

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mariann-Krõõt Ilves

**TALLINNA TERVISHOIU KÕRGKOOLI KUVAND EESTI
GÜMNAASIUMIASTME ÕPILASTE SEAS JA
KOMMUNIKATSIOONIKANALID SELLE KUJUNEMISEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peaeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11432 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mariann-Krõõt Ilves

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 203982TATM

Üliõpilase e-posti aadress: mariann.kroot@hotmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Brändi mõiste ja olemus	7
1.2. Brändi kuvand, selle mõõtmine ja mõju ostuotsusele	10
1.3. Brändi tunnus ja selle mõõtmine	17
2. TALLINNA TERVISHOIU KÕRGKOOI KUVANDI UURING	21
2.1. Ülevaade Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist ja turunduskommunikatsioonist	21
2.2. Uuringu meetodika	24
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	27
2.4. Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	55
LISAD	58
Lisa 1. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi uuringu küsimustik ja tulemused	58
Lisa 2. Kommunikatsioonikanalid klasside lõikes	66
Lisa 3. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet	67
Lisa 4. Tajutud kvaliteet klasside lõikes	71
Lisa 5. Tajutud kvaliteet kommunikatsioonikanalite lõikes	73
Lisa 6. Lihtlitsents	75

LÜHIKOKKUVÕTE

Kõrghariduse turundus on üha arenev valdkond. Kõrg- ja ülikoolidest on järjest rohkem saamas bränd ning konkurents kõrgharidust pakkuvate asutuste vahel suurendab vajadust neil mõista, juhtida ja võimendada oma brändi. Kõrg- ja ülikoolide peamiseks sihtrühmaks on gümnaasiumiastme lõpetajad, kes suunduvad kõrgharidust omandama. Seetõttu on kõrgharidust pakkuvatele asutustele oluline olla oma sihtrühma jaoks nähtav, äratuntav ja arvestada nende tõekspidamistega.

Õigete turundustegevustega on võimalik kasvatada brändi tuntust ja kuvandit ning „kliendibaasi“. Selleks, et välja selgitada sihtrühma jaoks efektiivsed turundustegevused on esmalt vaja ülevaadet hetkeolukorrast. Magistritöö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi kohta gümnaasiumiastme õpilaste seas. Antud magistritöö eesmärk on välja selgitada Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kommunikatsioonikanalid selle kujunemisel. Lisaks uurimisprobleemile ja eesmärgile püstitab töö autor neli uurimisküsimust selgitamaks välja kõrgkooli dominantne, spontaanne, tipu ja aidatud tuntus; kommunikatsioonikanalid sihtrühmani jõudmiseks ning õpilaste mõjutajad kõrgkooli valiku osas. Eesmärgi täitmiseks ning uurimisprobleemi ja uurimisküsimuste lahendamiseks viib autor läbi kuvandi uuringu gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kasutab erialast kirjandust.

Uuringust selgub, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand on valdavalt positiivne ja kuvandi ühe osana tajutud kvaliteet hea. Kõrgkool kasutab turunduses erinevaid kanaleid, kuid sihtrühma jaoks peamiseks infokanaliks on sotsiaalmeedia. Samuti selgub, et kõrg- või ülikooli valiku osas mõjutavad õpilasi enim sobiva eriala olemasolu, võimalus hiljem erialast tööd leida ning kaasaegsed õppetingimused. Lähtuvalt uuringu tulemustele teeb autor järeldused ja ettepanekud, mis aitavad muuta kõrgkooli edasisi turundustegevusi efektiivsemaks ning seeläbi kasvatada tuntust ja kuvandit ning kandidaatide arvu.

Võtmesõnad: brändi kuvand, kõrghariduse turundus, erialaturundus, brändi tuntus

SISSEJUHATUS

Antud magistr töö teema on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand gümnaasiumiastme õpilaste seas Eestis. Teema valikut ajendas töö autorit tegema tema professionaalne huvi ja vajadus edasiste tööülesannete täitmisel. Teema aktuaalsus seisneb selles, et seni ei ole uuritud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandit oma peamise sihtrühma, gümnaasiumi õpilaste seas ning seetõttu ei tea kõrgkool praegust seisut edasiste efektiivsemate turundustegevuste planeerimiseks. Seega on uurimisprobleemiks vähene informatsioon Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi kohta gümnaasiumiastme õpilaste seas.

Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli põhimääruse kohaselt on kõrgkooli eesmärk õpetatavate kutsealade edendamise ning rahva tervisekäitumise mõjutamine ja tervisliku elukeskkonna kujundamisel osalemine, mille täitmiseks on oluline tagada tervishoiu kõrgkoolis õpetatavate kutsealade spetsialistide järelkasv (Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli põhimäärus). Kõrgkooli astumiseks on vajalik gümnaasiumiharidus ning Haridus- ja Teadusministeeriumi andmete kohaselt lõpetab Eestis viimaste aastate lõikes igal aastal gümnaasiumi üle 6000 noore ning veidi üle poole neist suunduvad edasi õppima Eesti kõrg- ja ülikoolidesse (Kreegipuu, Jaggo 2018, 12). Statistikaameti andmetel on 2021. aastal keskhariduse lõpetanud õpilaste arv umbes 7000, mis näitab, et nii gümnaasiumilõpetajate kui kõrg- ja ülikooli suundujate arv on tõusutrendis (Eesti Statistikaamet, tabel HT12).

Just nende gümnaasiumiastme õpilaste jaoks, kes plaanivad astuda kõrg- või ülikooli, peab kõrgkool olema võimalikult nähtav ja tuntud, et tekitada neis huvi enda juures haridusteed jätkama, et omakorda tagada kutsealade spetsialistide järelkasv. Õigete turundustegevuste läbiviimisega saame kasvatada brändi tuntuks ja kuvandit. Antud magistr töö on oluline saamaks ülevaade Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandist gümnaasiumiastme õpilaste seas ja sihtrühma jaoks olulisematest infokanalitest. Töös läbiviidud uuring on oluline sisend kõrgkooli turundusstrateegia loomisel ja edasiste turundustegevuste planeerimisel ning samuti nii tervishoiu kõrgkoolile kui teistele kõrg- ja ülikoolidele edasiste uuringute läbiviimiseks ja tulemuste võrdlemiseks. See aitab

analüüsida seniseid turundustegevusi ning seada fookust, et turundustegevused toetaksid kõrgkooli vastuvõttu ja ka üldist kuvandit maksimaalselt.

Töö eesmärk on välja selgitada, milline on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand gümnaasiumi õpilaste seas ning millised on kommunikatsioonikanalid selle kujunemisel. Vastavalt töö uurimisprobleemile ja eesmärgile on töö autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- Milline on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantne, spontaanne, tipu ja aidatud tunnus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas?
- Millised on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kommunikatsioonikanalid Eesti gümnaasiumiastme õpilaste jõudmiseks?
- Millised on olulisemad mõjutajad Eesti gümnaasiumiastme õpilaste kõrg- või ülikooli valiku osas?

Eesmärgi täitmiseks ning uurimisprobleemi ja uurimisküsimuste lahendamiseks viib autor läbi kuvandi uuringu Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kasutab erialaseid raamatuid, teadusartikleid ja varasemaid uuringuid brändi tunnus ja kuvandi teemadel.

Käesolev magistr töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad vastavalt kolmeks ja neljaks alapeatükiks. Esimene peatükk keskendub brändi ja selle erinevate aspektide mõõtmise teoreetilistele lähtekohtadele. Esimene alapeatükk annab ülevaate brändi olemusest, teine alapeatükk toob välja brändi kuvandi ja selle mõõtmise teoreetilised alused ning kolmas alapeatükk räägib tunde ja selle mõõtmisest.

Teine peatükk keskendub Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi uuringu planeerimisele, läbiviimisele ja tulemustele. Esimene alapeatükk annab ülevaate Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turunduskommunikatsiooni hetkeseisust ja teine alapeatükk räägib lähemalt läbiviidava uuringu metoodikast, valimi kujunemisest ja küsimustiku koostamise alustest. Kolmas alapeatükk toob välja uuringu tulemused ja andmete analüüsi ning neljandast alapeatükist on leitavad uuringu tulemuste põhjal tehtud autori järeldused ja ettepanekud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turundustegevuste efektiivsemaks muutmisele.

1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Alljärgnev peatükk koosneb kolmest alapeatükist, mis keskenduvad brändi ja selle erinevate aspektide mõõtmise teoreetilistele alustele. Esimene alapeatükk annab ülevaate brändist ja selle olemusest. Teise alapeatüki keskmeks on brändi kuvandi olemus ja selle mõõtmise alused. Kolmas alapeatükk toob välja kuvandi uurimisel olulisima aspekti, brändi tuntuse ja selle mõõtmise lähtekohad. Kuna antud magistritöö koostamisel on aluseks võetud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi uurimine, siis on töös oluline arvestada eripärasustega kõrghariduse turundamisel.

1.1. Brändi mõiste ja olemus

Brändide ehk kaubamärkide või brändimärkide tekkelugu ja brändi kasutamine on alguse saanud juba iidsetel aegadel ning väljakujunenud üsna igapäevastest vajadustest. Näiteks Egiptuse telliste valmistajad hakkasid endavalmistatud tellistele sümboleid märkima, et neid teistest eritada; käsitöölised märkisid sümboleid kui kaubamärke oma toodetele ja tünnidele, milles oma tooteid hoiustasid; karjakasvatajad pidid oma kariloomi märgistama. (Batey 2008, 2; Bourdieu 2003, 217) Just viimasest on välja kujunenud sõna bränd, mis on pärit germaani keelte tüvest - *bran/bren*, mis tähendab “põletama”. Kariloomadele põletati kehale sümboleid ehk omanditunnuseid, et neid lihtsamini tuvastada ja teistest eristada. (Bourdieu 2003, 217)

Brändide teadlik turundus sai alguse 19. sajandi lõpus ja 20. sajandi alguses seoses tööstusrevolutsiooniga. Turule hakkas ilmuma üha enam pakendatud tooteid ning lettidel valiku suurenedes tekkis vajadus järjest enam teistest erineda. Juba siis ei olnud brändiks ainult toode ega teenus, nimi ega logo, vaid brändiks oli konkreetne lubadus klientidele, mis viidi kliendi teadvusesse kõikide meelte kaudu. (Org, Saue 2019)

Seega traditsiooniliselt käsitletakse brändi kui nime, termini, sümboli kogumit või nende kombinatsiooni, mis aitab tooteid üksteisest eristada ning mis lisavad tootele või teenusele väärtust (Org, Saue 2019; Keller 1998). “Sellised assotsiatsioonid peaksid olema unikaalsed

(eksklusiivsus), tugevad (silmapaistvus) ja positiivsed (ihaldusväärus)” (Kapferer 2012, 7). “Tänapäeval näevad turundusteoreetikud pilti aga laiemalt: bränd on ettevõtte üks organisatsioonikultuuri ja väärtuste kandja ning üha enam kujundavad inimesed oma identiteeti ja elustiili materiaalsete objektide sümboolsete väärtuste kaudu. Brändidest on saanud tervete subkultuuride ja elustiilide sümbolid ning brändi edukus mõjutab ka majandustegevust ja tarbijakäitumist.” Kommunikatsioon aitab välja kujundada brändi ja selle kuvandit tarbijate ja klientide teadvuses ning see on seal ainulaadne. (Org, Saue 2019) Papadatos (2006, 282-284) väidab, et tarbijate jaoks on bränd oma lubaduste elluviimise lõppsumma, millest saame järeldada, et tarbijate jaoks on brändi lubadused ja nende täitmine kõrgel kohal.

Kapferer (2012) ütleb, et bränd on nimi, millel on võime mõjutada. Tänapäeval elame kui tähelepanu majanduses: klientidel on tohutult valikuvõimalusi ning nad ei saa oma aega raisata toodete või teenuste võrdlemiseks. Seega ei saa lugeda kaubamärgiks pelgalt vaid nime - see peab ka tekitama kliendis usaldust, austust, kirge ja reaktsiooni. David Aaker (1991) ütleb, et bränd eristav nimi ja/või sümbol nagu logo, kaubamärk või pakend, mis aitab ära tunda kindla brändi tooteid või teenuseid ning mis aitab neid eristada konkurentide omadest. Seega bränd viitab kliendile kauba päritolu ning kaitseb nii klienti kui ka ettevõtet konkurentide sarnastest toodetest. (Aaker 1991)

Kapferer (2012, 8-9) leiab, et bränd eksisteerib vaid siis, kui tal on võime mõjutada turgu. Selle võime omandamine sõltub omakorda tootest või teenusest endast, kokkupuutest klientidega, hinnast, kohast ja kommunikatsioonist - sellest, mis aitab luua terviklikku brändi kogemust. Seetõttu peaksime suhtuma brändi kui elavasse süsteemi, mis koosneb tootest või teenusest, nimest ja kontseptsioonist. (vt Joonis 1)



Joonis 1. Brändi süsteem
Allikas: Kapferer (2012,10); autori koostatud

Brändile definitsiooni otsides on mõistlik välja tuua brändi ja toote/teenuse erinevused (vt Tabel 1). Tootest saab bränd, kui see on liidetud sümbolite, taju ja tunnetega, luues tervikliku pildi. Bränd võib koosneda ühest tootest või mitmetest eri kategooria toodetest. (Batey 2016, 2-3)

Tabel 1. Toote/teenuse ja brändi vahelised erinevused

Toode/teenus	Bränd
Ostetakse praktilisel eesmärgil.	Ostetakse seetõttu, mida see bränd tähendab.
Asub poe riiulis, teenusepakkuja juures.	Asub kliendi peas.
Võib kiiresti aeguda.	Aegumatu.
Kergesti järgi tehtav.	Unikaalne.

Allikas: Batey (2016,2-3); autori koostatud

Ka kõrg- ja ülikoolidest on üha enam saamas kui bränd, mida toetatakse korrektsete turundusvõtete ja brändijuhtimisega (Abbas 2014). Kõrghariduse turundus on arenev valdkond, kuid kirjandust ja uuringuid on siiani vähe (Maringe, Gibbs 2009; Melewar, Nguyen 2015). Suurenev konkurents kõrg- ja ülikoolide vahel suurendab ka nende vajadust mõista, juhtida ja võimendada oma brändi. (Maringe, Gibbs 2009) Siin võib tekkida ka oma varjukülg - tõelist kvaliteeti pakkuva haridusasutuse brändijuhtimise puudumine võib nad jätta avalikkusele vähem tuttavaks kui end "agressiivselt" turundanud kõrgkoolid (Abbas 2014).

Viimaste aastate lõikes saab Eestis gümnaasiumi lõputunnistuse üle 6000 noore, 2021. aastal u 7000 (Eesti Statistikaamet, tabel HT12), kellest umbes pooled neist asuvad spetsiifilisemat eriala omandama Eesti kõrg- ja ülikoolidesse (Kreegipuu, Jaggo 2018, 12). Kindel on see, et kõrghariduse soovijad suunduvad väiksematest linnadest ja asulates peamiselt suurematesse ülikoolilinnadesse, milleks Eestis on Tallinn ja Tartu. Värsketes gümnaasiumilõpetajate ligimeelitamine on loonud kõrg- ja ülikoolide vahel täiusliku konkurentsi keskkonna. Selle tulemusena on turundustegevused ja turundustavad muutunud haridussektori lahutamatuks osaks ning ükski kõrg- või ülikool ei tohiks jätta kasutamata võimalust turundada end kui tippasemel kvaliteetse hariduse pakkujana. (Abbas 2014)

1.2. Brändi kuvand, selle mõõtmine ja mõju ostuotsusele

David Aakeri (1991) sõnul seisneb brändi edukus üksnes äratundmises - edukaimad brändid on need, mis juhivad äratundmise aju emotsionaalsesse osasse, mis teeb ostuotsuseid. Kuigi haridusasutuse valiku puhul ei ole tegu niivõrd emotsiooniotsusega, tuleb haridusasutustel siiski õpilastes tekitada enda vastu huvi ning oluline on positiivne brändi kuvand sihtrühma seas. Keller (1993) on defineerinud brändi kuvandit kui arusaamade kogumit kliendi mälus, hilisemalt on Keller (2001, 9) selgitanud, et kuvand tähendab seda, kuidas inimesed brändi iseloomustavad ning milliseid tundeid bränd klientide peas esindab.

Ka Kotler (2001) on toonud välja, et brändi kuvand on kliendi uskumuste, ideede ja muljete kogum brändi suhtes. Keller ja Swaminathan (2020, 72) kirjutavad, et brändi kuvand ilmub siis, kui kliendil on kõrge teadmine ja familiaarsus brändiga ja tema peas ilmuvad sellega seoses tugevad, eelistatud ja unikaalsed assotsiatsioonid. Seega võime öelda, et brändi kuvand tähendab seda, kuidas inimesed vastavat brändi tajuvad - kui tuttav see neile on ja milliseid emotsioone bränd neis tekitab.

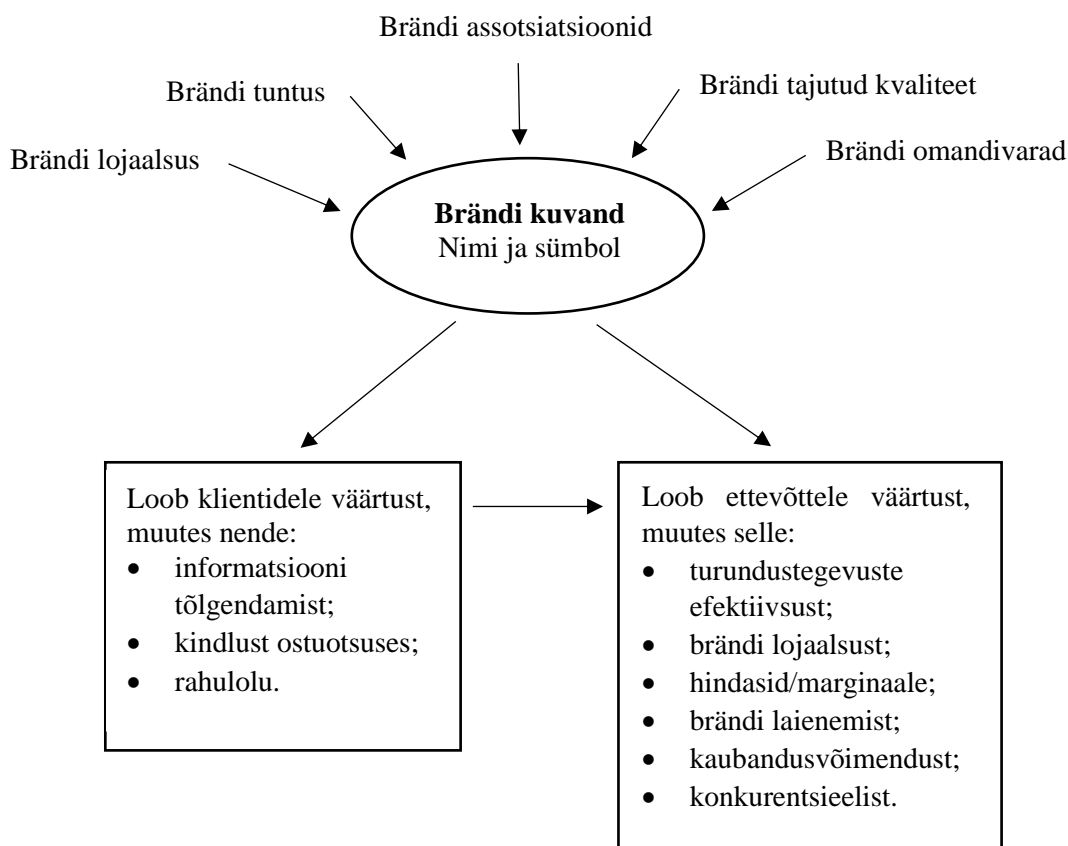
Kui iga ekspert defineerib sõna “bränd” erinevalt, siis probleem suureneb veelgi, kui hakkame rääkima brändi väärtusest – milliseid numbreid või indikaatoreid peame kasutama, et mõõta brändi väärtust? Peamiselt on selleks kaks võimalust: **kliendipõhine lähenemine** ja **mõõtmine rahas** näiteks dollarites, eurodes või jeenides. Kliendipõhine lähenemine eeldab absoluutset fookuseeritust kliendi ja brändi vahelisele suhtele. Siinkohal arvestatakse alates klientide täielikust ükskõiksusest kuni kiindumuse, lojaalsuse ja ostuni, mis on tingitud esile kutsutud emotsioonidest ehk tuleb arvestada brändi kuvandit. (Kapferer 2012, 7)

Kaubamärgi kliendipõhine väärtus on aluseks rahalisele väärtusele. Brändidel on rahaline väärtus tänu sellele, et on loonud klientide, turustajate ja arvamuslimidrite mõtteis ja südameis varasid ehk väärtust. Need varad on brändi teadlikkus, eksklusiivsus, mõni hinnatud hüve ja emotsionaalne side. (Kapferer 2012, 7) Keller ja Swaminathan (2020, 68-69) ütlevad, et kliendipõhise brändi kuvandi põhimõte on, et brändi jõud oleneb sellest, mida kliendid on brändi kohta aja jooksul õppinud, tundnud, näinud ja kuulnud. Teiste sõnadega, nagu ka Kapferer väljendas, mis toimub klientide mõtetes ja südames seoses antud brändiga.

