli näha, et abiturientideni ei ole veel jõudnud arusaam ülikooli tuleviku suunast ning edastatud sõnumid ei ole olnud piisavalt selged, et abituriiendid seda omaks võtaksid. Siiski nähakse ülikooli kui kvaliteetset haridusasutust, kuid Tallinna Tehnikaülikoolile mõeldes, ei meenu esimesena innovatsioon ning uuendusmeelsus.

Kuvandi parandamiseks tegi autor järgnevad ettepanekud:

- Edaspidises tegevuses eeskätt tähelepanu pöörata selge ja arusaadava sõnumi edastamisele, milles rõhutatakse ülikooli innovaativsus.
- Keskenduda kvaliteetse hariduse kommunikeerimisele, tuues välja oma ala tippspetsialiste, kes on omandanud oma hariduse Tallinna Tehnikaülikoolist, samuti kommunikeerida paremini õppejõudude pädevust ning edukust oma erialal. Lisaks, õppejõude rohkem tänapäeva tuua ning kaasaegsemaks muuta.
- Edaspidises turundustegevuses keskenduda usaldusväärse ja intelligentse poole rõhutamisele, mida saab teha kui rõhutatakse jätkuvalt vilistlaste edukust, nende saavutusi ning esitletakse tudengite ja tudengiorganisatsioonide saavutusi oma valdkondades.
- Tähelepanu pöörata asjaolule, et abituriendid ei näeks ülikooli kui stressirohket asutust ning et neil on ka mitmeid võimalusi pingete maandamiseks ning meeldivate kogemuste omandamiseks, kindlasti on võimalus rohkem rõhutada ka lisaväärtusena tudengiorganisatsioonide olemasolu.
- Rohkem rõhku pöörata kommunikatsioonile, milles edastatakse populaarsete erialade olemasolu ning eeliseid võrreldes teiste ülikoolidega.

Kokkuvõtvalt peab autor bakalaureusetöö eesmärgi täitmist edukaks, lahendati uurimisprobleem ning vastati uurimisküsimustele.

SUMMARY

TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY BRAND IDENTITY AND IMAGE CONGRUITY AMONG HIGH SCHOOL GRADUATE STUDENTS

Liisa Mitt

The objective of the current Bachelor's thesis was to analyze the similarities and differences of Tallinn University of Technology brand identity and image among high school graduate students. The University has been able to grow its popularity among applicants but they yet don't have a clear vision of the image they have amongst high school graduate students. This was also the research problem.

Hence, the following research tasks were set:

- 1) Research the theoretical stand points that are related to brand identity and brand image.
- 2) Introduce Tallinn University of Technology.
- 3) Compose, conduct and analyze the brand identity of Tallinn University of Technology by a qualitative survey with the brand manager of Tallinn University of Technology.
- 4) Compose, conduct and analyze the brand image of Tallinn University of Technology by quantitative survey among high school graduate students.
- 5) Compare and analyze the brand identity and brand image of Tallinn University of Technology by the conducted surveys.

The surveys have been composed mainly relying on David A. Aaker's model of brand identity which covers the brand as a product, organization, person and symbol. For the qualitative survey an interview has held with Maarja Ojamaa who is the brand manager of

Tallinn University of Technology. For the quantitative survey a research was conducted among high school graduate students and in total 105 answers were collected.

The congruity between the brand identity and image is good, but there is also room for improvement. Both the identity and image say that the university provides an education with good quality, is one of the top universities in Estonia, the students are successful and the university is international.

There are also some suggestions that were made to improve the congruity:

- Focus on communicating the University's innovative qualities by clear and understandable messages.
- Focus on communicating the good quality of the education that is provided by pointing out the successful graduates and faculty members. Also, helping faculty members to use more modern ways in their work.
- Focus on communicating the trustworthy and intelligent side of the University with all its successful students and student organizations.
- Focus on the fact that the high school graduates would not see the University as a stressful organization and that they would have good experience in the University.
- Focus more on communicating the possibility to study the popular curriculums and their advantages compared to other universities.

The author is certain that the Bachelor's thesis objective was successful as the research problem was solved and the research questions were answered.

VIIDATUD ALLIKAD

- 2015/2016. õppeaasta arvudes. Haridus- ja Teadusministeerium.
https://www.hm.ee/sites/default/files/2015-2016-oppeaasta_arvudes.pdf (17.12.2015)
- Aaker, D. A., Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. – *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 34 no. 3, pp 347-356.
- Aasta vilistlased. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/tutvustus/ajalugu-ja-inimesed/aasta-vilistlased-2/>
(17.12.2015)
- Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.
- Brand image. American Marketing Association.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+image>
(17.12.2015)
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. 3rd ed. London; New York : Routledge.
- Gray, P. (2010). "How To...." Audit Your Brand.
<http://www.brainmates.com.au/how-to/%E2%80%9Chow-to%E2%80%A6%E2%80%9D-audit-your-brand> (17.12.2015)
- Gregory J. R., Wiechmann J. G. (1991). *Marketing corporate image: the company as your number one product*. Illinois: NTC Business Books.
- Hansalu, K. (2015). Vaata, millise ülikooli vilistlased küsivad kõrgeimat palka.
<http://majandus24.postimees.ee/3235317/vaata-millise-ulikooli-vilistlased-kusivad-korgeimat-palka> (17.12.2015)
- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. – *Engineering Economics*, vol. 1, pp. 69–79.

- Juhtkond. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/juhtimine/juhtkond/> (17.12.2015)
- Kapferer, J.-N. (2003). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page.
- Karise, M. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon: õpiobjekt I.
<http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14221/brnd.html> (17.12.2015)
- Karjus, J. (2015). TTÜ võttis tänavu vastu üle 500 välistudengi
<http://tallinncity.postimees.ee/3363041/ttu-vottis-tanavu-vastu-ule-500-valistudengi>
 (17.12.2015)
- Keller, L. K. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Kotleri turundus – kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2006). Marketing management, 12e. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Ojamaa, Maarja. Tallinna Tehnikaülikooli brändijuht. Tallinna Tehnikaülikooli identiteedi uuring. Autori intervjuu. Helisalvestis. (03.12.2015).
- Ohvril, T. (2007). Turundusest – alustavale otseturundajale: kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada. Tartu: Atlex.
- Olup, N.-M. (2015a). TTÜ-le esitati viimase kolme aasta rekordarv sisseastumisavaldusi.
<http://www.postimees.ee/3248927/ttu-le-esitati-viimase-kolme-aasta-rekordarv-sisseastumisavaldusi> (17.12.2015)
- Olup, N.-M. (2015b). Noored soovivad õppida meditsiini ja ärindust.
<http://www.postimees.ee/3256821/noored-soovivad-oppida-meditsemi-ja-arindust>
 (17.12.2015)

- Past, A. (2007). Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Sirkel, R. (2001). Turundusuuring. Tallinn: Ilo.
- Strateegia, eelarve, näitajad. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/juhtimine/strateegia-2015/> (17.12.2015)
- Struktuur. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/juhtimine/juhtimisskeem/> (17.12.2015)
- Tallinna Tehnikaülikooli lugu. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/tutvustus/ajalugu-48/> (17.12.2015)
- Tallinna Tehnikaülikooli turundus- ja kommunikatsioonistrateegia 2011–2015. Tallinna Tehnikaülikool.
https://v2.ttu.ee/public/s/siseveeb/dokumendid/arengudokumendid/Tallinna_Tehnika_ülikooli_turundus-_ja_kommunikatsioonistrateegia_20112015.doc (17.12.2015)
- Teder, M. (2015). Koolide edetabel 2015: vaata, mitmes on sinu kool!
<http://www.postimees.ee/3332727/koolide-edetabel-2015-vaata-mitmes-on-sinu-kool> (17.12.2015)
- Thompson, M., Pringle H. (2003). Hingega bränd: kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände. Tallinn: Pegasus.
- Turunduse alused. (2008). / Koostaja A. Vihalem. 2. parandatud ja täiend tr. Tallinn: Külim.
- TTÜ - Eesti majanduse mootor. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/tutvustus/ulikooli-tutvustus/> (17.12.2015)
- TTÜ kuratoorium. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/juhtimine/ttu-kuratoorium/> (17.12.2015)
- TTÜ logod. Tallinna Tehnikaülikool
<http://www.ttu.ee/ttu-uudised/tunnusgraafika-ja-kaubamark/> (17.12.2015)
- TTÜ nõukogu. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/juhtimine/ttu-noukogu/> (17.12.2015)
- TTÜ spordikuulsused. Tallinna Tehnikaülikool.
<http://www.ttu.ee/ulikool/tutvustus/ajalugu-ja-inimesed/spordikuulsused/> (17.12.2015)
- Valk, A., Mägi, E., Nestor, M., Kirss, L. (2012). Keskkhariduse lõpetajate valikud.
<http://www.praxis.ee/tood/keskkhariduse-lopetajate-valikute-uuring/> (17.12.2015)

LISAD

Lisa 1. TTÜ brändijuhi Maarja Ojamaa ekspertintervjuu transkribeering

Intervjueeritav: Maarja Ojamaa, Tallinna Tehnikaülikooli brändijuht

Intervjuu toimumise aeg: 03.12.2015, 16:00-16:45

Intervjuu toimumise koht: TTÜ Tudengimaja

Mis on TTÜ ja kellele on see mõeldud? Pigem rahvusvaheline või pigem kohalikele tudengitele? Kes on sihtrühm?

Meil on sihtrühmi hästi erinevaid, et TTÜ, mis ta siis on, ta on ülikool, eeskätt haridusasutus ja ta on ka elukestvaks õppeks, see ei ole ainult tudengitele vaid ka nendele, kes töö kõrvalt täiendavad ennast.