Aaker (1991, 27-31) leiab, et brändi kuvand on varade ja kohustuste kogum - brändi nimi ja sümbol, mis suurendavad või hoopis vähendavad ettevõttele või ettevõtte klientidele pakutavat väärtust. Kõik väärtused peavad olema seotud kaubamärgi nime ja sümboliga. Seega, kui brändi sümbol peaks muutuma, siis muutuvad või isegi kaovad ka kõik ülejäänud varad ja väärtused. Varad, millest brändi kuvand koosneb varieeruvad sõltuvalt kontekstist, kuid Aaker on need grupeerinud viieks kategooriaks (Aaker 1991, 27-31):

- brändi lojaalsus - kui palju antud brändi eelistatakse;
- brändi tuntus - kui palju antud brändi teatakse;
- brändi assotsiatsioonid - mida inimesed antud brändist mõtleavad;
- brändi tajutud kvaliteet - miks antud brändi valitakse;
- brändi omandivarad - milliseid varasid antud bränd veel omab, mis lisavad väärtust (patendid, kaubamärk, koostööpartnerid jne).

Brändi kuvandit mõjutavad faktorid on välja toodud joonisel 2. Lisaks on joonisel kujutatud brändi kuvandi mõju klientidele ja ettevõttele endale.



Joonis 2. Aakeri brändi kuvandi mudel
Allikas: Aaker (1991,27-31)

Joonisel näeme, et brändi kuvand sõltub viiest faktorist: lojaalsus, tunnus, assotsiatsioonid, kvaliteet ja muud varad. Nende aspektide koosmõjul tekib brändi kuvand vastavalt kas positiivne või negatiivne. Brändil on positiivne kuvand, kui kliendid suhtuvad hästi brändi toodetesse ja sellesse, kuidas neid on turundatud. Eriti hästi annab sellest aimu, kui võrrelda klientide reageeringut olukorras, kui tootel või reklaamil on bränd lihtsasti tuvastatav või olukorras, kus seda ei ole. Kui inimeste reageering on tunduvalt parem brändi tuvastades võrreldes sellega, et bränd pole äratuntav, siis saame öelda, et brändil on positiivne kuvand. Seega on ka kliendid ka vastuvõtlikumad nende brändide laienemisele, millel on positiivne kuvand. Lisaks on nad vähem hinnatundlikud ja on rohkem valmis otsima brändi kohta informatsiooni erinevatest turustuskanalitest. Negatiivse kuvandi puhul ei saa tooted ega turundustegevused head reageeringut ega tagasisidet. (Keller ja Swaminathan 2020, 68-69; Aaker 1991, 27-31)

Brändi kuvand aga omakorda loob väärtust nii klientidele kui ettevõttele endale. Klientidele on brändi kuvandi puhul väärtuseks, et ta suudab lihtsamini eristada tema jaoks sobivat ja mitte sobivat toodet või teenust ning sellest lähtuvalt määratleda oma rahulolu ja teha ostuotsuseid. Kapfereri ja Laurenti uuring brändi tundlikkuse kohta näitab aga, et paljude toodete ostmisel kliendid ei arvesta selle brändiga - näiteks ostes pastakaid, markereid, kustutuskumme, paberit, suhkrut. Isegi õlle brändid on suures osas regionaalsed mistõttu eri piirkondades on õllele erinevad eelistused. (Kapferer 2012, 20-23)

Klientidele loodud väärtus omakorda mõjutab ettevõttele loodavat väärtust - mida suuremat väärtust loob bränd kliendile, seda suuremat väärtust loob klient ettevõttele. Positiivne brändi kuvand ja rahulolevad kliendid loovad ettevõttele suurepärase pinnase brändi arenemiseks - kasvab lojaalsus, suureneb klientide suusõnaline turundus, tekib konkurentsieelis. Nii füüsilisest kui juriidilisest isikust kliendid valivad tugeva, tuntud ja positiivse kuvandiga brändi, kuna see tähendab väiksemat riski ehk loob neile väärtusi nagu kindlustunne ja usaldus (Kapferer 2012, 23-26). Tuleb silmas pidada, et ka brändi kuvandit mõjutavad tegurid on omavahel tugevas seoses - näiteks brändi tunnus (kvaliteetne visuaalne pilt brändist), assotsiatsioonid (kõneisikud kinnitavad kvaliteeti) ja lojaalsus (lojalne klient ei vali puudulikku kvaliteeti) võivad mõjutada brändi tajutud kvaliteeti (Aaker 1991, 27-31).

Brändi tunnus on üks esimestest sammudest brändi kuvandi loomisel. Tugeva brändi eeltingimus on, et see on inimestel meeles. (Kapferer 2012, 188) Uuringud on näidanud, et paljud kliendid teevad ostuotsuse müügikanalis sellel hetkel, kui brändi nimi, logo, pakend ja muu säärane on

arusaadavalt esitatud ja nähtav, seega brändi tunnus ja selle äratundmine on väga oluline. Kui aga klient võtab mõnest kiirest vajadusest lähtuvalt otsuse vastu müügikanalist kaugel olles, siis on olulisem, et klient suudab brändi peast meelde tuletada. Seega on brändi spontaanse tunnetuse suurendamine eriti oluline teenuste ja *online* brändide puhul - klient peab otsima teenust/toodet ning hiljem on ta vajaduse tekkides võimeline teatud brändi meelde tuletama. (Kapferer 2012, 72-73)

Antud töös uuritakse Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantset, spontaanset, tipu ja aidatud tunnetust Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas. See aitab kõrgkoolil mõista, kas ja kui teadlikud on potentsiaalsed õppurid Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist ning millistest kanalitest on kõrgkool neile tuttav. Tulemuste põhjal saab kõrgkool analüüsida, millistele turunduskanalitele edaspidi rõhku panna, et kasvatada brändi tunnetust.

Üheks brändi kuvandi osaks on **brändi lojaalsus**. Iga ettevõtte jaoks on uute klientide värbamine kulukas ning kasulik on hoida olemasolevaid kliente, eriti kui nad on brändiga rahul. Olemasolevad lojaalsed kliendid viitavad erinevates kanalites brändile ning sisendavad kindlustunnet uutele klientidele. (Aaker 1991, 27-31) Kapferer (2012, 23-26) ütleb, et tugev, positiivse kuvandiga bränd suurendab lojaalsuse taset ning see omakorda stabiliseerib tuleviku müüke, kuna kliendid valivad antud brändi üha uuesti. Berhrer ja Van den Bergh (2013, 46) leiavad, et bränd esindab funktsionaalseid ja emotsionaalseid lubadusi (potentsiaalse) kliendi ees ning kliendis tekib lojaalsus, kui bränd nendest lubadustest kinni peab.

Lojaalsus aga erineb teistest brändi kuvandi dimensioonidest, kuna see on tihedalt seotud eelneva kogemuse või kokkupuutega antud brändiga. Lojaalsus ei saa eksisteerida ilma eelneva kogemusega. (Aaker 1991, 46) Küll aga hakkab lojaalsus kujunema enne otsest kogemust läbi reklaamide, brändingu, avalike sõnumite ja suusõnalise turunduse (Customer Thermometer, 2022). Seetõttu küsitakse ka antud magistratöös raames läbiviidavas uuringus lojaalsuse kohta vastajatelt, kellel on mingigi eelnev kokkupuude Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga. Kokkupuuteks võib olla näiteks avatud uste päeval osalemine, messiboksi külastamine, koolitusel osalemine, kodulehelt info otsimine või muu, mida gümnaasiumi õpilane ise piisavaks kokkupuuteks arvestab. Lisaks sellele eksisteerib lojaalsus üsna iseseisvalt ning tihtipeale ei sõltu näiteks tajutud kvaliteedist või assotsiatsioonidest. Näiteks võib inimestele meeldida midagi, millel on madal tajutud kvaliteet ja nad on sellele ka lojaalsed ning seejuures võivad inimesed vihata midagi, millel on kõrge tajutud kvaliteet. (Aaker 1991, 47) Küll aga on (potentsiaalsele) kliendile oluline, et

brändil oleks hea definitsioon, läbipaistev ja järjekindel tähendus ja arusaadav visioon (Berhrer, Van den Bergh 2013, 46).

Aaker (1991, 48-50) toob välja viis aspekti, mille kaudu brändi lojaalsust hinnata:

- klientide käitumismuster - mitu protsenti valib sama brändi uuesti järgmisel ostul jne;
- vahetuskulud - millised on kulud, mis tekivad ettevõttel või kliendil brändi vahetades ja kas see tasub ära või mitte;
- kliendirahulolu - millised probleemid klientidel on, mis neid häirib jne;
- brändi meeldivus - kas klientidele meeldib ettevõtte, kas nad tunnevad austust, soojust jne;
- pühendumus - kas kliendid soovivad brändist rääkida, kuidas nad sellest räägivad, kas nad soovivad teistele jne.

Enamus aspektid eeldavad juba põhjalikumat kogemust ja kokkupuudet brändiga. Kuna antud töös viiakse kuvandi uuring läbi potentsiaalsete "klientide" seas, kes ei pruugi olla tarbinud kõrgkooli teenuseid, siis uuritakse neilt eelneva kogemuse ja kokkupuute, brändi meeldivuse ja põgusalt pühendumuse kohta, et saada aimu, mida tunnevad brändi vastu juba väikest kokkupuudet omavad potentsiaalsed "kliendid" ning millised on eeldused nende lojaalsuse kujunemisel.

Brändi väärtus klientide jaoks on tihtipeale sõltuv **assotsiatsioonidest**, mis sellega seostuvad (Aaker 1991, 27-31). Tooted ja teenused jagunevad kindlatesse kategooriatesse ning sellest lähtuvalt jagavad ka iga kategooria brändid teatud samu assotsiatsioone. Unikaalsed assotsiatsioonid on aga brändi edukuse võtmeteguriteks, mis eristavad teistest sama kategooria brändidest. (Kapferer 2012, 77) Assotsiatsioonid, mis on seotud kasutamise ja sellest tuleneva kasuga köidavad inimesi ning loovad neile tunde *reason-to-buy* ehk põhjuse, miks osta. (Aaker 1991, 27-31) Turundajad näevad pidevalt vaeva, et brändil oleksid omadused ja eelised, mida kliendid vajavad ja tahavad. Siinkohal tasub välja tuua, et kliendid ei hinda kõiki assotsiatsioone võrdselt tähtsaks - erinevatele klientidele on olulised erinevad assotsiatsioonid ning samuti hindab klient erinevates situatsioonides assotsiatsioonide tähtsust erinevalt. (Kapferer 2012, 77)

Näiteks mõne kulleretevõtte assotsiatsioonid võivad olla kiirus, usaldusväärsus, mugavus ja kollane pakend, kuid pakendi värvus ei pruugi klientidele siinkohal olla üldse oluline, ometigi mängib pakendi värvus suurt rolli bränditeadlikkuse kasvatamises. Ka kiirus, usaldusväärsus ja mugavus on olulised vaid teatud situatsioonides - kui klient soovib lihtsalt kullerteenust ja talle ei

ole oluline kiirus, siis võib ta valida hoopis teenusepakkuja, kes toob paki kohale odavamalt. (Kapferer 2012, 77)

Käesoleva magistritöö raames läbiviidava uuringuga soovib töö autor teada, millised on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli assotsiatsioonid Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas. Assotsiatsioonid aitavad kõrgkoolil mõista, mis seostub potentsiaalsetele õppuritele kõrgkooliga, millisena nad kõrgkooli tajuvad ning mille kallal tuleks vajadusel tööd teha, et assotsiatsioonid muutuksid.

Brändi kuvandi oluliseks osaks on veel **brändi tajutud kvaliteet**. Kvaliteet on väga suhteline termin ning võib erinevatele ettevõtetele ja klientidele tähendada küllaltki erinevat asja, kuid sellest olenemata on see alati mõõdetav ja oluline brändi osa. Brändi seostatakse klientide poolt pigem üldise kvaliteediga ning detailsed teadmised ei ole niivõrd olulised. Tajutud kvaliteet mõjutab otseselt ostuotsuse langetamist ja brändi lojaalsust, eriti kui klient ei ole ostust niivõrd motiveeritud. (Aaker 1991, 27-31)

Nelson (1970) ning Darby ja Kami (1973) on kategoriseerinud kolm kvaliteedi liiki:

- kvaliteet, mida tajume tänu kontaktile enne ostmist - materjal, stiil, hind;
- kvaliteet, mida tajume vaid tänu unikaalsele kogemusele pärast ostu - kasutusmugavus, eesmärgi täitmine, emotsioon;
- varjatud kvaliteet - aspektid, mis kaasnevad brändi endaga. Kui bränd on tuntud, siis see loob tarbides näiliku aura nagu näiteks Levis mässumeelne noorus või Marlboro karm maskuliinsus. Brändi funktsioon on avaldada see varjatud kvaliteet, mida pole võimalik otseselt tunnetada, samuti ka need kvaliteedi aspektid, mida on võimalik tunnetada läbi kogemuse, kuid klient ei ole nõus võtma riski proovimiseks.

Tajutud kvaliteeti võib defineerida kui klientide arusaama brändi üldisest kvaliteedist võrreldes alternatiividega. See erineb omavahel seotud kontseptsioonidest nagu tegelik või objektiivne kvaliteet, tootepõhine kvaliteet, tootmiskvaliteet. Tajutud kvaliteeti ei saa tingimata objektiivselt määratleda, kuna see on klientide arusaam ja sisaldab hinnangut sellele, mis on neile personaalselt tähtis. (Aaker 1991, 80-81) Paljudes kontekstides määrab tajutud kvaliteet selle, millist brändi valitakse ja millised brändi jäetakse välja, mõjutades sellega otseselt ostuotsuse tegemist. Samuti mõjutab tajutud kvaliteet turunduse efektiivsust - kui tajutud kvaliteet on kõrge, siis tõenäoliselt on ka reklaam tõhusam. (Aaker 1991, 82)

ESG (*European Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*) järgib nelja põhimõtet (Wächter *et al.* 2015, 25):

- Esmajoones vastutavad kõrgkoolid oma õppekvaliteedi ja selle tagamise eest ise.
- Kvaliteedi tagamine vastab kõrgharidussüsteemide, asutuste, programmide ja üliõpilaste mitmekesisusele.
- Kvaliteedi tagamine toetab kvaliteedikultuuri arengut.
- Kvaliteedi tagamisel võetakse arvesse üliõpilaste, kõikide asjassepuutuvate huvirühmade ja ühiskonna vajadusi ja ootusi.

Antud magistr töö uuringuga selgitatakse välja, milline on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet Eesti gümnaasiumiastme õppurite seas. Uuringu küsimustiku koostamisel arvestatakse ESG põhimõtteid ehk võetakse arvesse, mis on huvipoolte jaoks oluline. Tajutud kvaliteet aitab kõrgkoolil mõista, kuidas tajuvad Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli potentsiaalsed õppurid, kellel puudub veel sügavam kogemus kõrgkooliga. See annab ülevaate, kuidas paistab kõrgkool väljapoole ning millistele turunduskommunikatsiooni tegevustele peaks kõrgkool veel rõhku panema, et vajadusel tajutud kvaliteeti ja kuvandit tõsta.

Brändi omandivarad on eriti väärtuslikud, kui need hoiavad ära konkurentide tegevust, mis õhnestaks brändi kliendibaasi või lojaalsust. Näiteks kaubamärk kaitseb brändi lojaalsust konkurentide eest, kes võivad tahta kliente eksitada kasutades sarnast nime, sümbolit või pakendit. (Aaker 1991, 27-31) Logod ja sümbolid on enamuse brändide kõige silmapaistvamad osad. Ei ole kahtlustki, et need on brändingu võtmeosadeks – inimeste viiest meelest on esmane nägemismeel, mida kasutatakse enim väliskeskonnast info saamiseks. (Brown 2016, 42-43) Tugev ja klientide valikutele asjakohane patent võib takistada otsest konkurentsi. Varad peavad olema seotud pigem brändi kui ettevõttega. Kui näiteks patenti saaks hõlpsasti üle kanda teisele brändile, siis selle panus brändi kuvandile on väike. (Aaker 1991, 27-31)

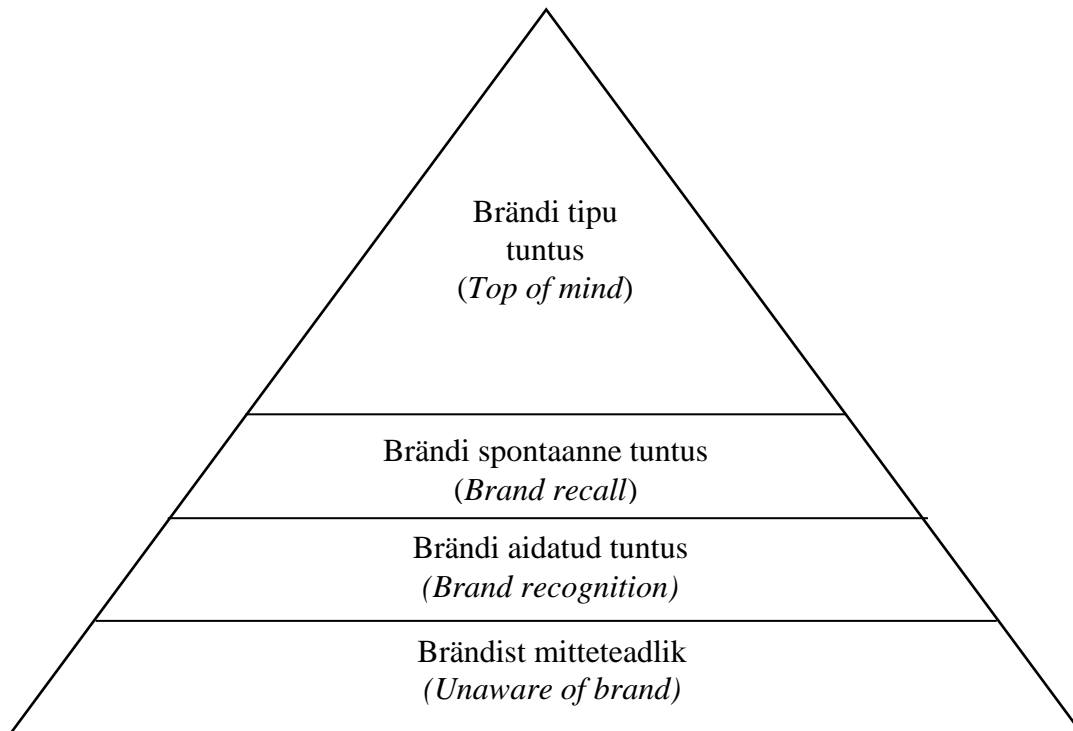
Brändi kuvand mõjutab oluliselt ostuotsuse tegemist ning niisamuti ka valikut kõrgkooli osas. Antud magistr töö lõpptulemusena soovib autor välja selgitada Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas, kes on kõrgkooli peamiseks sihtrühmaks. Kuvandi uuringu aluseks on autor võtnud David Aakeri brändi kuvandi mudeli, mille järgi koosneb kuvand tuntuusest, lojaalsusest, assotsiatsioonidest, tajutud kvaliteedist ja brändi omandivaradest. Neid viit aspekti analüüsisid teeb autor järeldused Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi osas.

1.3. Brändi tuntus ja selle mõõtmine

Brändi silmapaistvus on oluline, et luua brändi tuntust potentsiaalsete klientide seas, kuid tegu ei ole kaugeltki piisava faktoriga brändi tuntuse juures ega ütle meile palju ka brändi enda kohta. Paljude klientide jaoks on oluline hoopis brändi tähendus, olemus ja kuvand. Brändi tähenduse ja olemuse loomine sisaldab ka kuvandi arendamist. Brändi tähendus inimese peas kujuneb kahest peamisest faktorist - funktsionaalsetest ja kujutlustel põhinevatest kaalutlustest. Funktsionaalsed kaalutlused hõlmavad inimese enda otseseid kokkupuuteid kaubamärgiga. Kujutlustel põhinevad kaalutlused tekivad reklaamide ja muude infokanalite, näiteks teiste klientide kogemused, koosmõjul. (Keller 2001, 9)

Turundusuuringud näitavad, et brändi tuntus ei ole pelgalt tunnetuslik mõõde, see on seoses paljude teiste mõõdetega nagu näiteks kvaliteet, usaldusväarsus, lähedus. (Kapferer 2012, 20-23) Inimesed valivad tihti tuttava brändi mugavusest või seosest, et tuttav bränd tähendab kindlasti usaldusväarsust. Seega valitakse sageli tuttavam bränd vähemtuttava asemel. (Aaker 1991, 27-31) Olgugi, et brändi tuntus mõõdetakse individuaalsel tasandil siis tekitab see kollektiivset tunnetust - kui bränd on tuntud, siis tekitab see iseeneslikud järeldused, et iga indiviid teab, et see on tuntud. Lisaks sellele tähendab brändi tuntus klientidele vähem riske - nad saavad brändi usaldada. (Kapferer 2012, 23-26)

Aaker (1991, 62-63) on loonud brändi tuntuse püramiidi (vt Joonis 3), mis aitab hinnata brändi tuntust. Kõige madalamal astmel on brändist mitteteadlikkus ehk bränd ei ole potentsiaalsetele klientidele äratuntav ega tea sellest. Järgmisel astmel on tuntuse madalaim aste - brändi aidatud tuntus. Brändi aidatud tuntust saab mõõta, kui uuringus osalejatele on ette antud nimekiri sama kategooria brändidest ning vastaja peab valima nende seast talle tuttavat. Aidatud tuntus näitab meile minimaalset brändi tuntust. Järgmine tase on brändi spontaanne tuntus - kliendi loetelu teatud kategooria brändidest, ilma kõrvalise abita. See on juba kliendile keerulisem ülesanne kui nimekirjast tuttavaid brände valida ning seetõttu on spontaanne tuntus seotud tugevama brändi positsiooniga. Esimesena mainitud bränd aga tähendab tipu tuntust - see on bränd, mis on klientide arvates teistest üle. Veel tugevamat brändi positsiooni näitab aga dominantne tuntus, mida ei ole kujutatud antud joonisel. Dominantne bränd on bränd, mis tuleb teatud kategoorias kliendile ainukesena meelde.



Joonis 3. Brändi tuntuse püramiid

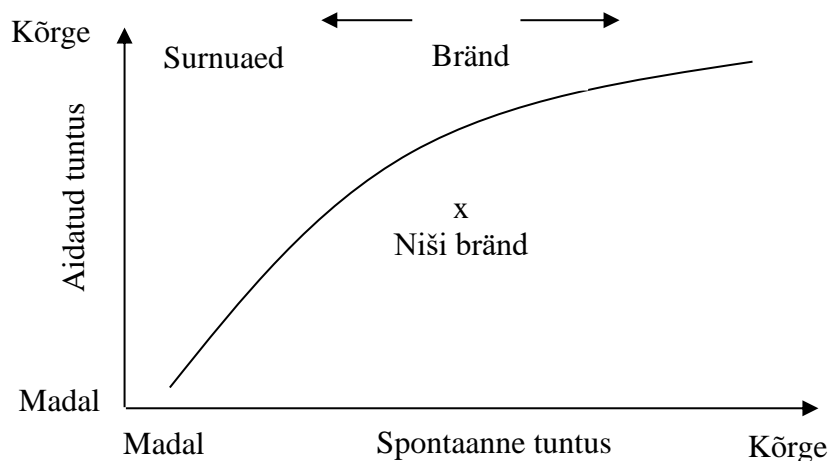
Allikas: Aaker (1991,62-63); autori koostatud

Levinud on arvamus, et oluline on brändi tipu või dominantse tuntuse määr, kuid Aaker ise, Kapferer, ja Kuusik *et al* leiavad muud. Aaker (1996, 11) märgib, et kui bränd meenub kliendile spontaanselt, siis on suurem võimalus, et ta selle ka näiteks poeriiulilt valib. Kuusik *et al* (2010, 195) leiavad, et olulisem on äratundmine õigel ajal ja õiges kohas ning dominantse tuntuse määr on kasulik vaid juhul, kui kliendil on vaja teha ostuotsus kiiresti - sel juhul valib ta tõenäoliselt esimese meenunud brändi. Kapferer (2012, 188) toob välja spontaanse tuntuse olulisuse viidates Laurent *et al* uuringule aastal 1995, kus leiti, et spontaanselt vastates nimetab inimene keskmiselt kolm brändi. Siit aga saab teha järelduse, et kui bränd ei mahu inimese esimese kolme spontaanse vastuse hulka, siis on ta konkurentidega võrreldes ebasoodsal positsioonil.

Kapferer (2012, 72-73) on välja toonud, et brändi tuntus koosneb kahes peamisest faktorist:

- brändi aidatud tuntus (*brand recognition*) - inimene suudab brändi tuvastada heli või visuaalsete vihjete alusel nagu näiteks logo, slogan, pakend, värvigamma, kõllid, mis ei kajasta selgesõnaliselt brändi nime.
- brändi spontaanne tuntus (*brand recall*) - inimene suudab brändi meenutada, kui on ette antud toote/teenuse kategooria või vajadus mingisuguse toote või teenuse järele.

Aidatud ja spontaanse tuntuuse põhjal on võimalik määrata brändi positsioon Young and Rubicam Europe poolt ja Jim Williamsi juhendamisel väljatöötatud surnuaia mudelil (*graveyard model*) (vt Joonis 4). Skaala x-teljel on märgitud brändi spontaanne tunnus ning y-teljel brändi aidatud tunnus. (Aaker 1996, 11-15)



Joonis 4. Surnuaia mudel

Allikas: Aaker (1996,15)

Skaala vasakusse äärde jääb surnuaia ala, mis tähendab, et bränd meenub klientidele alles seda eraldi neile mainides. Surnuaia alal on aidatud tunnus kõrge ja spontaanne tunnus madal. Vasakusse äärde ehk surnuaeda sattumine tähendab brändile tõenäoliselt müügitulu ja turuosa vähenemist. See-eest surnuaiast eemale liikudes kasvab ka brändi spontaanne tunnus, mis toob endaga kaasa brändi müügi ja turuosa suurenemise. Skaalal on välja toodud ka niši brändide ala - brändid, millel on väike lojaalne tarbijaskond. Niši brändide aidatud tunnus ei ole kuigi kõrge, kuid spontaanne tunnus on oma sihtrühma seas hea. (Aaker 1996, 15)

Iga tooteid või teenuseid pakkuv asutus peab tuntuuse suurendamiseks oma pakutavat turundama. Üldiselt on turundamiseks olemas kaks peamist suunda: massturundus ja otseturundus. Massturundus, nagu ka nimi ütleb, on suunatud suurematele massidele nagu näiteks reklaamid televisioonis, raadios ja ajalehtedes. Sellised reklaamid suunatakse kõikidele antud meedia tarbijatele ilma erilise sihtimiseta. Juba 1998 aastal on kirjutatud sellest, kuidas tooteid on turul palju ja konkurents on tihe, siis inimeste protsent, kes pärast massmeedias reklaami nägemist tooteid ostab on väga väike ning seepärast ei ole massturundus enam kuigi efektiivne. (Ling, Li

1998) Tänapäevaks ei ole massiturundus täiesti välja surnud, vaid pigem seda lihtsalt toetatakse uute viisidega, et jõuda tarbijani (O'Guinn *et al.* 2015, 5).

Teine suund on otseturundus. Sellisel juhul suunatakse reklaami teatud ühtsete tunnustega inimestele (Ling, Li 1998). Näiteks sotsiaalmeedias on võimalik suunata reklaame inimestele kindlate parameetrite alusel näiteks piirkond, vanus, sugu, kindlad huvid jms. Kuna bränd ise teab, kellele tema toode või teenus on mõeldud, siis on nii võimalik lihtsamini segmenteerida, kelleni reklaam jõuab. Samuti on võimaluseks erinevad messid ja infotunnid. Ka igal messil on oma läbiviimise teema, kuhu tulevad inimesed, kellel on sarnased huvid - seega on brändi valida, kus ta tahab esindatud olla.

Lisaks on olemas ka soovituseturundus, mille alla kuulub igasugune klientide suusõnaline turundus ja ka internetipõhine turundus, näiteks klientide tagasisidede, postituste jms põhjal. Soovituseturundus mitte ainult ei tõsta bränditeadlikkust vaid mõjutab ka otseselt ostuotsuse langetamist. (Guo 2012) Tuleb aga silmas pidada, et vahet ei ole, kui palju tehnoloogia muutub ja kui palju uusi turunduskanaleid on võimalik kasutada - lõppkokkuvõttes oleneb ikkagi kõik brändist endast. Kui bränd ei paku seda, mida inimesed vajavad, siis ei ole vahet kui palju ja millises vormis reklaami sellele tehakse, inimesed ei hakka ikkagi seda brändi vajama. (O'Guinn *et al.* 2015, 5)

Kuna brändi tunnus on kuvandi loomisel suureks osaks, siis antud magistritöö ühe lõpptulemusena soovib autor välja selgitada, millised on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantne, tipu, spontaanne ja aidatud tunnus. See aitab kaardistada kõrgkooli kui brändi hetkepositsiooni sihtrühma teadvuses ning annab sisendi edasiste turundustegevuste strateegia loomisele.

2. TALLINNA TERVISHOIU KÕRGKOOI KUVANDI UURING

Alljärgnev peatükk koosneb neljast alapeatükist. Esimene alapeatükk annab ülevaate Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turunduskommunikatsiooni hetkeseisust. Teine alapeatükk seletab lahti magistritöös läbiviidava uuringu meetodika, valimi kujunemise ja küsimustiku koostamise alused. Kolmas alapeatükk toob välja uuringu tulemused ja andmete analüüsi. Neljas alapeatükk keskendub uuringu andmete ja analüüsi põhjal tehtud autori järeldustele ja nendest lähtuvalt toob autor välja ka ettepanekud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turundustegevuste efektiivsemaks muutmise osas.

2.1. Ülevaade Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist ja turunduskommunikatsioonist

Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on üks kahest tervishoiu kõrgkoolist Eestis. Kõrgkool on rahvusvaheliselt tunnustatud riiklik rakenduskõrgkool, mis pakub magistri-, rakenduskõrgharidus- ja kutseõpet ning täienduskoolitusi sotsiaal-, tervishoiu ja heaolu valdkonnas. “Kõrgkooli missioon on koolitada innovaatsiliselt ja kriitiliselt mõtlemaid tehnoloogiliste pädevustega tervisevaldkonna töötajaid. Kõrgkooli visioon on olla pidevalt arenev, siseriiklikult ja rahvusvaheliselt võrgustunud organisatsioon, kus koostöös sise- ja välispartneritega ning õppijaid kaasates lahendatakse aktuaalseid probleeme.” (Tutvustus) Lisaks sellele on kõrgkooli kõik õppekavad rahvusvahelistunud, mis tähendab, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli õppekavade lõpetanutel on suurepärane baas minna edasisteks õpinguteks ka välismaale või vastupidi. Samuti avati 2021. aastal esmakordselt ingliskeelne farmatseudi õppekava.

Tallinna Tervishoiu Kõrgkool peab oluliseks pakkuda oma kompetentsist tulenevaid teenuseid erinevatele ühiskonna rühmadele ja kõikidele vanusegruppidele (*Ibid.*). Avalikkusele suunatud

tegevusteks on näiteks toitumisnõustamine, kätepesu-, elustamis- ja suuhügieeni koolitused ning esmaste tervisenäitajate mõõtmine (Tegevused). Lisaks sellele pakub Tallinna Tervishoiu Kõrgkool ka erinevaid teadusteenuseid (Adapter, teadusteenuste andmebaas), mille valdkondlikud-temaatilised võimalused tulenevad kõrgkoolis õpetatavatest õppekavadest (Tallinna Tervishoiu Kõrgkool teadusvõimekuse kirjeldus 2020).

Kõrg- ja ülikoolid on muutuvates turutingimustes üha tugevama surve all teistest eristuda ning seetõttu püüavad nad oma kuvandit parandada või arendada muutes oma korporatiivset visuaalset identiteeti (*CVI*) (Idris & Whitfield, 2014; Mogaji 2018). Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil on välja töötatud korporatiivne visuaalne identiteet (*CVI*) ehk stiiliraamat, mis sätestab kõrgkooli sümboolika ehk tema omandivarad. Sümboolika kasutamise eesmärk on eristada kõrgkooli teistest organisatsioonidest, isikutest, teenustest või meenetest. Kõrgkooli ühtsed sümbolid on kõrgkooli logo, lipp, rektori ametiraha, tekkel, märk ja maskott. Lisaks sellele on sätestatud kõrgkoolile omane kirjatüüp ja värvipalett. (Korporatiivne visuaalne identiteet 2020)

Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli otseseks konkurendiks on Tartu Tervishoiu Kõrgkool, millega mõningad õpetatavad õppekavad kattuvad, kuid samas on Tartus ainulaadseid õppekavasid, mida Tallinnas õppida ei saa ja vastupidi. Lisaks saab otseseks konkurendiks pidada Tartu Ülikooli, mis on samuti seotud tervishoiualase haridusega ja kus on võimalik õppida juba arstiteaduskonnas. Kaudseteks konkurentideks on kõik Eesti kõrg- ja ülikoolid, kes “võistlevad” kandidaatide pärast.

Seniste turundustegevuste läbiviimisel on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli fookus olnud peamiselt **online turundusel**, mis on ajas samuti olulisemaks muutunud. Peamised kasutatavad *online* kanalid on kõrgkooli koduleht ning sotsiaalmeedia platvormid *Facebook* ja *Instagram*, kus jagatakse huvitavat kõrgkooli ja üritustega seotud informatsiooni ja muid üleskutseid. Lisaks korraldatakse lehe jälgijatele loosimisi. Erinevate kampaaniate, eriti vastuvõtukampaaniate läbiviimisel kasutatakse *Facebookis* ja *Instagramis* ka tasulise reklaami võimalust. Vähesel määral kasutatakse ka *Youtube* platvormi, kus peamiselt tehakse otseülekandeid, jagatakse rektori veeru videopostitusi ning vähesel määral õppematerjale. Tänapäevaks on põgusalt kasutusel ka *LinkedIn*. Samuti kasutatakse reklaampindasid veebiajalehtedes ja -ajakirjades.

Kasutusel on ka otse- ja soovituseturundus. **Soovituseturundusena** panustatakse koostööle üldhariduskoolidega - lepingu sõlminud gümnaasiumite õpilastele pakutakse võimalust läbida Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli valikkursuseid. Siin on ka suur roll õpetajatel, kes saavad soovitada

kursuseid. Gümnaasiumiastme õpilastel on enamusel juba välja kujunenud konkreetsemad huvid ja eelistused kõrg- või ülikoolides edasiõppimise osas. Seetõttu on õpilastel hea võimalus juba gümnaasiumis õppides katsetada tervishoiu kõrgkooli õppeaineid ja sobivust. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kursuste läbimine annab õpilastele lisapunkte kõrgkooli õppima kandideerimisel, mis on motiveerivaks faktoriks juba tervishoiu valdkonna vastu huvi tundvatele õpilastele. Valikkursuste pakkumine on hetkel pigem gümnaasiumite enda huvist sõltuv ning seetõttu võiks kõrgkool tulevikus mõelda, kuidas pakkuda valikkursuseid rohkematele koolidele.

Otseturundustegevustena osaletakse erinevatel haridusmessidel, kus tutvustatakse Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli, õppimisvõimalusi ja vastuvõtutingimusi. Lähtuvalt õpetatavatest õppekavadest on Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil tavaks haridusmessidel pakkuda ka tudengite enda poolt läbiviidavaid põnevaid tegevusi nagu näiteks elustamise õpetamine, ravimteede valmistamine ja degusteerimine, mis tekitavad õpilastes alati rohkem põnevust kui lihtsalt õppimisvõimalustest kuulmine. Sellised üritused on heaks võimaluseks jõuda gümnaasistideni, kes on tegemas edasiõppimise valikud ning just nendeni, kes ei ole oma huvides veel kindlad ning neile süstida motivatsiooni kaaluda tervishoiu kõrgkooli õppima tulekut.

Lisaks on otseturundusena kasutusel ka infotunnid gümnaasiumites kohapeal, mida üldiselt viivad läbi õppekavade tudengid. Huvilistele viiakse läbi ka ringkäike kõrgkoolis kohapeal. Vastuvõtuperioodidel toimuvad õppekavadel samuti infotunnid ja ettevalmistavad kursused, mis on mõeldud kõikidele huvilistele. Kevadeti korraldab Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turundusspetsialist koostöös õppekavadega ka avatud uste päeva - aastal 2022 toimusid töötoad, kus huvilised said erinevatel aladel ise käed külge panna ning õppida midagi uut ja põnevat. Samuti pakub kõrgkool tegevusi erinevas vanuses inimestele lasteaialastest pensionärideni ning seeläbi pakub kõrgkool erinevates asutustes ja laagrites harivaid tegevusi ja loenguid nagu näiteks õige kätepesu, suuhügieeni hoidmine, isikukaitsevahendite kasutamine jne

Aeg-ajalt kasutatakse ka **massturundust**. Näiteks raadioreklaami peamiselt kindlatele piirkondadele väljastpoolt Tallinnat, kus võimalik tervishoiu kõrgkooli õppekavadel õppida. Samuti ka reklaam ajalehtedes, peamiselt koolitusi hõlmavates eriväljaannetes, mis on siiski

suunatud koolitustest huvitatutele. Lisaks kasutatakse välireklaami võimalusi, mis samuti on suunatud massile, et suurendada üleüldist teadvust Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli osas

Kuna aga Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil puudub konkreetne turundusstrateegia, siis on antud magistritöö ja läbiviidav uuring oluline sisend kõrgkooli turundusstrateegia koostamiseks, et leida viisid edasiste turundustegevuste efektiivsemaks planeerimiseks ja läbiviimiseks. Varasemalt ei ole Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis läbi viidud kuvandi uuringuid.