Aga põhisihthgrupid, seda on väga raske öelda. Meil ei ole nii, et üks on niivõrd palju olulisem kui teine. Üks asi on muidugi see, et on tudengid ja et see on nagu järelkasv. Teine suur osa on teadus. Ta kindlasti on rahvusvaheline, et meil on suurim rahvusvaheline tudengkond Eestis üldse või tähendab ma mõtlen välisüliõpilasi, et selle jaoks on täitsa eraldi osakond, kes töötab ainult selle nimel, et saada välistudengeid, et neil läheb ka väga hästi, et need numbrid suurenevad. Ja siis on muidugi see sihtrühm, kes on nii öelda ümberõppurid või siis täiendõppurid. Ta on niivõrd lai, et seda ei saa nii nagu üheselt võtta et ainult need.

Mis tudengid on kõige olulisemad? Kellele soovitakse kõige ahvatlevam olla?

Ei saa niimoodi öelda, sest et ütleme niimoodi et kui me teeme sisseastumiskampaaniaid, siis me teeme eeskätt bakalaureusele ja magistrile, sest doktorite värbamine ei käi massikanalite kaudu. Ja samal ajal meil on rahvusvaheliste suhete osakond, kes töötab välistudengite suunal, et ei saa öelda niimoodi.

Mis peaks tarbijale meenuma esimesena mõeldes TTÜ-le?

No meie ise sooviksime, et TTÜ oleks nende jaoks selline koht, et [mõtleb] kuidas ma siis seletan, et meie slogan endal on see, et „Teeme tuleviku uueks!“, et sinna sisse on tegelikult hästi palju peidetud. Me tahame olla need, kelle tudengid on need, kes loovad homse Eesti ehk siis need, kes ehitavad meie ühiskonda edasi, sest et mida aeg edasi, seda rohkem baseerub kõik tehnoloogiatel.

Loomulikult on ka neid pehmeid erialasid vaja ja ka need on meil tegelikult endal esindatud, et me just rõhumeegi sellele, et meil on see integratsioon pehmete ja siis tehniliste erialade vahel. Näiteks, kui sa lähed avalikku haldust õppima, et sa oskad hankeid tehes hankekirjelduses tuua sisse ka selle tehnoloogilise osa, mida tegelikult on seal vaja. Enam ei käi meil asjad paber-pliiats meetodil.

Teisest küljest on ka meie erialad need, kelle palgatase on üldjuhul kõrgem kui pehmematel erialadel, et ma tahaks ise mõelda, et TTÜ paistab välja sellise ülikoolina, kust tulevad välja tipptegijad, täiesti oma ala tipud, tulevikutegijad. Ma tahaks, et see ülikool paistaks [mõtleb]... Me kunagi ei hakka selles mõttes konkureerima Tartu Ülikooli akadeemiliste traditsioonidega, sest Tartu Ülikool on ääretult vana ülikool, meie tahame olla see ülikool, mis on uuenduslik ja kelle peal siis see homne Eesti püsib.

Kas sihtrühm näeb TTÜ-d kaasaegse ülikoolina?

See, mis uuringutest välja tuleb, siis jah nad näevad, aga see erisus Tartu Ülikooli ja TTÜ vahel ei ole võib-olla niivõrd suur, et tegelikult see on sõnum, mida me peaksime veel ja veel ja veel rohkem massidesse viima. Ma ütleks, et meil on veel selle koha peal tööd teha.

Aga kas te võrdlete ennast EBS-iga või pigem ikkagi Tartu Ülikooliga?

Meie põhikonkurent on ikkagi Tartu Ülikool. Tallinnas jah EBS ka, aga need sihtgrupid on natukene erinevad kes EBS-i lähevad, et on ja ei ole. Meil on selles suhtes näiteks majandusteaduskonnas ja sotsiaalteaduskonnas mingid erialad, mis sisuliselt kattuvad, aga meie sihtgrupid nagu ma ütlesin on natukene erinevad.

Ma just sattusin majandusteaduskonna tudengite brändingu loengut lugema ja seal küsisin ka, et kui te ülikooli valisite, siis miks tuldi siia. Hästi paljud tõid asukohta välja ja siis kui ma küsisin, et okei, et EBS ja Tallinna Tehnikaülikool, et siis öeldi ka, et see ongi see, et see summa, mida sa pead maksma hariduse eest on nagu [mõtleb] EBS-is on ja TTÜ-s ei ole. Ma arvan, et need inimesed, kellele see hind loeb, need pigem vaatavad TTÜ suunas. Ja seal tuli ka kvaliteedist juttu, et nad ütlesid, et kvaliteet on enam-vähem võrdne.

Milline on TTÜ tootena? Milline on teenuse klass, teenuse omadused, kvaliteet/hind, kogemus, tarbija, päritolumaa?

Teenuse klass, seda ma ei oska öelda, Eestis kõrgkooli on üsna vähe, et neid on kokku lükatud kõvasti. Tartu Ülikool ja TTÜ maine on kaks tugevamat, et selles mõttes võib öelda, et see klass on kõrgem klass, aga me ei klassifitseeri seda niimoodi.