2.2. Uuringu metoodika

Keskkooli lõpetajad on kõikide kõrg- ja ülikoolide peamine sihtrühm, kuna enamus neist asub kõrgharidust omandama kohe pärast gümnaasiumi lõpetamist või lähima paari aasta jooksul. Haridus- ja Teadusministeeriumi ja Eesti Statistikaameti andmete kohaselt on gümnaasiumilõpetajate arv tõusutrendis ning kuna üle poole nendest suunduvad kohe edasi õppima kõrg- ja ülikoolidesse Eestis, siis on ka edasiõppijate arv tõusnud (Kreegipuu, Jaggo 2018, 12; Eesti Statistikaamet, tabel HT12). Kuna keskkooli noorte jaoks on edasiõppimise valik aktuaalne teema, siis on kõrgkoolidele oluline tekitada gümnaasiumiastme noortes huvi edasiõppimisvõimaluste vastu. Huvi tekitamise aluseks on eesmärgipärane turunduskommunikatsioon ning suurt rolli mängib ka ühe osana selle tulemusel tekkinud kõrgkooli positiivne kuvand.

Käesoleva magistritöö keskmeks on ülevaate ja informatsiooni puudumine Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandist Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas, kuna puuduvad varasemad uuringud sellel teemal. Uuring on oluline sisend Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli turundusstrateegia koostamisel ja edasiste turundustegevuste planeerimiseks ning nii tervishoiu kõrgkoolile kui teistele kõrg- ja ülikoolidele edasiste uuringute läbiviimiseks ja tulemuste võrdlemiseks. Uuringu aluseks on võetud Aakeri (1991) brändi kuvandi mudel, mille kohaselt koosneb brändi kuvand viiest erinevast aspektist nagu lojaalsus, tuntus, assotsiatsioonid, tajutud kvaliteet ja teised brändi varad.

Kuna sihtrühmaks olid gümnaasiumiastme õpilased ehk 10.-12. klassi õpilased üle Eesti, siis oli sobivaim viis sihtrühmani jõudmiseks kvantitatiivne uurimismeetod veebipõhise ankeetküsitluse näol. Kvantitatiivne uurimismeetod teeb võimalikuks koguda suurel hulgal andmeid, mis

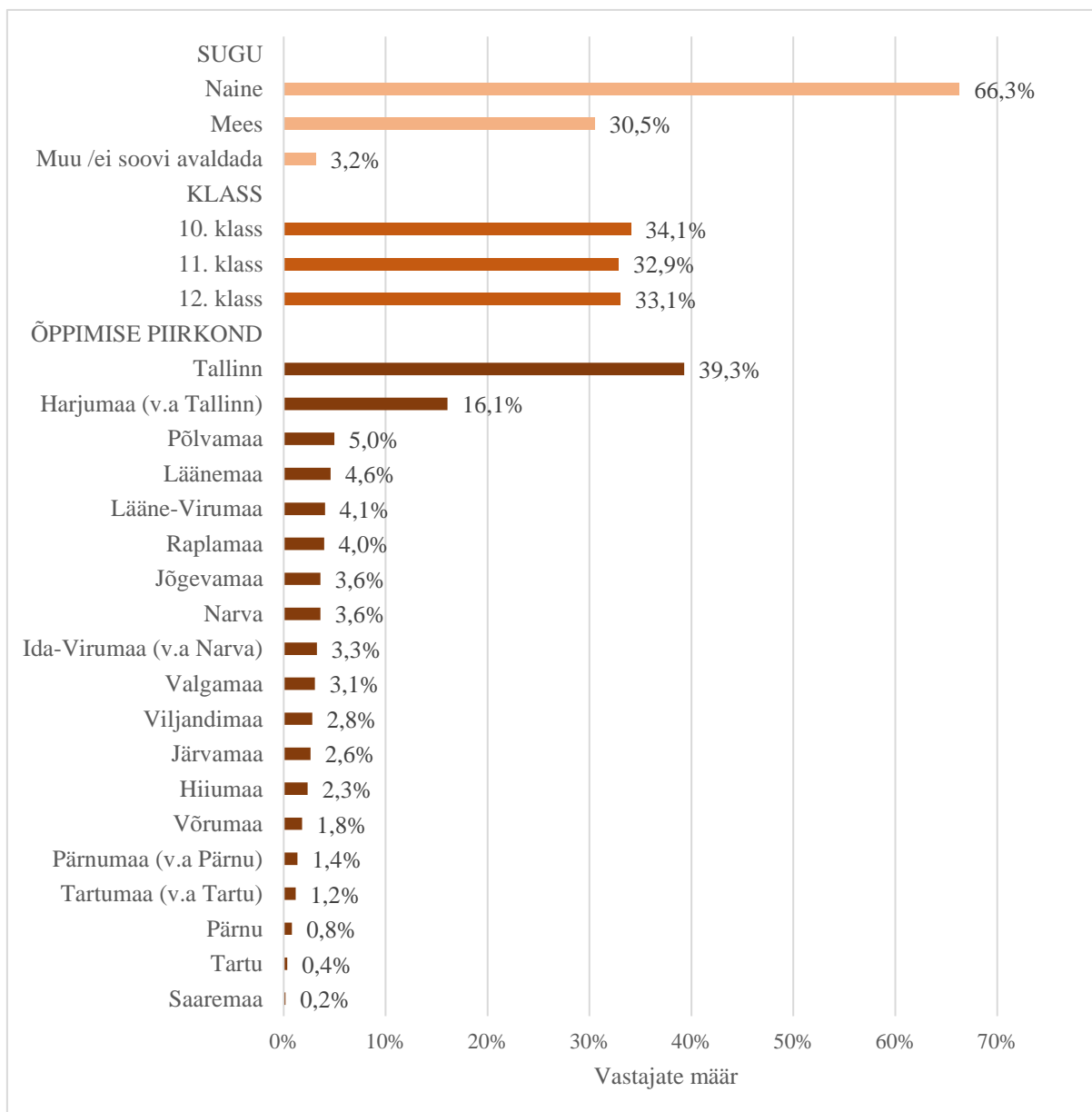
võimaldab teha vastuste põhjal täpsemaid järeldusi (Francisco *et al.* 2001, 21). Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas, mis saadeti välja Eesti gümnaasiumitele, mille kontaktid on kättesaadavad eesti.ee portaalis ning paluti see edastada õpilastele. Motiveerimaks õpilasi küsitlusele vastama loositi vastajate vahel välja kinkekaart.

Uuring oli üles ehitatud David Aakeri brändi kuvandi mudelile, mille kohaselt koosneb brändi kuvand selle tuntuusest, lojaalsusest, assotsiatsioonidest, tajutud kvaliteedist ja brändi omandivaradest. Nende aspektide teoreetilised lähtekohad olid uuringu küsimustiku aluseks. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tuntuuse analüüsimisel ja positsiooni määramisel sihtrühma teadvuses kasutati ka David Aakeri surnuaia mudelit.

Küsimustik koosnes 22 küsimusest (vt Lisa 1). Küsimustik oli jagatud jaotisteks, et vältida vastajate mõjutamist eelseisvates küsimustes sisalduva informatsiooniga. Küsimustiku esimene jaotis keskendus vastajate demograafiliste andmete kogumisele ning brändi dominantse, tipu ja spontaanse tuntuuse välja selgitamisele. Teine ja kolmas jaotis koosnesid aidatud tuntuuse ja esmaste assotsiatsioonide küsimustest. Neljas jaotis keskendus lojaalsuse väljaselgitamisele. Kuna lojaalsus ei eksisteeri ilma eelneva kokkupuuteta (Aaker 1991, 46), siis lojaalsust puudutavad küsimustega neljas jaotis esitati vaid vastajatele, kelle jaoks oli eelmisest jaotisest Tallinna Tervishoiu Kõrgkool kui bränd tuttav. Viies jaotis sisaldas küsimusi assotsiatsioonide, tajutud kvaliteedi ning kõrgkooli valikut mõjutavate tegurite kohta.

Tajutud kvaliteedi väljaselgitamiseks paluti vastajatel hinnata erinevaid väiteid. Hindamiseks kasutati 5-palli Likert-tüüpi skaalat, mis aitab mõõta inimese personaalseid hoiakuid vastavates olukordades (Joshi *et al.* 2015). Likertit huvitas inimeste hoiakute, emotsioonide ja orientatsiooni uurimine ning ta leidis, et enamus sisemisi seisundeid on vaja kirjeldada paljude tunnuste abil. Üldise või konkreetse hoiaku väljaselgitamiseks ei piisa ühest küsimusest - uuritavale tuleb esitada küsimuste- või väiteplokki koos skaalaga, mille alusel näitab vastaja oma nõustumist või mittenõustumist. (Nayak, Singh 2015, 109-115; Õunapuu 2014, 166) Likert-tüüpi skaala peamine tunnus on keskväärtus "neutraalne" ehk kui vastaja ei suuda väidet pidada positiivseks ega negatiivseks vaid neutraalseks. (Õunapuu 2014, 166). Tajutud kvaliteedi sarnasuse või erinevuse väljaselgitamiseks klasside ja kommunikatsioonikanalite lõikes kasutati ANOVA *Single Factor* dispersioonanalüüsi.

Uuringu üldkogumiks oli umbes 24300 (Eesti Statistikaamet, tabel HT12) 10.-12. klassides õppivat noort üle Eesti. Veebipõhine küsimustik oli vastamiseks avatud 21.-26. märts 2022, mille jooksul koguti 1107 vastust. Autor otsustas jääda valimi juurde ja mitte tulemusi kaaluda, kuna klassid olid esindatud võrdselt, tervishoiualase hariduse omandajad on peamiselt naised ning enamasti on kandidaadid Tallinnast või Harjumaaalt. Küsimustik algas demograafilisi andmeid puudutavate küsimustega ning edasi küsimusi brändi tuntuse, assotsiatsioonide, lojaalsuse ja tajutud kvaliteedi kohta. Erinevad demograafilised andmed annavad võimaluse võrrelda tulemusi näiteks soo, piirkonna ja vanuse järgi. Alljärgnev joonis 5 kujutab valimi demograafilisi andmeid.



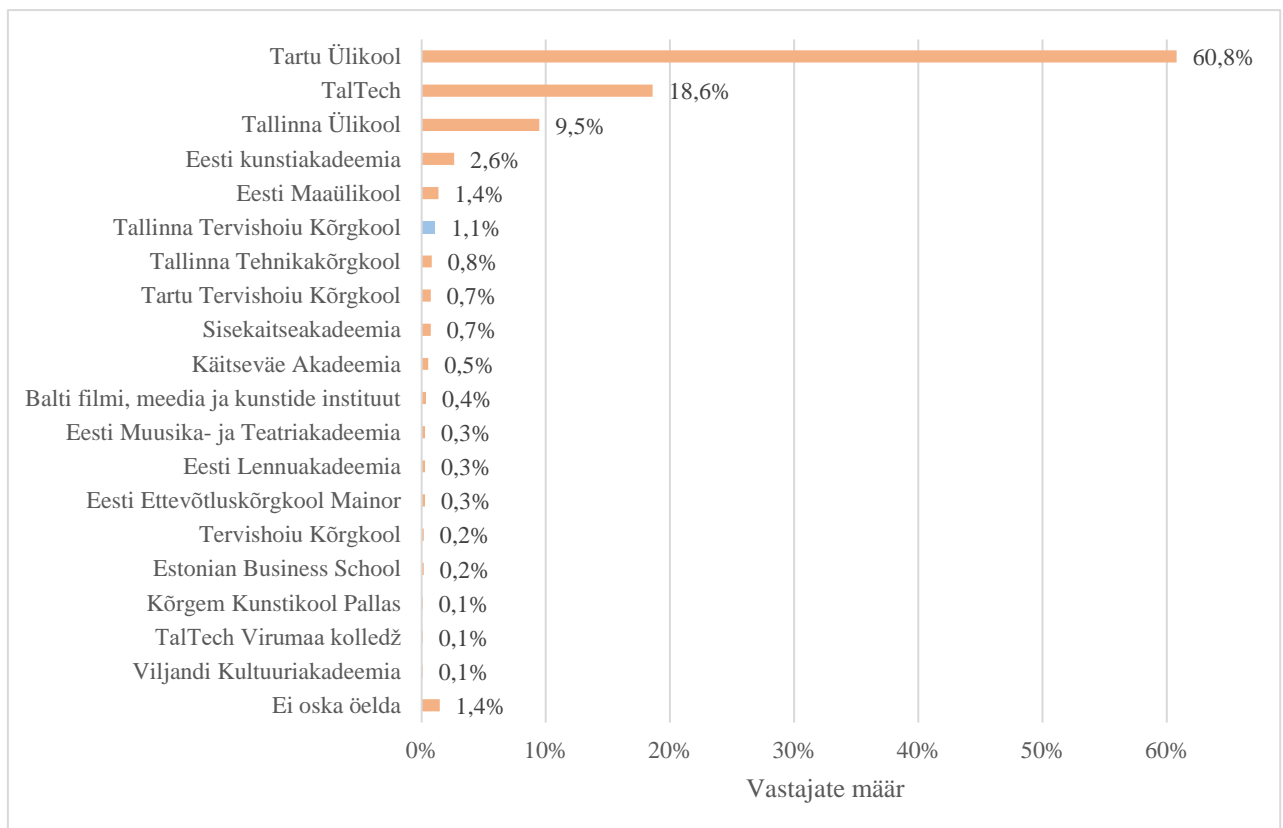
Joonis 5. Uuringus osalejate demograafilised näitajad

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Uuringus osalenutest valdav enamus ehk 66,3% olid naised, 30,5% mehed ja 3,2% vastanuist ei soovinud oma sugu avaldada. Kuna gümnaasiumis õpivad ühes klassis üldiselt samavanused õpilased, siis antud töös küsitigi õpilastelt, millises klassis nad õpivad. Uuringus jagunesid vanused üsna võrdselt, mis on tulemuste analüüsimiseks hea alus. Enim osales uuringus Tallinna ja Harjumaa õpilasi vastavalt 39,3% ja 16,1%. Ülejäänud piirkondadest oli õpilasi 5% või vähem kogu vastajate hulgast.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Üldise kõrg- ja ülikoolide tipu tuntuse väljaselgitamiseks küsiti vastajatelt esimesena meenuvat kõrg- või ülikooli Eestis. Ilmselge ülekaaluga on siinkohal suurima tiputuntusega Tartu Ülikool (61,7%), millele järgnevad TalTech (18,6%) ja Tallinna Ülikool (9,5%) (vt Joonis 6).



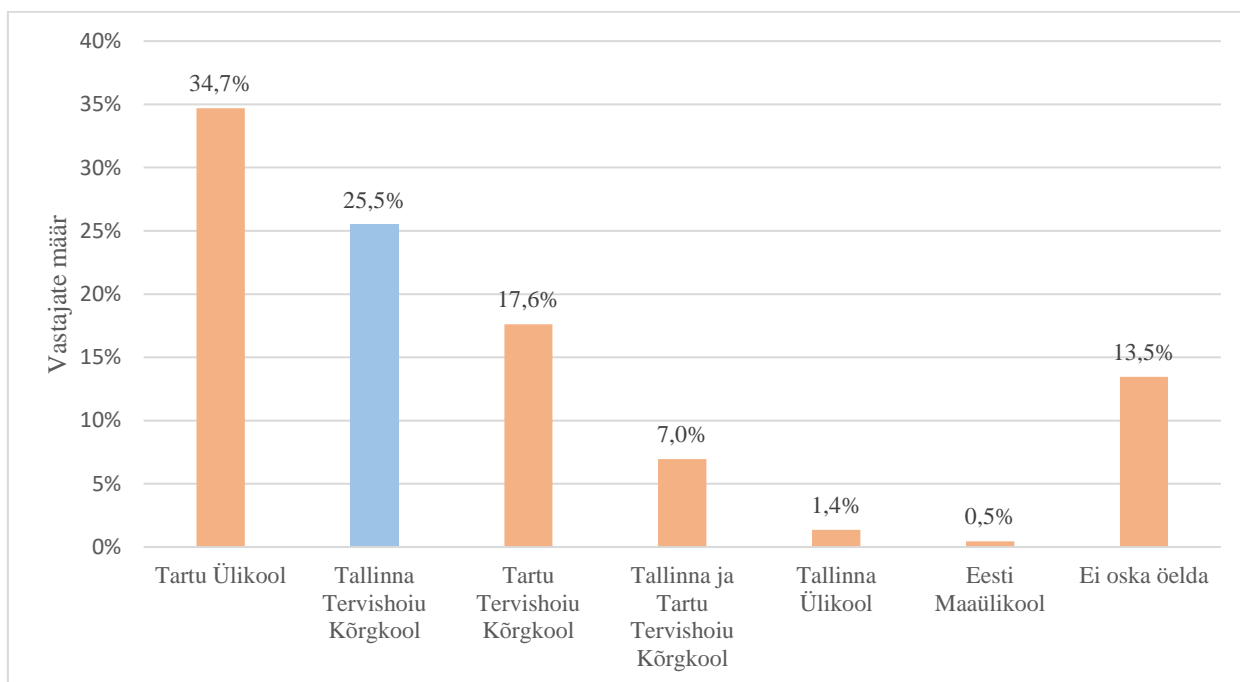
Joonis 6. Eesti kõrg- ja ülikoolide tipu tuntus gümnaasiumiastme õpilaste seas

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on 12 vastajaga, mis teeb kõrgkooli üldiseks tipu tuntuseks vaid 1,1%, kuuendal kohal. Kaks vastajat märkisid ka lihtsalt “tervishoiu kõrgkool” ilma täpsustuseta,

kas nad mõtlesin Tallinna või Tartu kõrgkooli. Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on kokku puutunud ka inimeste arusaamaga, et Tallinna ja Tartu Tervishoiu Kõrgkoolid on üks kõrgkool. Muidugi tuleks arvestada asjaoluga, et esimestel kohtadel olevad on siiski teistega võrreldes mastaapsed oma erinevate teaduskondadega ning oluliselt suurema rahvusvahelise taustaga. Kui aga vaadelda ülikoole ja rakenduskõrgkoole eraldi, siis on Tallinna Tervishoiu Kõrgkool esimesel kohal. Küll aga on varasematest tagasiside küsitlustest selgunud, et kõrg- või ülikooli kandideerides ei pea kandidaadid oluliseks, kas tegu on just kõrgkooli või ülikooliga, vaid pigem, et nad saaksid õppida meelepärasel erialal. Järgmise küsimusena paluti aga vastajatel märkida lisaks eelnevale veel kõrg- või ülikoole, mis neile meenuvad, siis 55 vastajat märkisid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli.