Teenus antud juhul meil on haridus, mida me anname. Ma tahaks öelda, et ta on kõige kvaliteetsem Eestis, aga ma ei saa seda öelda, sest ma tean, et meil on veel palju teha. Meil on [mõtleb] kvaliteetne aga arenguruumi on ka veel. Et just sellel suunal, et kuidas saada õppejõude kasutama kaasaegseid õpetamismeetodeid. Kuidas nad ise hoiaksid ennast selle päriseluga kursis, et nende loengud oleksid kaasahaaravad, et nad suudaksid võidelda kõigi nende nutiseadmetega tähelepanu eest. Et oleks rohkem praktilisem. Seal on asju, milles me saame areneda, aga jah see on muidugi teaduskonniti erinev.

Kvaliteet ja hind, et haridus on siis tasuta, et hinda ma ei saa siis öelda.

Kogemus [mõtleb]... Tudengid iga semestri või iga õppeaasta lõpus hindavad oma hariduse kvaliteeti ja meil on need hinnangud pigem ülespoole, aga nad ei ole kindlasti maksimaalsed. Ma arvan, et nad ei saa kunagi olema maksimaalsed aga arenguruumiga ja varieeruv teaduskonniti.

Tarbija, need on need samad grupid millest me rääkisime.

Ja päritolumaa on Eesti.

Milline on TTÜ organisatsioonina? Millised on organisatsiooni omadused (uudsus, tarbija eest hoolitsemine, usaldusväärsus), kohalik või rahvusvaheline?

Innovaatilisus kindlasti, et kui vaadata näiteks meie teadustöid, mida siin tehakse, et tehakse tõesti maailma tasemel teadust. Mingites valdkondades, mitte kõigis kindlasti. Et kui võtta näiteks e-riiki, siis alusepanijad on suures osas TTÜ teadurid. Seal on innovatsiooni kuvand, et seda me kindlasti tahame rõhuda. Kui Tartu Ülikool on akadeemiline, suurte juurtega, siis meie oleme innovaatiline ja vaatame tulevikku.

Tarbija eest hoolitsemine [mõtleb] see on nii mitmetahuline küsimus, seda kas nad tunnevad, et nende eest hoolitsetakse, seda mina ei saa vastata, see on küsimus tudengitele. Loomulikult brändijuhina tahaksin öelda jah, et loomulikult me hoolitseme. Võimalusi enesearenguks ma arvan, et on väga palju ja et siin on ka lisaks õppekavana selliseid erialaseid

klubisid. Näiteks Formula Student, kus mehaanikatudengid on vist 4. kohal nagu maailmatasemel. Ja mingid sellised robootikaklubid, mis on enesearenguks väga-väga head.

Usaldusväärsus, et kas usaldatakse antavat haridust? Jah. Ma tahaks loota, et jah. Mida mina ise tean õpilastelt ja tööandjatelt on see, et ta võiks olla natukene praktilisem. Kui sa lähed tööle päriselt üks päev, et siis on juba mingi baas all, et kui see välja jätta, siis ma tahaks öelda, et jah, et ta on.

Ja siis kohalik või rahvusvaheline, seda me ka juba kajastasime, et mõlemat.

Siis edasi, milline on TTÜ isiksusena? Millised on isikuomadused, et selle kohta on pärast ka veel küsimusi, aga et äkki on kohe mõned sõnad, mis võiksid meelde tulla? Ja milline on brändi ja tarbija suhe?

TTÜ kui inimene, ma tahaks arvata, et ta on avatud, uuendusmeelne, pigem noor, pigem kiire kui aeglane, abivalmis, ilmselt pigem mees kui naine.

Ja milline on brändi ja tarbija suhe. Ma tahaks loota küll, et hea.

Milline on TTÜ sümbolina? Millised on visuaalsed elemendid ja metafoorid, milline on brändi pärand?

TTÜ põhivärv on siis kirsipunane, bordoopunane ja kõrvalvärvid on siis hall, must, valge. Ma ei tea seda tegelikult, miks need on valitud, ma jään jah selles osas vastuse võlgu, sellel on kindlasti väga-väga pikk ajalugu. See kaubamärk sellisena on olnud päris pikalt, logo on küll uuendatud aga see põhi on nii jäänud.

TTÜ põhislogan on „Teeme tuleviku uueks!“, et ma tean, et mingi periood oli, et „Tipptegijate ülikool“, et tipikas ja tipp, et ka seda vahepeal kasutatakse. Aga see suund on tulevikule ja uuendustele.

Ma arvan, et see pärand ongi just see, et nagu ma enne ütlesin, et mida me tahame on, et inimesed, kes TTÜ-st tulevad, et nemad ehitavad seda Eesti ühiskonda üles. Just hästi palju igasugused töötlevad tööstusettevõtete inimesed on enamasti pärit TTÜ-st, et kui võtta CrabCAD näiteks, kelle asutaja on TTÜ-st, kes on selline tulevikutegija kindlasti. Me tahakski, et need on inimesed, kellele see ühiskond toetub.