Seejärel läks küsimustik aga täpsemaks ning **tervishoiualase haridusega seotud kõrg- ja ülikoolide tipu tuntuse** väljaselgitamiseks paluti vastajatel nimetada tervishoiualase haridusega seotud kõrg- või ülikool, mis neile esimesena meenub (vt Joonis 7)



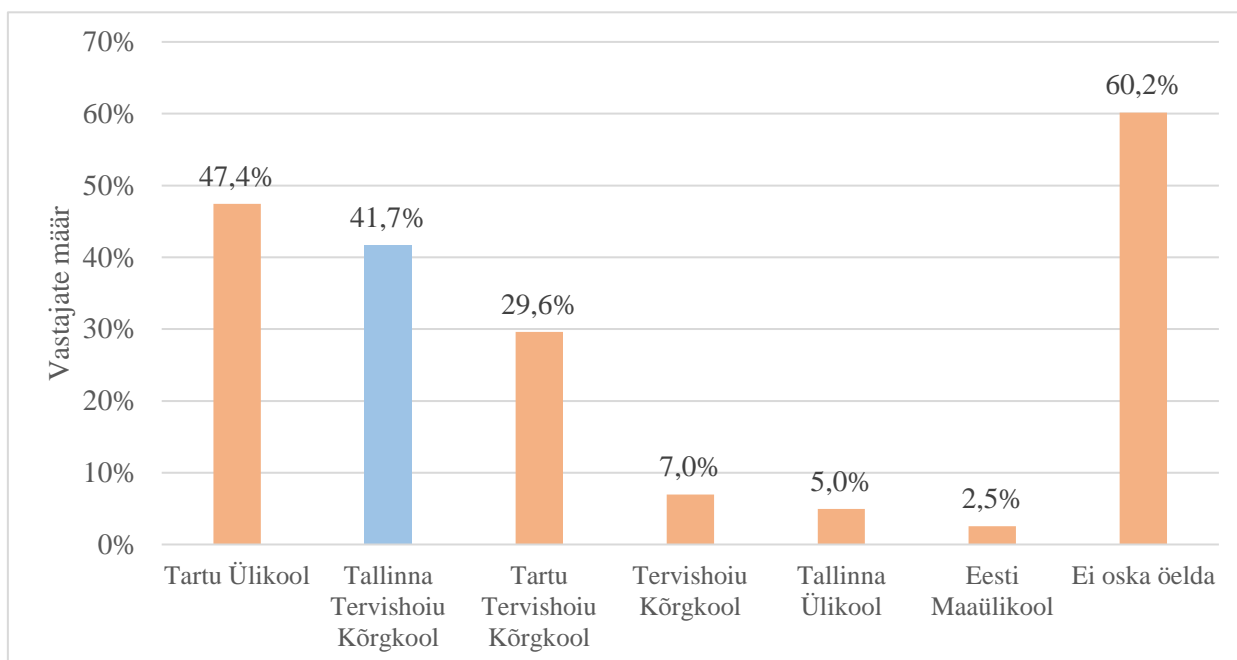
Joonis 7. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tipu tuntus (tervishoiualast haridust pakkuvad kõrg- ja ülikoolid)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Suurima tipu tuntusega (34,7%) nimetati taas Tartu Ülikooli, kuid vaid umbes 100 vastaja võrra jäi maha Tallinna Tervishoiu Kõrgkool (tipu tuntusega 25,5%) platseerudes tervishoiualast haridust pakkuvate kõrg- ja ülikoolide seas teisele kohale. Tartu Tervishoiu Kõrgkooli tipu

tuntuseks on 17,6%. 7% vastanutest nimetas Tallinna ja Tartu Tervishoiu Kõrgkooli koos, kas välja kirjutatult või märkides lihtsalt “tervishoiu/meditsiini kõrgkool” või lausa “Eesti tervishoiu kõrgkool”. See võib olla märk paljude arvamusest, et Tallinna ja Tartu Tervishoiu Kõrgkool on erinevates linnades paiknevate filiaalidega kõrgkool. Üllatuseks lausa 13,5% vastanutest ei osanud märkida ühtki tervishoiualast haridust pakkuvad kõrg- või ülikooli või ei saanud küsimusest täpselt aru, pakkudes gümnaasiumite tervishoiu suundasid ja muud säärast.

Seejärel palus autor vastajatel nimetada veel tervishoiualase haridusega seotud kõrg- või ülikoole, mis neile meenuvad. Sellega selgus Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ja teiste **tervishoiualase haridusega seotud kõrg- ja ülikoolide spontaanne tuntus** (vt Joonis 8).

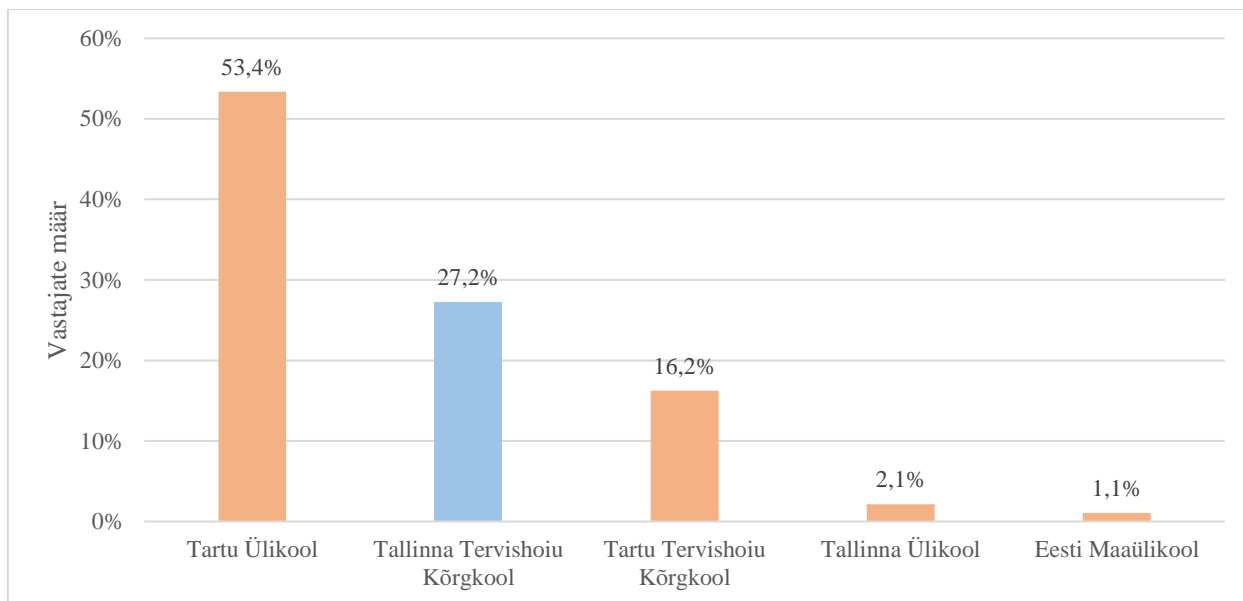


Joonis 8. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli spontaanne tuntus (tervishoiualast haridust pakkuvad kõrg- ja ülikoolid)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Lausa 666 vastajat ehk 60,2% vastajatest ei osanud rohkem välja tuua ühtki tervishoiualase haridusega seotud kõrg- ega ülikooli või ei saanud küsimusest täpselt aru, pakkudes gümnaasiumite tervishoiu suundasid ja muud säärast. Neist 149 (13,5% vastajatest) ei osanud välja tuua mitte ühtki tervishoiualase haridusega seotud kõrgkooli. Enim vastati Tartu Ülikooli - 525 vastajat, mis moodustas ülikooli spontaanseks tuntuseks 47,4%. Järgnes Tallinna Tervishoiu Kõrgkool 462 vastajaga moodustades spontaanseks tuntuseks 41,7% ning 328 vastajaga

(spontaanne tunnus 29,6%) Tartu Tervishoiu Kõrgkool. 77 vastajat märkisid ära taas tervishoiu kõrgkooli täpsustamata, kas Tartu või Tallinna kõrgkool. Siit sai autor edasised andmed dominantse tuntuuse väljaselgitamiseks – ehk millist tervishoiualast kõrg- või ülikooli märgiti ainukesena (vt Joonis 9)



Joonis 9. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantne tunnus (tervishoiualast haridust pakkuvad kõrg- ja ülikoolid)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Ka suurima dominantse tuntuusega on Tartu Ülikool (53,4%), millele järgneb Tallinna Tervishoiu Kõrgkool dominantse tuntuusega 27,2% ning Tartu Tervishoiu Kõrgkool 16,2%. Uuring jätkus **kõrg- ja ülikoolide aidatud tuntuuse** väljaselgitamisega ning esmalt oli välja toodud nimekiri kõrg- ja ülikoolidest, kust vastajad pidid valima neile tuttavad. Tabel 2 toob välja Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ja teiste Eesti kõrg- ja ülikoolide aidatud tuntuuse määrad.

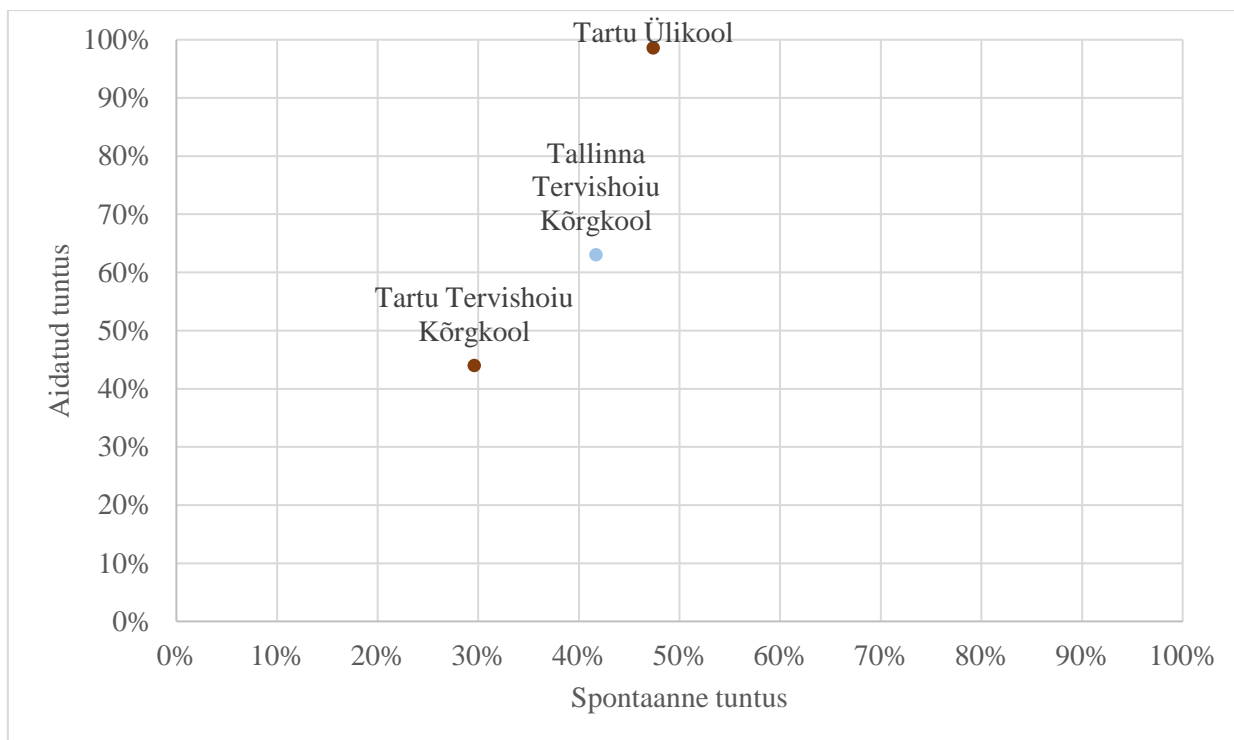
Tabel 2. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ja teiste Eesti kõrg- ja ülikoolide aidatud tuntuse määrad

Kõrg- või ülikool	Sagedus	Vastajate määr
Tartu Ülikool	1092	98,6%
Tallinna Tehnikaülikool	1078	97,4%
Tallinna Ülikool	1042	94,1%
Sisekaitseakadeemia	980	88,5%
Eesti Maaülikool	897	81,0%
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	697	63,0%
Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia	646	58,4%
Tallinna Tehnikakõrgkool	640	57,8%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	492	44,4%
Tartu Kõrgem Kunstikool	391	35,3%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Tabelist selgub, et suurima aidatud tuntusega on Tartu Ülikool, mille aidatud tuntuseks on 98,6%. See on küll kõrge, kuid üllatav on asjaolu, et kõikidele vastajatele siiski Tartu Ülikool tuttav ei ole. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntus on 63,0%, mis on ligi 19 protsendipunkti kõrgem kui Tartu Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntus, 44,4%.

Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli spontaanse ja aidatud tuntuse vahelise seose väljaselgitamiseks ja peamiste konkurentidega võrdlemiseks kasutas autor surnuaia mudelit (Aaker 1996, 11-15). Joonis 10 toob välja Tabel 2 ja Joonis 9 tulemuste põhjal Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ja tema kahe otsese konkurenti, Tartu Tervishoiu Kõrgkooli ja Tartu Ülikooli aidatud ja spontaanse tuntuse määrad ning nende positsiooni surnuaia mudeli järgi.

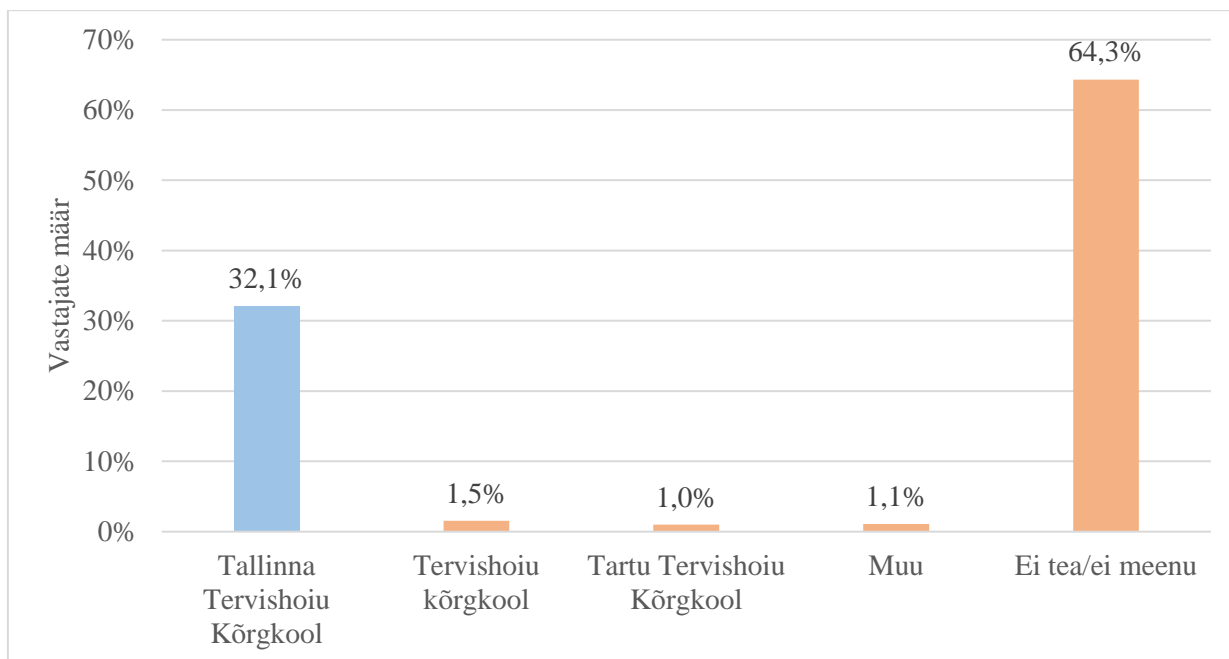


Joonis 10. Tervishoiualase haridusasutuste spontaanse ja aidatud tuntuse seos surnuaia mudeli (Aaker 1996, 11-15) põhjal

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Jooniselt näeme, et kõigi kolme konkureeriva kõrg- ja ülikooli spontaanne tuntus on pigem sarnane. Kui võrdleme spontaanse ja aidatud tuntust, siis kõige paremas tasakaalus on need Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil. Tartu Ülikooli aidatud tuntus on küll väga kõrge, kuid spontaanne tuntus sellega võrreldes madalam ning asetseb seetõttu surnuaia alal. Kõige madalamal positsioonil oma spontaanse ja aidatud tuntuse vahelise seosega on Tartu Tervishoiu Kõrgkool. Tartu ja Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli võime liigitada niši brändi alla - nende aidatud tuntus pole väga kõrge, kuid spontaanne tuntus sihtrühma seas on pigem hea. Siin mängib suurt rolli ka asjaolu, et Tartu Ülikool on tuntud paljude eri valdkonna õppimisvõimaluste poolest, kuid tervishoiu kõrgkoolid on ainult tervishoiu valdkonna kesksed.

Küsimustik jätkus spetsiifilisemalt **Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntuse** väljaselgitamisega, kus vastajatele esitleti kõrgkooli sümbolit ja paluti nimetada sümboli omanik (vt Joonis 11).



Joonis 11. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntus sümboli järgi

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Üle poole, 64,3% vastajatest (712 vastajat) ei teadnud või ei suutnud meenutada, millise kõrg- või ülikooli sümboliga võiks tegu olla. Antud küsimusega selgus juba spetsiifilisem Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntus, milleks on 32,1% (355 vastajat). 11 vastajat arvasid, et on tegu Tartu Tervishoiu Kõrgkooli sümboliga ning 17 vastajat pakkusid, et tegu on tervishoiu kõrgkooli sümboliga, kuid ei osanud täpsustada kumma kõrgkooli. 12 vastajat pakkusid teisi kõrg- ja ülikoole.