Kuidas võrdleb TTÜ ennast konkurentidega, sellest rääkisime ka eelnevalt, kas on vaja seda veel täpsustada? Ja siis, et millised on tugevused, millised nõrkused?

Selle osa ma tõin välja jah, et positsioneerimine võrreldes Tartuga, et me ei rõhu traditsioonidele, vaid meie vaatame tulevikku.

Mis on meie tugevused, sellised nagu käega katsutavad asjad, nagu näiteks campuse olemasolu, meil on ainsa campus. Kindlasti teiste ülikoolidega võrreldes on Eestis meil rõhk ikkagi tehnoloogiaharidusel, kuigi meil on ka pehmeid erialasid, aga ka nende puhul me räägime sellest sünergiast ja integratsioonist tehnoloogiliste erialadega. Kui me vaatame Tallinna piirkonda ainult, siis kindlasti ka kvaliteet, sest ma arvan, et [mõtleb] see ei ole ka puhas arvamus, vaid kui me vaatame maineuuringuid, siis näiteks TTÜ-st saadava hariduse kvaliteeti hinnatakse kõrgemalt kui teiste Tallinna Ülikoolide kvaliteeti.

Aga kas nõrkustest on ka veel midagi välja tuua?

Ma arvan, et see praktilise õppe koht, mis on arenemiskoht meie puhul ja õppejõudude kaasatulemine ühiskondlike muutustega.

Ja siis edasi, et kuidas kasutatakse lühiajaliste ja pikemaajaliste kampaaniate planeerimisel ja teostamisel TTÜ tugevusi konkurentide ees? Kui oluline on TTÜ-le lühiajaliste ja pikemaajaliste kampaaniate planeerimisel ja teostamisel, et brändi identiteet ja kuvand oleksid vastavuses?

Kui me räägime näiteks sisseastumiskampaaniatest, siis me tahame, et TTÜ oleks selline sõbralik, et ta oleks selline ülikool, kes usaldab oma õpilast. Näiteks selle aasta slogan oli „Sina oled otsustaja“, et tegelikult sina oled see, kes määrab iseenda tuleviku. Algsõnum oli siis, et TTÜ-st tulevad noored, kes muudavad Eesti tulevikku. Selles sõnumis ongi see tulevikusuund, et sina oled see, kes ühiskonnas hakkab olema ja et sina otsustad. Me ei ole selline suur gigantne anonüümne maja, et meie nüüd siin oleme, vaid tegelikult oled sina see, me paneme sellega ka natukene vastutust üliõpilaste õlgadele, lihtsalt üks näide.

Aga kas see on ka ajas palju muutunud?

Me oleme läinud natukene eepilisemaks. Vanasti reklaamid olid pigem sellised *funid*, et oli video, kus oli Aliase mäng, noored rääkisid, siis mingi aeg tehti üldse see koerakese video, mis ei rääkinud üldse mingist vastutustundest. Et jah, ma ütleks et nad on läinud siis eepilisemaks ja nad on selles mõttes läinud täiskasvanulikumaks. Meil on seda teadlikku turundustegevust tehtud ju ainult viis aastat, et hästi palju sellist katsetamist on olnud. Me

mõtlemine natukene suuremalt, natukene sügavamale võib-olla ja natukene rohkem läbimõtlevalt. Aga sõnumite osas ma võin küll seda öelda, et meil ei ole olnud seda järjepidevust liiga palju. Kui vaadata neid alguse sõnumeid, et nüüd tuli selle eelmise CVI-ga uus slogan, et sellest ajast peale on seda tulevikusuunitlust nagu rohkem olnud. Me räägime nagu tulevikust ja innovatsioonist.

Ja kui oluline on TTÜ-le lühiajaliste ja pikemaajaliste kampaaniate planeerimisel ja teostamisel, et brändi identiteet ja kuvand oleksid vastavuses?

Väga oluline

Et te pöörate üldiselt väga palju sellele rõhku, et abiturientide seas oleks hea kuvand?

Jah, aga ma ütleks, et see on suhteliselt värske, et kui eraettevõtlusega võrrelda, siis meie juured ei ole praegu nii sügaval, et just nagu selle järjepidevuse juures.

Ja kuidas hindate hetkeolukorda, kas TTÜ brändi identiteet on vastavuses TTÜ brändi kuvandiga?

Ma usun, et veel ei ole. Ma arvan, et pigem võib see olla, kui me vaataks seda 10 palli süsteemis, siis võib-olla 4. Ma arvan, et see nõuab natukene rohkem aega ja järjepidevust.

Ja lõpetuseks palun andke TTÜ brändi iseloomustavatele sõnadele hinnang ühest viieni, kus üks tähendab, et te ei nõustu väitega üldse ning viis, et nõustute täielikult:

SIIRUS	
Arusaadav	4
Aus	5
Mõistlik	5
Elurõõmus	4
ELEVUS	
Julgustav	4
Meeleolukas	4
Loominguline	2
Kaasaegne	4
PÄDEVUS	
Usaldusväärne	5
Intelligentne	5
Edukas	4
KEERUKUS	
Kõrgklassilik	3
Paeluv	3

TUGEVUS	
Pingevaba	4
Karm	3

Allikas: (Autori koostatud Ojamaa põhjal)

Lisa 2. TTÜ logo



Allikas: (TTÜ logod)

Lisa 3. TTÜ brändi kuvandi küsimustik koos tulemustega

Tere!

Kirjutan Tallinna Tehnikaülikoolis lõputööd, mille raames uurin Tallinna Tehnikaülikooli kuvandit 12. klassi õpilaste seas.

Olen väga tänulik, kui vastate allolevatele küsimustele. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5 minutit.

Teie vastused on anonüümsed ning neid käsitletakse üldistatud kujul.

Ette tänades,

Liisa Mitt

TTÜ majandusteaduskonna tudeng

1. Kas oled huvitatud oma õpinguid jätkama mõnes ülikoolis?

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| a. Jah, Eesti ülikoolis | (75 vastajat, 94,9%) |
| b. Jah, välismaa ülikoolis | (21 vastajat, 26,6%) |
| c. Ei | (1 vastaja, 1,3%) |
| d. Ei ole veel otsustanud | (8 vastajat, 10,1%) |

2. Mis eriala sooviksid ülikoolis õppida?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| <i>Meditisiin</i> | (21 vastajat, 20,0%) |
| <i>Majandus</i> | (18 vastajat, 17,1%) |
| <i>Informaatika</i> | (10 vastajat, 9,5%) |
| <i>Ehitusinsener</i> | (7 vastajat, 6,7%) |
| <i>Materjaliteadus/Tootearendus</i> | (7 vastajat, 6,7%) |
| <i>Matemaatika</i> | (6 vastajat, 5,7%) |
| <i>Ei tea</i> | (7 vastajat, 6,7%) |
| <i>Muu</i> | (43 vastajat, 41,0%) |

3. Millises ülikoolis oleksid huvitatud oma õpinguid jätkama?

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| a. Tartu Ülikool | (45 vastajat, 42,9%) |
| b. Tallinna Tehnikaülikool | (24 vastajat, 22,9%) |
| c. Tallinna Ülikool | (3 vastajat, 2,9%) |
| d. Estonian Business School | (2 vastajat, 1,9%) |
| e. Muu | (31 vastajat, 29,5%) |

4. Mille alusel oled oma valiku teinud?

Kui vastuste seas on mitu sobivat varianti, siis võid valida rohkem kui ühe vastuse

- a. Sobiv eriala ainult valitud ülikoolis
(7 vastajat, kes soovivad õpinguid jätkata TTÜ-s, 14,3%)
- b. Soovin õppida ülikoolis, mille õpe on minu valitud valdkonnas kvaliteetseim Eestis, sest see tagab mulle parimad teadmised oma erialal
(18 vastajat, kes soovivad õpinguid jätkata TTÜ-s, 36,7%)
- c. Soovin õppida ülikoolis, millel on lisaks õppele ka tugev tudengielu ja traditsioonid, sest mulle on lisaks õppetööle olulised ka muud sotsiaalsed väärtused
(7 vastajat, kes soovivad õpinguid jätkata TTÜ-s, 14,3%)
- d. Soovin õppida ülikoolis, mida saan usaldada eduka tuleviku tagamiseks, sest mulle on oluline, et saaksin peale õpinguid karjäärialselt edukaks
(17 vastajat, kes soovivad õpinguid jätkata TTÜ-s, 34,7%)

5. Milline kolmest väitest iseloomustab sinu arust kõige paremini TTÜ-d?

Vasta palun isegi siis, kui sul otsene kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

- a. Ülikool, mille õpe on minu valitud valdkonnas kvaliteetseim Eestis
(25 vastajat, 23,8%)
- b. Ülikool, millel on lisaks õppele ka tugev tudengielu ja traditsioonid
(23 vastajat, 21,9%)
- c. Ülikool, mida saab usaldada eduka tuleviku tagamiseks
(57 vastajat, 54,3%)

6. Kas pead TTÜ'd üheks paremaks ülikooliks Eestis?

Vasta palun isegi siis, kui sul kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

- a. Kõige paremaks
(8 vastajat, 7,6%)
- b. Üheks paremaks
(88 vastajat, 83,8%)
- c. Ei pea üheks paremaks
(9 vastajat, 8,6%)

7. Kas sinu hinnangul on TTÜ kaasaegne ülikool?

Vasta palun isegi siis, kui sul kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

- a. Jah
(96 vastajat, 91,4%)
- b. Ei
(9 vastajat, 8,6%)

8. Kas sinu hinnangul on TTÜ rahvusvaheline ülikool?

Vasta palun isegi siis, kui sul kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

a. Jah (82 vastajat, 78,1%)

b. Ei (23 vastajat, 21,9%)

9. Kas sinu hinnangul on TTÜ ülikool, mis väärtustab oma tudengeid?

Vasta palun isegi siis, kui sul kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

a. Jah (95 vastajat, 90,5%)

b. Ei (10 vastajat, 9,5%)