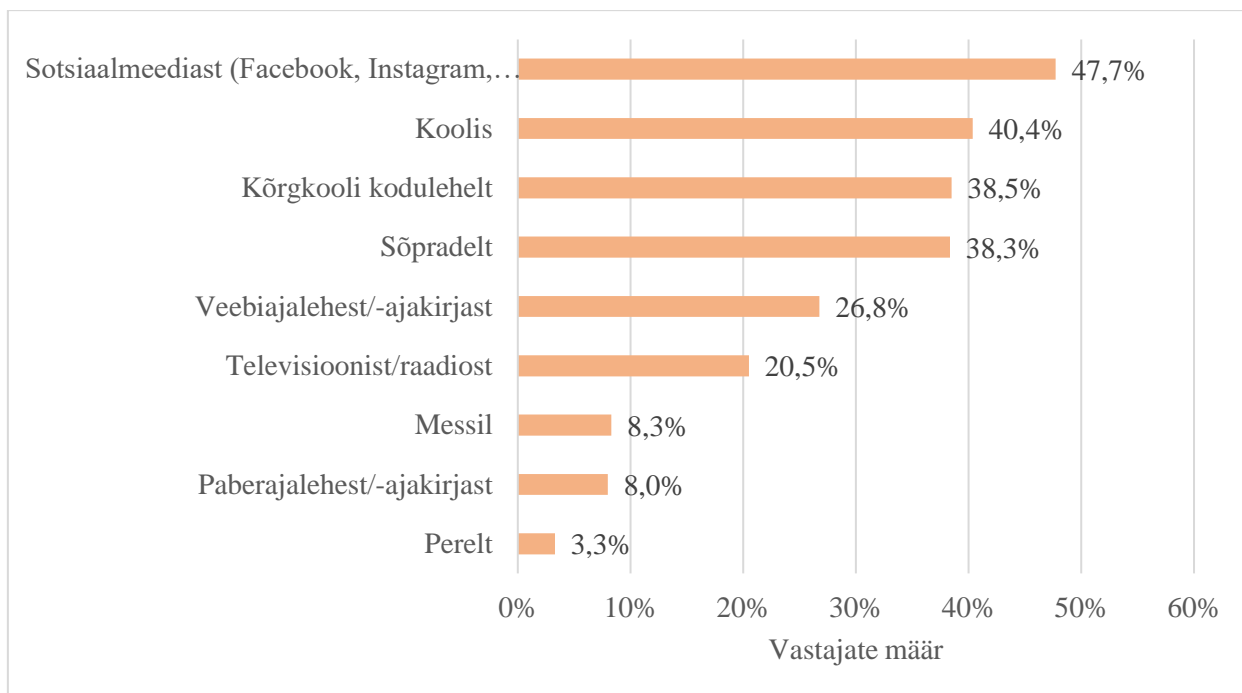
Järgmiseks kuvati vastajatele juba Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli täislogo koos nimega ning küsiti, kas antud bränd ehk kõrgkool on neile tuttav. 468 vastajat (42,3% vastajatest) ütlesid, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool ei ole neile tuttav ning sellega suunati need vastajad viimase jaotise küsimuste juurde. Üle poole ehk 639 vastajat (57,7% vastajatest) ütlesid, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on neile tuttav. Nemad suunati edasi järgmisesse jaotisesse täpsustavate küsimuste juurde. Siin tuli välja ka asjaolu, et 286 vastajat, kellele eelnevalt vaid sümbol üldse ei meenunud, siis täislogo järgi tundsid nad ikkagi brändi ära. Kokkuvõttes loob kõrgkooli logo väärtust nii kõrgkoolile kui potentsiaalsetele õppuritele – sihtrühm eristab logo järgi kõrgkooli teistest. Rohkem tulekski kasutada turunduskommunikatsioonis just täislogo, et võimalikult paljud oskaksid kommunikatsiooniga suhestuda. Tabel 3 kirjeldab Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tuntust piirkonna järgi.

Tabel 3. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kui brändi tuntus piirkonna järgi

Piirkond	Vastajate sagedus kokku (tk)	Vastajate määr	Vastajate sagedus, kellele bränd tuttav (tk)	Vastajate määr, kellele bränd tuttav
Saaremaa	2	0,2%	0	0,0%
Tartu	4	0,4%	3	75,0%
Pärnu	9	0,8%	6	66,7%
Tartumaa (v.a Tartu)	13	1,2%	7	53,8%
Pärnumaa (v.a Pärnu)	15	1,4%	8	53,3%
Võrumaa	20	1,8%	10	50,0%
Hiiumaa	26	2,3%	17	65,4%
Järvamaa	29	2,6%	19	65,5%
Viljandimaa	31	2,8%	19	61,3%
Valgamaa	34	3,1%	21	61,8%
Ida-Virumaa (v.a Narva)	36	3,3%	18	50,0%
Narva	40	3,6%	15	37,5%
Jõgevamaa	40	3,6%	18	45,0%
Raplamaa	44	4,0%	18	40,9%
Lääne-Virumaa	45	4,1%	32	71,1%
Läänemaa	51	4,6%	28	54,9%
Põlvamaa	55	5,0%	27	49,1%
Harjumaa (v.a Tallinn)	178	16,1%	110	61,8%
Tallinn	435	39,3%	262	60,2%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Tabelis on välja toodud piirkonna järgi vastajate arv ja määr kokku ning võrdluseks iga piirkonna vastajate arv ja sellest vastajate määr, kellele oli Tallinna Tervishoiu Kõrgkool kui bränd tuttav. Üldiselt on tulemused head, kuna pea iga piirkonna vastajate seast protsent, kui paljude jaoks kõrgkool oli tuttav on 50 või enam. Üllatuseks on aga Narva, kus vastajaid oli kokku 40, kuid vaid 37,5% neist märkisid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tuttavaks. Üllatav on see asjaolul, et kõrgkooli struktuuriüksus asub just Ida-Virumaal ning õpingud toimuvad ka Narvas. Siinkohal tuleks mõelda süsteemsemale turundusele just Ida-Virumaa piirkonnas. Järgmine joonis toob välja kanalid, kust vastajad on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta lugenud või sellest kuulnud (vt Joonis 12).



Joonis 12. Kust on vastajad lugenud või kuulnud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1 ja 2)

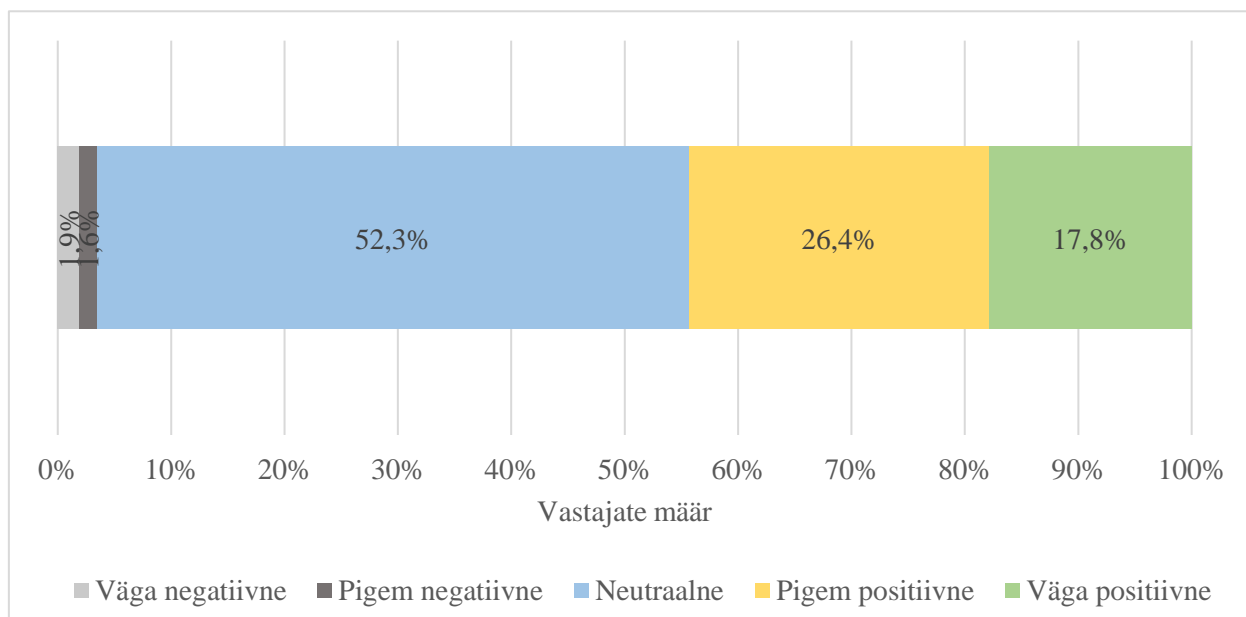
Enim on infokanalina noorte seas kasutusel ikkagi sotsiaalmeedia - 47,7% vastajatest on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta lugenud või kuulnud *Facebookist*, *Instagramist*, *Youtubest* jne. Seega on oluline noorteni jõudmiseks jätkata sotsiaalmeediaplattformide kasutamist ning kaaluda uute platformide kasutusele võtmist. Lisaks sellele võib olla vajalik lisauuringu läbiviimine, et teada saada, millist sisu millistest kanalitest noored ootavad ning vastavalt sellele kanaleid hallata. Palju mainisid infokanalitena ka oma kooli (40,4%), kõrgkooli kodulehe (38,5% vastajatest) ja sõbrad (38,3% vastajatest). Kuna noored kasutavad Google otsingumootorit ja kõrgkooli kodulehte, siis on oluline, et kõrgkooli koduleht oleks arusaadav ja sisaldaks olulist infot, mida noored otsivad - et info oleks leitav kodulehelt. Hetkel on palju probleeme just kodulehe kasutusmugavuse puudumisega. Otsingumootoritest välja tulemise toetuseks tasub kasutusele võtta *Google Ads*.

Tulemustest saame kinnitust, et paberajalehed ja -ajakirjad ei ole noorte seas populaarsed (vaid 51 vastajat, 8%), kuid veebiajalehed ja -ajakirjad seevastu said märgitud 26,8% vastajate poolt. Ka televisioon ja radio on noorte seas veel üllatavalt olulisel kohal - 20,5% vastajatest on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta kuulnud just nendest kanalitest, kuigi turunduses nendele kanalitele suurt rõhku pandud ei ole. Erinevatel messidel esinemine on küll kasutusel otseturunduse kanalina, kuid antud uuringust selgub, et messid on infokanalina samal tasemel paberajalehtede ja -

ajakirjadega. Seega ei tundu vajalik edaspidi lõpuklassidele suunatud messidele suurt rõhku panna, vaid pigem osaleda messidel, mis aitavad üldises suuremas pildis olla. Üllatuseks märkisid mitmed vastajad infokanalina lisaks muule ka välireklaami, mida kasutati 2021. aastal Tallinnas esmakordselt.

Klasside lõikes on infokanalite tulemused pigem sarnased (vt Lisa 2). Drastiline erinevus tuleb välja aga koolist info saamisega – lausa 61,4% 12. klassi esindajatest on kuulnud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta just oma koolist, seevastu 11. klassi esindajatest 30,2% ja 10. klassi esindajatest 27,8%. Ilmselt on see tingitud asjaolust, et infotunde, ekskursioone ja valikkursuseid viiakse läbi pigem 12. klassidele, kes on kõrgkooli valiku otsusele lähemal. Siinkohal võiks mõelda ka noorematele klassidele, et juba varem äratada rohkemates õpilastes huvi tervishoiu valdkonna vastu, kuna neil on veel aega mõelda ja katsetada.

Edasi puudutasid uuringu küsimused **Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli lojaalsust**. Neil, kelle jaoks on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli bränd tuttav paluti esmalt hinnata oma kogemust kõrgkooliga. Kokkupuude või kogemus kõrgkooliga võib olla näiteks avatud uste päeval osalemine, messiboksi külastamine, koolitusel osalemine, kodulehelt info otsimine või muu säärane. Hinnata tuli viie palli Likerti-tüüpi skaalal, kus 1 tähendas väga negatiivset ja 5 väga positiivset kogemust. Järgnev joonis 13 toob välja vastuse tulemused.



Joonis 13. Vastajate kogemus Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Üle poole vastajatest (52,3%) omavad Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga neutraalset kogemust. See on ka arusaadav, kuna gümnaasiumiastme õpilastel ei pruugi olla veel väga lähedast kogemust kõrgkooliga, et nad oskaksid seda liigitada. Kindlasti on neutraalne kogemus parem, kui negatiivne kogemus, sest negatiivset kogemust ollakse altimad edasi jagama kujundades sellega ka teistele negatiivset arvamust. 26,4% vastajatel on kõrgkooliga pigem positiivne kogemus ja 17,8% vastajatel väga positiivne kogemus. Kokku 3,5% vastajatest tõdeb, et neil on pigem negatiivne või väga negatiivne kogemus.

Kokkupuudet kõrgkooliga paluti hinnata neil vastajatel, kes märkisid, et kõrgkool on neile tuttav. Võiks eeldada, et mida vanem klass, seda rohkematele on kõrgkool tuttav, kuid vastused jaotusid pigem võrdselt. Eeldus peab paika, et 10. klassi esindajad pidasid kõrgkooli vähem tuttavaks kui vanemate klasside esindajad ehk 51,5% vastajatest pidas kõrgkooli tuttavaks, 11. klassi vastajatest 61,0% ja 12. klassi vastajatest 60,9%. Võrreldes kogemust klasside vahel ei tule välja suuri erinevusi (vt Tabel 4). 10. klassi esindajate negatiivse kogemuse protsent on mõnevõrra kõrgem, kui vanematel klassidel ning negatiivse kogemuse protsent väheneb klassi vanusega. Hetkel ei suuda autor leida sellele selget põhjendust ning teema vajaks lisauuringut, kuidas 10. klassi vastajad küsimusest aru said ja kas tõesti esineb nende hulgas negatiivset kokkupuudet rohkem. Näeme, et nii nagu üldiselt, siis ka klasside lõikes on pooltel või rohkematel kõrgkooliga neutraalne kokkupuude. Keskmise väärtus 3,53-3,60 annab aimu, et üldiselt on kõikide klasside esindajate kogemus kaldumas pigem positiivse suunas.

Tabel 4. Kogemus Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga klasside lõikes

Skaala	10. klass	11. klass	12. klass
Väga negatiivne (1)	3,6%	1,4%	0,9%
Pigem negatiivne (2)	2,1%	1,4%	1,3%
Neutraalne (3)	50,0%	54,5%	52,0%
Pigem positiivne (4)	26,8%	23,9%	28,7%
Väga positiivne (5)	17,5%	18,9%	17,0%
Keskmine	3,53	3,58	3,60

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Seejärel soovis autor teada, kas ja millises võtmes räägiksid vastajad Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta oma tuttavatele. 236 vastajat (36,9%) ei räägiks kõrgkoolist oma tuttavatele.

Pigem negatiivset räägiks oma tuttavatele 4 vastajat ja pigem positiivset räägiks Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta oma tuttavatele 399 vastajat ehk 62,4% vastajatest. Selline tulemus näitab, et juba üle poole vastanud gümnaasiumiastme õpilastel on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli suhtes kujunemas kõrge lojaalsuse tase.

Noored võivad küll rääkida kõrgkooli kohta positiivset oma tuttavatele, kuid ei pruugi ise Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli oma koolitajaks valida. Nii selguski, et 158 vastajat (24,7%) ei valiks Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli oma koolitajaks ning nende seas 68 vastajat, kes muidu kõrgkoolist positiivselt räägiks. Kõrgkoolile on see siiski hea turundus. Põhjuseks, miks antud kõrgkooli ei valiks, toodi välja peamiselt huvipuudus tervishoiu valdkonna vastu. 150 vastajat ehk 23,5% vastajatest valiksid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli oma koolitajaks ning 331 vastajat (51,8%) ei oska öelda. Ilmselt on paljudel gümnaasiumiastme õpilastel veel lahtine, mida nad teha soovivad ja mida edasi õppida.

Brändi kuvandi üheks osaks on tajutud kvaliteet. Kuna hoiaku väljaselgitamiseks ei piisa ühest küsimusest (Nayak, Singh 2015, 109-115; Õunapuu 2014, 166), siis **Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteedi** väljaselgitamiseks esitati uuringus osalejatele kümnest väitest koosnev plokk koos 5-palli skaalaga, mille alusel näitasid vastajad oma nõustumist või mittenõustumist (vt Lisa 3). Välja oli toodud kümme Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli jaoks olulist väidet, mis iseloomustavad kõrgkooli kvaliteeti. Vastajad hindasid väiteid 5-palli skaalal, kus 1=ei nõustu üldse ja 5=nõustun täielikult.

Lisaks sellele oli vastajatel võimalus valida vastus “ei oska öelda”, kuna gümnaasiumiastme õpilased ei pruugi olla kasutanud kõrgkooli teenust ega omada piisavat kokkupuudet, et üht või teist väidet hinnata. 5-palli skaala tulemuste põhjal arvutas autor iga väite keskmise hinde (Tabel 5). Kõikide väidete keskmine hinne tuli 4,0 või kõrgem, mille alusel saame öelda, et uuritavate jaoks on antud väited Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis pigem täidetud ja kõrgkooli tajutud kvaliteet hea.

Tabel 5. Keskmise hinne ja standardhälve Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteeti iseloomustavatele väidetele

Väide	Keskmine hinne	Standardhälve
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis on kaasaegsed õppetingimused.	4,0	0,96
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist saab rahvusvahelise hariduse ja diplomi.	4,0	0,99
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis on pädevad õppejõud.	4,0	0,94
Ma arvan, et Tallinn Tervishoiu Kõrgkool pakub suurepäraseid täienduskoolituse võimalusi.	4,0	0,99
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil on hea maine.	4,1	0,97
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on oma ala professionaal.	4,1	0,96
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis omandatud haridusega on lihtne erialast tööd leida.	4,1	0,95
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on usaldusväärne.	4,2	0,95
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist saab piisava ettevalmistuse, et asuda erialasele tööle.	4,3	0,90
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis õpetatavad ametid on vajalikud.	4,4	0,90

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 3)

Antud tulemustest joonistub välja, et väidetele, mis puudutavad kõrgkooli sisulist poolt ja mille hindamine nõuab ehk sügavamalt kokkupuudet kõrgkooliga on madalama keskmise hindega. Samuti on sellistel väidetele „nõustun täielikult“ vastajate määr madalam ja „ei oska öelda“ vastajate määr kõrgem võrreldes teiste väidete vastustega. See-eest kõrgkooli mainet, usaldusväärset ja professionaalsust väljendavatel väidetele on saanud kõrgema keskmise hinde. Kõige üksmeelsemalt tundsid vastajad, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis õpetatavad ametid on vajalikud, moodustades kõrgeima keskmise hinde, 4,4. Ka Lisa 3 välja toodud jooniselt on näha,

et antud väitega nõustus täielikult üle poole ehk 53% vastajatest. Seega on positiivne, et gümnaasiumiastme õpilased saavad üldiselt aru tervishoiu valdkonna spetsialistide olulisusest ning see võib omakorda tekitada neis rohkem huvi selles valdkonnas õppima asuda. Seega võiks edaspidi turunduskommunikatsioonis veelgi rõhutada tervisespetsialistide olulisusele.

Autor arvutas ka iga väite vastuste põhjal standardhälbe, mis näitab vastuste erinevust üldisest keskmisest. Standardhälve aitab hinnata aritmeetilise keskmise täpsust - mida väiksem on standardhälve, seda üksmeelsemad on vastajad olnud ja seda täpsem on aritmeetiline keskmine. Antud väidete puhul on standardhälve vahemikus 0,90-0,99, mis on üsna nullilähedane ning näitab vastuste väikest varieeruvust ja täpsemat aritmeetilist keskmist.

Võrdlemaks, kuidas tajuvad Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kvaliteeti eri klassi õpilased, arvutas autor välja iga väite keskmise väärtuse klasside lõikes. Välja selgitamiseks klasside tajutud kvaliteedis esineva sarnasuse (hüpootees 0) või erinevuse (hüpootees 1) viis autor läbi dispersioonanalüüsi kasutades ANOVA *Single Factor* meetodit (vt Tabel 6).

Tabel 6. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteedi klassidevaheline analüüs

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
10. klass	10	40,5	4,05	0,016111
11. klass	10	41,7	4,17	0,026778
12. klass	10	41,2	4,12	0,028444

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
<i>Between Groups</i>	0,072667	2	0,036333	1,528037	0,235139	3,354131
<i>Within Groups</i>	0,642	27	0,023778			
<i>Total</i>	0,714667	29				

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 4)

Dispersioonanalüüs annab meile p-väärtuse, mis näitab andmete sarnasust või erinevust. P-väärtus ehk olulisuse tõenäosus <0,05 väljendab alati hüpooteesi 1. Antud analüüsi olulisuse tõenäosus on 0,235139 (>0,05), mis tähendab, et klasside vahel Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet

ei erine. Sama meetodi põhjal analüüsis autor ka kommunikatsioonikanali ja tajutud kvaliteedi vahel esinevat sarnasust (hüpotees 0) ja erinevust (hüpotees 1) (vt Tabel 7). Analüüsimiseks võttis autor kolm peamist kanalit, kust vastajad on kõrgkooli kohta kuulnud või lugenud. Olulisuse tõenäosus on 0,113918 ($>0,05$), mis tähendab, et tajutud kvaliteet peamiste kommunikatsioonikanalitest saadud info lõikes ei erine.