10. Kas sinu hinnangul on TTÜ lõpetanud inimesed enamasti edukad?

Vasta palun isegi siis, kui sul kokkupuude TTÜga puudub ja sa ei plaani sinna õppima minna

a. Jah (95 vastajat, 90,5%)

b. Ei (10 vastajat, 9,5%)

11. Palun iseloomusta esimese 3 pähe tuleva sõnaga TTÜ tudengeid:

Tark (sh. kvaliteetne, intelligentne, pädev, asjatundlik, elukogenud, nutikas, õpihimuline) (50 vastajat, 18,6%)

Teadlane (sh. reaalhuviline, matemaatik, tehnikahuviline, insener, teoreetik, nohik) (32 vastajat, 11,9%)

Aktiivne (sh. krapsakas, töökas, hakkaja, ettevõtlik, leidlik, energiline, elav, usin) (29 vastajat, 10,8%)

Edukas (sh. edasipüüdlik, püüdlik, edumeelne, sihikindel) (17 vastajat, 6,3%)

Sotsiaalne (sh. seltsiv, pidutseja, seltskondlik, nooruslik, noor) (17 vastajat, 6,3%)

Huvitav (sh. omapärane, iseloomukas, mitmekülgne, asjalik) (15 vastajat, 5,6%)

Õpihimuline (sh. hea õpitahtega, järjepidev, motiveeritud, uudishimulik) (11 vastajat, 4,1%)

Sõbralik (sh. tore, lahe) (11 vastajat, 4,1%)

Ratsionaalne (sh. mõistlik, mõtlik, loogilise mõtlemisega) (8 vastajat, 3,0%)

Lõbus (sh. rõõmus, humoorikas) (7 vastajat, 2,6%)

Modernne (sh. rahvusvaheline, innovatiivne, laia silmaringiga)

(6 vastajat, 2,2%)

Tubli (sh. võimekas, spetsialik, kohusetundlik)

(5 vastajat, 1,9%)

Ambitsioonikas (sh. iseseisev)

(5 vastajat, 1,9%)

Abivalmis (sh. lahke)

(4 vastajat, 1,5%)

Uhke (sh. ninakas, üleolev)

(3 vastajat, 1,1%)

Korrektne (sh, põhjalik)

(3 vastajat, 1,1%)

Ei tea

(7 vastajat, 2,6%)

Muu (sh. tavaline, keskpärane, närviline, lärmakas, illus, enesekindel, erinev jms)

(39 vastajat, 14,5%)

12. Mis on TTÜ eelis teiste ülikoolide ees?

Asukoht

(29 vastajat, 21,6%)

Kvaliteetne õpe

(24 vastajat, 17,9%)

Õppekavade valik

(20 vastajat, 14,9%)

Praktiline haridus

(16 vastajat, 11,9%)

Ülikoolilinnak

(11 vastajat, 8,2%)

Tehnoloogia

(5 vastajat, 3,7%)

Rahvusvaheline

(3 vastajat, 2,2%)

Palju võimalusi

(3 vastajat, 2,2%)

Suurus

(3 vastajat, 2,2%)

Ei tea

(12 vastajat, 9,0%)

Muu (sh. tudengiorganisatsioonid, tudengielu, vabadus, atraktiivne, kaasaegne, ajalugu, lihtne sisse saada)

(8 vastajat, 6,0%)

13. Mis on TTÜ nõrkuseks teiste ülikoolidega võrreldes?

Õppekavade valik

(18 vastajat, 16,8%)

Nõrk õpe/nõrgad õppejõud

(13 vastajat, 12,1%)

Asukoht

(12 vastajat, 11,2%)

Fookus tehnikaaladel/reaalainetele suunatud

(6 vastajat, 5,6%)

Haldusprobleemid

(4 vastajat, 3,7%)

Liiga teoreetiline

(4 vastajat, 3,7%)

Lihtne sisse saada

(3 vastajat, 2,8%)

Suurus

(2 vastajat, 1,9%)

<i>Praktiline haridus</i>	(2 vastajat, 1,9%)
<i>Ei ole kaasaegne</i>	(2 vastajat, 1,9%)
<i>Pole tudengikultuuri</i>	(2 vastajat, 1,9%)
<i>Arvatakse endast liiga hästi</i>	(2 vastajat, 1,9%)
<i>Pole nõrkusi</i>	(4 vastajat, 3,7%)
<i>Ei tea</i>	(18 vastajat, 16,8%)
<i>Muu (sh. klasside erinevus, ei ole tuntud, rektor, kommunikatsiooniprobleemid, teise ülikooli eelistus, ebapopulaarne)</i>	(15 vastajat, 14,0%)

14. Palun andke allolevatele TTÜ'd iseloomustavatele sõnadele hinnang

Anna hinnang mõeldes üldisele TTÜ kuvandile ning katsu arvamust avaldada kõigi punktide osas. Kui ettekujutus tõesti puudub, siis vasta valikuvariandiga "Arvamus puudub".