Tabel 7. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteedi analüüs kommunikatsioonikanalite lõikes

SUMMARY

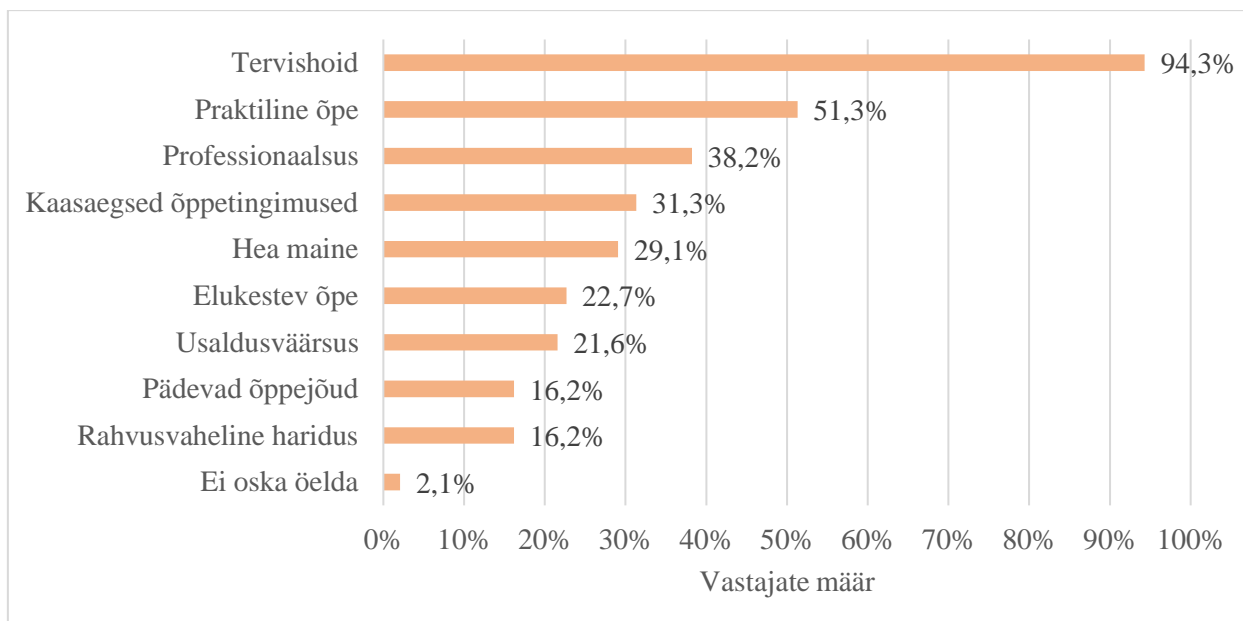
<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Sotsiaalmeedia	10	42,2	4,22	0,021778
Kool	10	42,8	4,28	0,024
Kõrgkooli koduleht	10	43,7	4,37	0,026778

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
<i>Between Groups</i>	0,114	2	0,057	2,356815	0,113918	3,354131
<i>Within Groups</i>	0,653	27	0,024185			
<i>Total</i>	0,767	29				

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 5)

Viimaks, töös kasutatava brändi kuvandi mudeli ühe komponendina, uuris autor **assotsiatsioone**. Esmalt paluti uuringus osalejatel nimetada midagi, mis esimesena Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga seostub. Lisaks oli autor välja toonud nimekirja assotsiatsioonidest, mis on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli enda jaoks olulised kvaliteedinäitajad, et uurida, kas need seostuvad kõrgkooliga ka sihtrühma jaoks (vt Joonis 14).

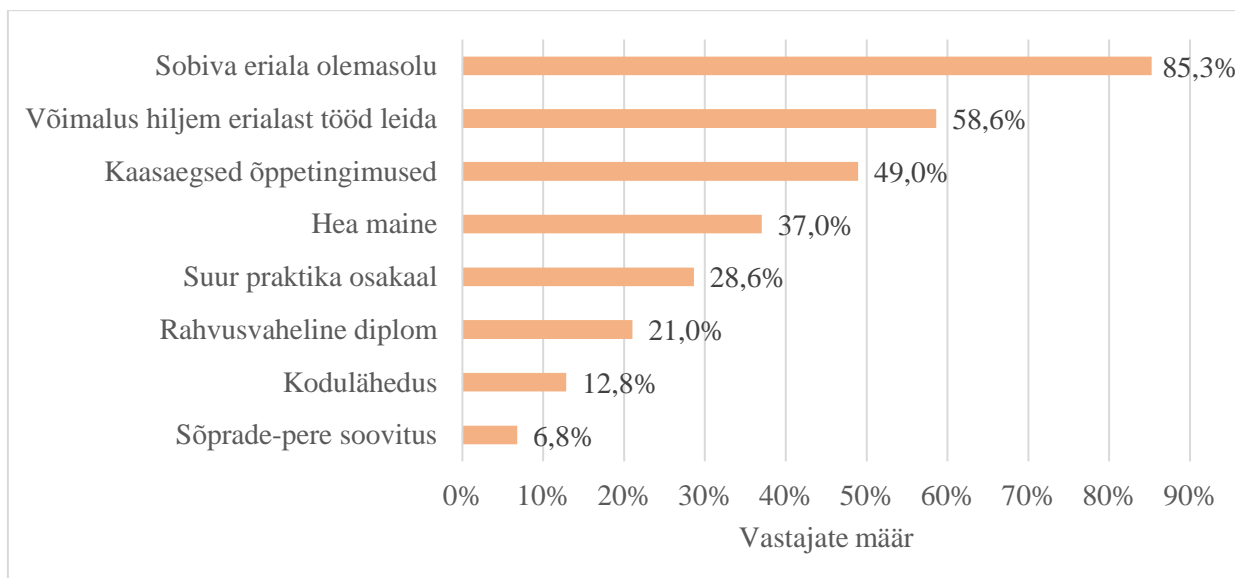


Joonis 14. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli assotsiatsioonid

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Tulemustest näeme, et kõige rohkem seostub vastajate jaoks Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga “tervishoid”, mida märkis 94,3% vastajatest. 51,3% vastajatele seostub kõrgkooliga “praktiline õpe”, mis käib tervishoiu valdkonna haridusega kaasas. Kõige vähem, vaid 16,2% vastajatest seostavad tervishoiu Kõrgkooli “rahvusvahelise hariduse” ja “pädevate õppejõududega”. Nende vähesus on ka arusaadav, kuna gümnaasiumiastme õpilased ei pruugi olla selliste aspektidega kursis, kui ei ole konkreetselt kõrgkooli kohta uurinud või sellega lähemalt seotud. 2,1% vastajatest ei osanud loetelust valida ühtki antud kõrgkooliga seostuvat aspekti. Edaspidi tuleks kõrgkoolil täpsemalt kaardistada endale olulisimad assotsiatsioonid, millega soovitakse sihtrühmade teadvuses figureerida ning seejärel kommunikatsioonis nendele rohkem rõhku panna.

Kõrg- ja ülikoolidele on oluline ka see, mille järgi edasi õppima suunduvad omale haridusasutust valivad ehk mis nende nii-öelda “ostuotsust” mõjutab (vt Joonis 15). Seetõttu taaskord esitas töö autor uuritavatele loetelu, millest pidid vastajad valima kolm aspekti, mis mõjutavad enim nende kõrg- või ülikooli valikut. Vastajatel oli võimalus lisada ka omalt poolt vastus, kui loetelus sobivat ei leidunud.



Joonis 15. Kõrg- või ülikooli valiku mõjutajad gümnaasiumiastme õpilaste seas

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel (vt Lisa 1)

Tulemustest selgus, et kõige tähtsamaks peavad õpilased kõrg- või ülikooli valiku puhul ikkagi endale sobiva eriala olemasolu, mida märkis 85,3% vastajatest. Seega neid, keda ikkagi tervishoiu valdkond ei huvita, on üsna raske tervishoiu kõrgkooli õppima saada. Üle poole, 58,6% vastajatest peab oluliseks ka võimalust hiljem erialast tööd leida, mis siinkohal on tervishoiu kõrgkoolile positiivne suhtumine, kuna tervishoiualase haridusega on töökoht garanteeritud ning sellele ka kõrgkool oma turundussõnumites rõhub. 49% vastajatest hindab ka kaasaegseid õppetingimusi ning see on samuti Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis täidetud.

Märksa vähem peavad õpilased oluliseks kõrg- või ülikooli mainet, praktika osakaalu õpingutes ning rahvusvahelise diplomi saamist. Vaid 6,8% vastajatest arvestab kõrg- või ülikooli valiku juures sõprade või pere soovitusi ning 12,8% hindab haridusasutuse kodulähedust. Üks õpilane tõi lausa välja, et mida kaugemal kodust tulevane kõrg- või ülikool on seda parem. Üks vastaja tõi välja, et tema jaoks on oluline hea atmosfäär kõrgkoolis ning kaks vastajat märkisid, et nende jaoks on oluline, et kaugemalt tulijatel oleks kõrgkoolile hea ligipääs. Antud tulemused on taaskord heaks sisendiks edasiste turundussõnumite koostamisel – kõrgkool peaks analüüsima uuringus välja tulnud mõjutajaid. See annab hea võimaluse kasutada gümnaasistidele suunatud turunduskommunikatsioonis just neile olulisi väärtusi kõrgkooli juures.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Magistritöö raames läbiviidud kvantitatiivses uuringus osales kokku 1107 gümnaasiumiastme õpilast üle Eesti. Valdav enamus vastajatest olid Tallinna või Harjumaa gümnaasiumite õpilased, kuid esindatud olid ka kõik ülejäänud maakonnad. See on piisav, et teha järeldusi Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi osas. Võiks oletada, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli teadlikkus on kõrgem eelkõige Tallinna, Harjumaa ja Ida-Virumaa (kuna seal asub kõrgkooli struktuuriüksus) gümnaasiumite õpilaste seas, siis tegelikult oli kõrgkool iga maakonna vastajate seas tuttav umbes pooltele. Märkimist väärib aga, et Narva õpilastest vaid 37,5% märkisid kõrgkooli tuttavaks. Ettepanek autori poolt on teadlikult suurendada gümnaasiumite külastusi ning eriti Ida-Viru piirkonnas. Tuleks koostada õppeaasta kohta plaan, milliseid gümnaasiume külastatakse ja milliseid endale külla kutsutakse, et teadvustada gümnaasiumiastme õpilastele Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli olemust.

Tulemuste põhjal saame järeldada, et suurima tipu, spontaanse ja aidatud tuntuks on tervishoiualase haridusega seotud kõrg- ja ülikoolidest vaieldamatult Tartu Ülikool, mille tipu tunnus on 34,7%, spontaanne tunnus 47,4% ja aidatud tunnus 98,6%. Sellele järgneb Tallinna Tervishoiu Kõrgkool, mille tipu tunnus on 25,5%, spontaanne tunnus 41,7% ja aidatud tunnus 63,0%. Tartu Ülikooli edu seisneb ilmselt selles, et tegu on ajaloolise, suure teaduskondade valiku ja rahvusvahelise taustaga ülikooliga, millega on väiksematel kõrgkoolidel end raske võrrelda. Arvestades seda asjaolu, on Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil siiski Tartu Ülikooli kõrval väga hea positsioon potentsiaalsete kandidaatide teadvuses. Kuna ükski vastaja ei märkinud üht ainukest kõrgkooli, siis ei saa antud uuringu tulemustest välja tuua Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantset tuntuks.

Spontaanse ja aidatud tuntuks põhjal määras autor Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ja selle kahe otsese konkurendi, Tartu Tervishoiu Kõrgkooli ja Tartu Ülikooli positsioonid surnuaia mudelil. Tulemuste põhjal saame järeldada, et Tartu Ülikooli aidatud tunnus on küll väga kõrge, kuid sellega võrreldes spontaanne tunnus pigem madal ning seetõttu asetseb surnuaia alal. Kõige paremas tasakaalus on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli spontaanne ja aidatud tunnus ning veidi madalamal positsioonil asub Tartu Tervishoiu Kõrgkool. Mõlemad aga täidavad tulemuste põhjal niši brändi ala. See tuleneb asjaolust, et mõlema kõrgkooli kõik erialad on tervishoiuspetsiifilised, kui Tartu Ülikoolis seevastu on teaduskondi mitmeid, ning tervishoiuvaldkond pole peamine.

Spetsiifilisemalt Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntust uurides selgus, et sümboli järgi tundsid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli ära 32,1% vastajatest, 64,3% vastajatest ei suutnud meenutada, kellele antud sümbol kuulub. Kuvades aga kõrgkooli täislogo, siis 57,7% vastajatele on Tallinna Tervishoiu Kõrgkool tuttav. 40,2% vastajatest, kes sümbolit ära ei tundnud näitasid nüüd siiski välja oma teadlikkust Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli suhtes. Siit saame järeldada, et kõrgkooli sümbol ei ole gümnaasiumiastme õpilastele kuigi tuttav. Ettepanekuna soovitab autor edaspidi kasutada turunduskommunikatsioonis täislogo, et sihtrühmast võimalikult paljud oleksid võimelised neile suunatud kommunikatsiooniga paremini suhestuma.

Uuringu tulemuste põhjal saame järeldada, et peamisteks infokanaliteks gümnaasiumiastme õpilaste seas on erinevad sotsiaalmeediakanalid – 47,7% vastajatest on just sealt lugenud Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta. Tallinna Tervishoiu Kõrgkool kasutab küll erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, kuid autor teeb ettepaneku edasise uuringu läbiviimiseks, et välja selgitada, millistes kanalites ja millist sisu erinevad sihtrühmad kõrgkoolidelt eri sotsiaalmeediakanalites ootavad. Sellest lähtuvalt saab kõrgkool korrigeerida oma kanalite sisuplaani ja suunatud reklaame ning sihtrühm saab just sellist teavet, mis teda päriselt huvitab.

38,5% vastajatest on lugenud kõrgkooli kohta kodulehelt. Tõenäoliselt kasutatakse kodulehe ja muu informatsiooni leidmiseks Google otsingumootorit. Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku võtta kasutusele Google Ads, millega on võimalik suunata otsingureklaame just neile, kes informatsiooni otsivad ning olla kõrgkoolina nähtavam. Kuna Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli üheks nõrgaks lülits turunduskommunikatsioonis on selle koduleht, mis on keeruline nii asutuse sisestele kui välistele huvipooltele, siis on autori ettepanek mõelda ka uue kasutajasõbralikuma kodulehe loomise peale. Kodulehe loomisel tuleb kindlasti arvestada erinevate sihtrühmade ja huvipoolte vajadusi ja arvamusi.

Uuringu tulemustest selgus, et koolist on saanud infot kõrgkooli kohta 12. klassi õpilased rohkem kui nooremad klassid. 12. klassi esindajatest on koolist infot saanud 61,4%, seevastu 11. klassi esindajatest 30,2% ja 10. klassi esindajatest 27,8%. Saame järeldada, et 12. klassi õpilastele korraldatakse rohkem koolides või kooli poolt infotunde ja ekskursioone. Autori ettepanek on edaspidi mõelda ka noorematele klassidele, kelles juba varem võimalikku huvi tervishoiu valdkonna vastu äratada korraldades neile infotunde, töötube ja ekskursioone.

Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet gümnaasiumiastme õpilaste seas on uuringu tulemustest järeldatauna hea. Autor palus uuritavatel hinnata erinevaid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli jaoks olulisi aspekte. Kõikide väidete keskmine hinne oli 5-palli skaalal vahemikus 4-4,4, millest saame järeldada, et gümnaasiumi õpilased tajuvad kõrgkooli kvaliteeti heana. Autori arvutatud standardhälbed olid vahemikus 0,90-0,99, millest saame järeldada, et vastuste varieeruvus on pigem väike ning välja arvutatud keskmised hinded usaldusväärsed. Võrreldes tajutud kvaliteeti klasside lõikes sai autor dispersioonanalüüsi teostades olulisuse tõenäosuse tulemuseks 0,235139 ($>0,05$), millest saame järeldada, et klasside vahel Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet ei erine. Sellest omakorda järeldame, et gümnaasiumiastme õpilased saavad enamasti aru tervishoiu valdkonna spetsialistide olulisusest. See võib neis omakorda tekitada rohkem huvi tervishoiu valdkonnas õppima asuda ning seega teeb autor ettepaneku edasises turunduskommunikatsioonis rõhutada veelgi tervisespetsialistide olulisust ning mitte eeldada sihtrühma teadvust selles osas.

Lojaalsust Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli suhtes uuriti vaid vastajatelt, kelle jaoks oli kõrgkool tuttav. Kui kõrgkool on tuttav, siis järelikult peab uuritaval olema ka mingisugune kokkupuude sellega. Lojaalsus küll tekib läbi kogemuse, kuid hakkab kujunema juba enne seda tänu erinevatele kokkupuudetele brändiga. Tõepoolest ei pruugi gümnaasiumi õpilane olla kasutanud kõrgkooli teenust, kuid kokkupuute tekkimiseks on võimalusi mitmeid – avatud uste päeval osalemine, messiboksi küllastamine, kodulehelt informatsiooni otsimine, reklaamide nägemine/kuulmine jne. Tulemustest selgus, et 52,3% vastajatest omab kõrgkooliga neutraalset kogemust, mis võib olla tingitud asjaolust, et vastaja ongi näiteks näinud vaid reklaami, mis ei tekitanud temas ei positiivseid ega negatiivseid emotsioone, siis ongi tema kokkupuude neutraalne. Lausa 62,4% vastajatest räägiks oma tuttavatele kõrgkooli kohta positiivset. Uuringu tulemustest selgus, et paljud noored, kes ise küll kõrgkooli enda koolitajaks ei valiks räägiks sellest siiski positiivses võtmes. Tulemuste põhjal saame järeldada, et uuringu valimil on kujunemas kõrge lojaalsuse tase.

Ehkki võiks eeldada, et kõrgkool on rohkematele õpilastele tuttav vanemates klassides, siis tulemustest saame järeldada, et pigem on see jaotunud võrdselt. Küll 10. klassi esindajatest on kõrgkool veidi vähematele tuttav – 51,5%. 11. klassi esindajatele on kõrgkool tuttav 61,0%-le ja 12. klassi esindajatele 60,9%-le. Kokku 44,2% vastajatest omab kõrgkooliga pigem positiivset või väga positiivset kogemust ning kokku vaid 3,5% omab pigem negatiivset või väga negatiivset kogemust. Võrreldes kokkupuute keskmist hinnet klasside lõikes, mis jääb vahemikku 3,53-3,60, saame järeldada, et klasside lõikes hinnang kokkupuutele märkimisväärselt ei erine. 62,4%

vastajatest räägiks oma tuttavatele kõrgkooli kohta positiivset ning selgus ka asjaolu, et positiivset räägiks kõrgkoolist ka umbes pooled neist, kes ise Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli õppima ei läheks. Tulemuste põhjal saame järeldada, et juba üle poole vastanud gümnaasiumiastme õpilastel on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli suhtes kõrge lojaalsuse tase.

Assotsiatsioonidest on tugevaimalt esindatud sõna „tervishoid“, mis seostub kõrgkooliga 94,3% vastajatele. 51,3% vastajatest seostab tervishoiu kõrgkooli praktilise õppega. Kuna tegu on rakenduskõrgkooliga ja tervishoiu valdkonna erialad nõuavad väga suurt praktika osakaalu õpingutel, siis on tulemus ootuspärane. Autor teeb ettepaneku Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolile kaardistada täpsemalt enda jaoks olulised assotsiatsioonid ning neid edaspidises turunduskommunikatsioonis rõhutada, et tõsta sihtrühmade teadlikkust kõrgkooli kohta.