	Nõustun täielikult	Nõustun	Hindan keskmiseks	Pigem ei nõustu	Ei nõustu	Arvamus puudub
SIIRUS						
Arusaadav	12 vastajat	52 vastajat	17 vastajat	4 vastajat	0 vastajat	20 vastajat
	11,4%	49,5%	16,2%	3,8%	0,0%	19,0%
Aus	15 vastajat	46 vastajat	19 vastajat	5 vastajat	2 vastajat	18 vastajat
	14,3%	43,8%	18,1%	4,8%	1,9%	17,1%
Mõistlik	21 vastajat	53 vastajat	15 vastajat	2 vastajat	1 vastaja	13 vastajat
	20,0%	50,5%	14,3%	1,9%	1,0%	12,4%
Elurõõmus	15 vastajat	42 vastajat	20 vastajat	9 vastajat	3 vastajat	16 vastajat
	14,3%	40,0%	19,0%	8,6%	2,9%	15,2%
ELEVUS						
Julgustav	18 vastajat	45 vastajat	22 vastajat	4 vastajat	2 vastajat	14 vastajat
	17,1%	42,9%	21,0%	3,8%	1,9%	13,3%
Meeleolukas	18 vastajat	41 vastajat	20 vastajat	8 vastajat	3 vastajat	15 vastajat
	17,1%	39,0%	19,0%	7,6%	2,9%	14,3%
Loominguline	12 vastajat	25 vastajat	27 vastajat	17 vastajat	10 vastajat	14 vastajat
	11,4%	23,8%	25,7%	16,2%	9,5%	13,3%
Kaasaegne	44 vastajat	41 vastajat	7 vastajat	1 vastaja	4 vastajat	8 vastajat
	41,9%	39,0%	6,7%	1,0%	3,8%	7,6%
PÄDEVUS						
Usaldusväärne	22 vastajat	47 vastajat	21 vastajat	4 vastajat	1 vastaja	10 vastajat
	21,0%	44,8%	20,0%	3,8%	1,0%	9,5%

Intelligentne	31 vastajat	49 vastajat	12 vastajat	5 vastajat	1 vastaja	7 vastajat
	29,5%	46,7%	11,4%	4,8%	1,0%	6,7%
Edukas	31 vastajat	43 vastajat	18 vastajat	4 vastajat	1 vastaja	8 vastajat
	29,5%	41,0%	17,1%	3,8%	1,0%	7,6%
KEERUKUS						
Kõrgklassilik	12 vastajat	23 vastajat	33 vastajat	16 vastajat	9 vastajat	12 vastajat
	11,4%	21,9%	31,4%	15,2%	8,6%	11,4%
Paeluv	9 vastajat	29 vastajat	35 vastajat	14 vastajat	3 vastajat	15 vastajat
	8,6%	27,6%	33,3%	13,3%	2,9%	14,3%
TUGEVUS						
Pingevara	6 vastajat	12 vastajat	24 vastajat	31 vastajat	17 vastajat	15 vastajat
	5,7%	11,4%	22,9%	29,5%	16,2%	14,3%
Karm	10 vastajat	26 vastajat	32 vastajat	12 vastajat	7 vastajat	18 vastajat
	9,5%	24,8%	30,5%	11,4%	6,7%	17,1%

15. Millises meediakanalis oled näinud TTÜ reklaame kõige rohkem?

- a. Ajalehed, ajakirjad (1 vastaja, 1,0%)
- b. Internet (48 vastajat, 45,7%)
- c. Raadio (1 vastaja, 1,0%)
- d. Televisioon (4 vastajat, 3,8%)
- e. Välireklaam (22 vastajat, 21,0%)
- f. E-kirjad (5 vastajat, 4,8%)
- g. Perekond, sõbrad, õpetajad (19 vastajat, 18,1%)
- h. Muu (5 vastajat, 4,8%)

16. Sugu

- a. Naine (58 vastajat, 55,2%)
- b. Mees (47 vastajat, 44,8%)

17. Vanus

- 17 (1 vastaja, 1,0%)
- 18 (76 vastajat, 72,4%)
- 19 (28 vastajat, 26,7%)

18. Kas õpid hetkel mõnes Eesti gümnaasiumis 12. klassis?

- a. Jah (105 vastajat, 100,0%)

b. Ei (0 vastajat, 0,0%)

19. Mis kooli õpilane oled?

a. Nõo Reaalgümnaasium (16 vastajat, 15,2%)

b. Pärnu Koidula Gümnaasium (13 vastajat, 12,4%)

c. Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasium (12 vastajat, 11,4%)

d. Saku Gümnaasium (6 vastajat, 5,7%)

e. Tallinna Reaalkool (21 vastajat, 20,0%)

f. Tallinna Inglise Kolledž (10 vastajat, 9,5%)

g. Gustav Adolfi Gümnaasium (27 vastajat, 25,7%)

Allikas: (Autori koostatud uuringu põhjal)