Tulemustest järeldame, et kõrg- või ülikooli valiku osas peavad gümnaasiumiastme õpilased oluliseks eelkõige sobiva eriala olemasolu (85,3%), võimalust hiljem erialast tööd leida (58,6%) ja kaasaegseid õppetingimusi (49,0%). Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku kasutada kõrgkooli turunduskommunikatsioonis uuringus selgunud kõrgkooli valiku mõjutajaid. Nagu tulemustest selgus on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli puhul tegemist niši brändiga ja tuleb arvestada asjaoluga, et neid, keda tervishoiuvaldkond üldse ei huvita, on üsna keeruline tervishoiu kõrgkooli õppima saada. Eesmärgipärase ja sihtrühmast lähtuva turunduskommunikatsiooniga on aga võimalik nende huvi tervishoiu valdkonna vastu suurendada, teadvustada neile tervise valdkonna olulisust ja Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli võimalusi. Selle tulemusel hakkab toimuma ka suusõnaline turundus potentsiaalsete kandidaatide seas.

KOKKUVÕTE

Magistritöö teema valis autor professionaalsest huvist ja vajadusest, kuna puudus ülevaade Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandist gümnaasiumiastme õpilaste seas ning seetõttu ei tea kõrgkool praegust seisut edasisteks efektiivsete turundustegevuste planeerimiseks. Gümnaasiumiastme õpilased on kõikide kõrg- ja ülikoolide peamiseks sihtrühmaks, kelle nimel otsesemalt või kaudsemalt konkureeritakse ning just nende õpilaste jaoks peab kõrgkool olema võimalikult lihtsasti leitav ja äratuntav.

Magistritöö on oluline saamaks ülevaade kõrgkooli kuvandist ja sihtrühma jaoks olulisimatest kommunikatsioonikanalitest, et analüüsida seniseid turundustegevusi ning koostada edasiseks sihipärane turundusstrateegia, mis toetaks maksimaalselt kõrgkooli kuvandit ja vastuvõttu. Seega magistritöö uurimisprobleemiks oli vähene informatsioon Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi kohta gümnaasiumiastme õpilaste seas.

Töö eesmärk oli välja selgitada Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand gümnaasiumiastme õpilaste seas ning kommunikatsioonikanalid selle kujunemisel. Magistritöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisprobleemi ja uurimisküsimuste lahendamiseks kasutas autor erialaseid raamatuid, teadusartikleid ja varasemaid uuringuid brändi tuntuse ja kuvandi teemadel ning viis läbi kvantitatiivse uuringu Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas. Veebipõhine küsimustik edastati Eesti gümnaasiumitele, üldkogumiks oli umbes 24300 gümnaasiumiõpilast üle Eesti ning valimiks 1107 õpilast 10.-12. klassidest eri piirkondadest.

Küsimustiku aluseks oli David Aakeri brändi kuvandi mudel, mille kohaselt koosneb brändi kuvand selle tuntusest, lojaalsusest, assotsiatsioonidest, tajutud kvaliteedist ja brändi omandivaradest. Tajutud kvaliteedi ja kogemuse hindamisel kasutati 5-palli Likert-tüüpi skaalat. Tajutud kvaliteedi tulemuste analüüsimiseks arvutati keskmiste standardhälbed ning klassidevahelise ja kommunikatsioonikanalite vahelise erinevuse leidmiseks kasutas ANOVA *Single Factor* dispersioonanalüüsi. Analüüsi tulemusel leiti klasside lõikes tajutud kvaliteedi olulisuse tõenäosus 0,235139 ($>0,05$), mis näitab, et kõrgkooli tajutud kvaliteet klasside vahel ei

erine. Analüüsid kolme peamise kommunikatsioonikanali põhjal tajutud kvaliteedi sarnasust või erinevust saadi olulisuse tõenäosuseks 0,113918 ($>0,05$), mis tähendab, et tajutud kvaliteet peamiste kommunikatsioonikanalitest saadud info lõikes ei erine.

Magistritöö raames läbiviidud uuringuga selgitati välja, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand gümnaasiumiastme õpilaste seas on positiivne, millised on kommunikatsioonikanalid selle kujunemisel ning saadi sisukas ülevaade, mida edasiselt kasutada turundustegevuste planeerimisel ja läbiviimisel. Samuti lahendati järgmised uurimisküsimused:

- Milline on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantne, spontaanne, tipu ja aidatud tuntus Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas?

Uuringust selgus, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli aidatud tuntus teiste kõrg- ja ülikoolide seas on 63,0%, spontaanne tuntus tervishoiualast haridust pakkuvate kõrg- ja ülikoolide seas 41,7%, tipu tuntus 25,5%, dominantne tuntus 27,2% ja tipu tuntus kõikide kõrg- ja ülikoolide seas vaid 1,1%

- Millised on Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kommunikatsioonikanalid Eesti gümnaasiumiastme õpilasteni jõudmiseks?

Tallinna Tervishoiu Kõrgkool kasutab turunduskommunikatsioonil erinevaid kanaleid. Põhirõhk on *online* turundusel ning kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid nagu *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ja vähesel määral ka *LinkedIn* ning veebiajalehti ja -ajakirju. Lisaks on kasutusel soovituseturundus, milles panustatakse koostööle gümnaasiumitega pakkudes gümnaasiumiastmele tervishoiu kõrgkooli valikkursuseid. Suur roll on siinjuures õpetajatel, kes kursuseid õpilastele soovitada saavad. Otseturundusena osaletakse messidel, kus tutvustatakse kõrgkooli. Samuti viiakse läbi infotunde gümnaasiumites, veebis ning korraldatakse avatud uste päevi ja õpilastele ringkäike Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli õppehoones. Kõrgkool viib läbi ka kõikidele vanusegruppidele tervisealaseid loenguid ja töötube. Vähemal määral kasutatakse ka massturunduse kanaleid nagu näiteks raadio, paberajalehti- ja ajakirju, välireklaami.

Uuringuga soovis autor välja selgitada, milliste kanalite kaudu on antud sihtrühmani jõutud. Pea pooled, 47,7% vastajatest on kõrgkooli kohta lugenud sotsiaalmeediast, 40,4% koolist ja 38,5% kõrgkooli kodulehelt. 38,3% on kõrgkooli kohta kuulnud sõpradelt. Võrreldes infokanaleid klasside lõikes, siis on tulemused pigem sarnased. Suurim erinevus joonistub välja aga info saamisega koolist – lausa 61,4% 12. klassi esindajatest, 30,2% 11. klassi esindajatest ja 27,8% 10. klassi esindajatest.

- Millised on olulisimad mõjutajad Eesti gümnaasiumiastme õpilaste kõrg- või ülikooli valiku osas?

Uuringust selgus, et peamiselt mõjutab õpilaste kõrg- või ülikooli valikut sobiva eriala olemasolu (85,3%), võimalus hiljem erialast tööd leida (58,6%) ning kaasaegsed õppetingimused (49%).

Arvestades kvantitatiivse uuringu tulemusi, nende analüüsi ja sellest tulenevaid järeldusi tegi autor Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tuntuse ja kuvandi tõstmiseks ning edasiste efektiivsemate turundustegevuste planeerimiseks järgmised ettepanekud:

- suurendada teadlikult gümnaasiumite külastusi ning eriti Ida-Viru piirkonnas ja ka noorematele klassidele;
- kasutada turunduskommunikatsioonis täislogo;
- viia läbi täpsem uuring kommunikatsioonikanalite kohta, et teada saada, milliseid kanaleid sihtrühm täpselt kasutab ja millist sisu nad kõrgkoolidelt sealt ootavad ning vastavalt sellele korrigeerida oma sisuplaani ja suunatud reklaame ning vajadusel võtta kasutusele uusi kanaleid;
- kasutusele võtta *Google Ads*;
- kodulehe uuendamine vastavalt kasutajate vajadustele;
- turunduskommunikatsioonis rõhutada veelgi tervisespetsialistide olulisusele;
- kaardistada enda jaoks olulised assotsiatsioonid ning kasutada neid turunduskommunikatsioonis;
- gümnaasistidele suunatud turunduskommunikatsioonis toetuda uuringust selgunud kõrgkooli valiku mõjutajatele.

Käesoleva magistritööga täideti eesmärk ja lahendati uurimisküsimused ehk määrati Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli dominantne, tipu, spontaanne ja aidatud tunnus, kaardistati kommunikatsioonikanalid sihtrühmani jõudmiseks ning kaardistati olulisimad mõjutajad gümnaasistide kõrgkooli valiku osas. Uuring andis sisuka ülevaate kõrgkooli kuvandi osadest ehk tuntuusest, lojaalsusest, assotsiatsioonidest, tajutud kvaliteedist ja brändi omandivaradest. Uuringu tulemused on sisendiks turundusstrateegia loomisel, et muuta edasised turundustegevused efektiivsemaks ja kõrgkooli vastuvõttu maksimaalselt toetavaks.

SUMMARY

Brand equity of Tallinn Health Care College among students of upper secondary schools in Estonia, and the communication channels creating it

The topic of this Master's thesis was selected by the author derived from their professional interest and the need, since there was no overview of brand equity of Tallinn Health Care College among upper secondary school students, and therefore the College lacked current status information in order to plan further efficient marketing activities. Main target group for all higher education institutions and universities are upper secondary school students, on whose behalf there is a direct or indirect competition, and it is for these students why the College should be easily noticed and recognized.

The importance of the Master's thesis lies on an opportunity to read an overview of College's brand equity and the most important communication channels for the target group to analyse current marketing activities and on planning further target-oriented marketing strategy supporting College's image and admission to the maximum extent. Therefore, this Master's thesis's research problem was lack of information of the brand equity of Tallinn Health Care College among upper secondary school students.

The aim of the paper was to find out the equity of Tallinn Health Care College among upper secondary school students, and communication channels creating it. Professional books, research papers and previous studies on awareness of the brand and the brand equity was used by the author to achieve the Master's thesis's aim and solve the research problem and answer the research questions, and the quantitative research was conducted among Estonian upper secondary school students. Online-based questionnaire was forwarded to Estonian upper secondary schools, general sample consisted of approximately 24,300 upper secondary students from all over Estonia and the selected sample comprised of 1,107 students studying in grades 10-12 in various areas of the country.

The questionnaire is based on David Aaker's brand equity model, which identifies a brand equity as comprising of its awareness, loyalty, associations, perceived quality, and brand's proprietary assets. 5-point Likert-style scale was used to assess perceived quality and experience. Standard deviations of means were calculated to analyse the results of perceived quality, and to find the differences between the grades and communication channels ANOVA *Single Factor* dispersion analysis was used. Probability of importance of perceived quality between the grades was found because of the analysis, it is 0.235139 (>0.05), which demonstrates no difference of perceived quality between the grades. Probability of importance of perceived quality between communication channels is 0.113918 (>0.05), which demonstrates no difference of perceived quality between communication channels.

The study conducted in the framework of the Master's thesis contributed to the findings that the brand equity of Tallinn Health Care College is positive among upper secondary school students; it was found out, which communication channels created this, and it offered a detailed overview, which can be used when planning and conducting marketing activities in the future. Following research problems were also solved:

- Which is the brand's recognition, recall, top-of-mind and dominant awareness of Tallinn Health Care College among Estonian upper secondary school students?

The study revealed that the brand recognition of Tallinn Health Care College among other higher education institutions and universities is 63.0%, brand recall among higher education institutions and universities providing health care education is 41.7%, top-of-mind awareness is 25.5%, dominant awareness is 27.2% and top-of-mind awareness among all higher education institutions and universities 1.1% only.

- What are communication channels used by Tallinn Health Care College to reach the upper secondary students of Estonian schools?

Tallinn Health Care College uses various channels on marketing communication. The main emphasis is on online marketing, and social media channels are used, such as *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* and also *LinkedIn* and online newspapers and online journals to the little extent. In addition, recommendation marketing is used, which focuses on collaboration with upper secondary schools by offering selective health care courses to these schools. Great role hereby is played by the teachers who can recommend these courses to their students. Trade fairs are participated as a direct marketing for introducing the College. Also, question hours are conducted in upper secondary schools, online and open doors days are organised and tours for

the students in the building of Tallinn Health Care College. Health-themed lectures and workshops are organised by the College for all age groups as well. Mass marketing channels are used to the lesser extent, such as radios, printed newspapers and journals and outdoor advertising.

The research was compiled by the author to find out, which communication channels reached the target group. Almost half of all respondents (47.7%) had read about the College on social media, 40.4% in their school and 38.5% on College's website. 38.3% had heard of the brand from friends. If to compare communication channels between the grades, then the results are rather similar. The greatest difference is observed by gaining information at school – even 61.4% of respondents of grade 12; 30.2% of students of grade 11 and 27.8% of the representatives of grade 10.

- Which factors have the most importance of influencing the choice of students at Estonian upper secondary schools for higher education institution or university?

The study revealed that students' choice of higher education institution or university mostly depends on if suitable specialty is offered (85.3%), options for finding a job appropriate to the specialty (58.6%) and modern learning conditions (49%).

Considering the results of the quantitative study, their analysis and conclusions derived from it, the author made following suggestions to improve the awareness and brand equity of Tallinn Health Care College and to plan furthermore efficient marketing activities:

- Deliberately increase the number of visits to upper secondary schools, especially in Ida-Virumaa region and targeting younger grades as well;
- To use a full logo in marketing communication;
- To conduct even more detailed study of communication channels to find out, which channels are specifically used by the target group, and which content are expected by them from the higher education institutions, and according to that to correct the content plan and directed advertisements and if necessary, to use additional channels;
- To start using *Google Ads*;
- To renew the homepage according to the needs of the users;
- To emphasise the importance of health care specialists even more in marketing communication;
- To map important associations for them and to use them in marketing communication;

- To use the information of influencing factors received from the study when choosing the higher education institution and to use it as a basis when using marketing communication aimed to upper secondary school students.

Current Master's thesis has achieved the aim and solved all the research problems – brand recognition, recall, top-of-mind and dominant awareness of Tallinn Health Care College was determined; communication channels to reach the target groups were mapped, and the most important influencing factors were mapped regarding the choice of higher education institution. The study provided people with a detailed overview of the parts of College's brand equity or awareness, loyalty, associations, perceived quality and brand's proprietary assets. The results of the study are input on development of marketing strategy to change further marketing activities more efficient and supporting the admission of the College to the maximum extent

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abbas, S. A. (2014). Brand management of higher education institutions. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2 (6), 151-172.
- Adapter. Teadusteenuste andmebaas. [E-andmebaas]. Kättesaadav: <https://adapter.ee/teadusteenused/?institution%5B%5D=11749> , 25. november 2021
- Batey, M. (2016). *Brand meaning*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Behrer, M., Van den Bergh, J. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. (2nd ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised Põhjused*. Tallinn: Tänapäev.
- Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. (1st ed.). London: SAGE Publications.
- Customer Thermometer. (2022, Jan 27). What is Customer Loyalty? Why It's So Important And How You Build It. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.customerthermometer.com/customer-satisfaction/customer-loyalty/>
- Darby, M., Kami, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88.
- Eesti Statistikaamet (2022). HT12: Õpe üldhariduskoolides [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__haridus__uldharidus/HT12/table/tableViewLayout2, 2. mai 2022.
- Francisco, V. T., Butterfoss, F. D., Capwell, E. M. (2001). Key Issues in Evaluation: Quantitative and Qualitative Methods and Research Design. *Health Promotion Practice*, 2, 20-23.
- Guo, Z. (2012). Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*, 52 (2), 373-383.
- Idris, M. Z., & Whitfield, A. T. (2014). Swayed by the logo and name: does university branding work? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24 (1), 41-58.

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. Kättesaadav: <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>, 25. november 2021
- Ling, C. X., Li, C. (1998). Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions. Proceedings of the Fourth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 27 August (73-79). AAAI Press
- Melewar, T. C., Nguyen, B. (2015). Five Areas to Advance Branding Theory and Practice. *Journal of Brand Management*, 21 (9), 758-769.
- Mogaji, E. (2018). UK Universities' Corporate Visual Identities (CVI). *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, 3-5 July. Stirling University, Stirling, Scotland.
- Nayak, J. K., Singh, P. (2015). *Fundamentals of Research Methodology: Problems and Prospects*. (1st ed.). New Delhi: SSDN Publishers and Distributors.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., Scheinbaum, A. C. (2015) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. (7th ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Org, E., Saue, O. (2019). *Bränd nimega Sina*. I tr. s.l.: Greif.
- Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli põhimäärus. RT I, 07.01.2015, 5.
- Tallinna Tervishoiu Kõrgkool teadusvõimekuse kirjeldus 2020.
- Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli töökorralduse reeglid 2017.
- Tutvustus*. Tallinna Tervishoiu Kõrgkool. Kättesaadav: <https://ttk.ee/et/tutvustus-1> , 25. november 2021.
- Tegevused*. Tallinna Tervishoiu Kõrgkool. Kättesaadav: <https://ttk.ee/et/tegevused> , 25. november 2021.
- Kapferer, J.-N., (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking* (5th ed). Hong Kong: Graphicraft.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management*. s.l.: Prentice Hall.
- Keller, K. L., (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Keller, K. L., (2020). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Korporatiivne visuaalne identiteet Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolile 2020.

Kotler, P., (2001). *A Framework for Marketing Management. s.l.:* Prentice Hall.

Kreegipuu, T., Jaggo, I. (2018). Õpingute jätkamine pärast üldkeskharidust. Tartu: Haridus- ja Teadusministeerium, 12. Kättesaadav: https://www.hm.ee/sites/default/files/uuringud/keskhariduse_jatk_kreegipuu.pdf, 13. jaanuar 2022

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

Maringe, F., Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education*. New York: Open University Press.

Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can built emotional connection to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 282-284.

Wächter, B., Kelo, M., Lam, G. K. H., Effertz, P., Jost, C., Kottowski, S. (2015) University Quality Indicators: a Critical Assessment. Kättesaadav: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563377/IPOL_STU\(2015\)563377_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563377/IPOL_STU(2015)563377_EN.pdf), 17. märts 2022

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvandi uuringu küsimustik ja tulemused

Tere! Mina olen Krõõt ja oma magistritöö raames viin gümnaasiumiastme õpilaste seas läbi kõrgkoolide/ülikoolide kuvandi uuringut.

Kui sa oled gümnaasiumiastme õpilane, siis olen väga tänulik sinu panuse eest vastates alljärgnevale küsimustikule! Kui sa aga ise gümnaasiumis enam (või veel) ei õpi, aga tead kedagi, kes saaks mind vastustega aidata, siis olen ka sulle ülimalt tänulik, kui küsitlust edasi jagad!

Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5-10 minutit. Kõiki vastuseid kasutatakse anonüümselt ja üldistatud kujul. Kõikide vastajate vahel, kes lisavad oma meiliaadressi, loosin välja Apollo 20€ kinkekaardi! Küsimustik on avatud kuni 26. märtsini.

NB! Meiliaadressi kasutatakse vaid võitjaga ühenduse saamiseks ja juhul, kui on vaja antud uuringu raames midagi täpsustada.

Jaotis 1

1. Sugu

Sugu	Sagedus	Protsent
Muu /ei soovi avaldada	35	3,2%
Mees	338	30,5%
Naine	734	66,3%

2. Mitmendas klassis Sa õpid?

Klass	Sagedus	Protsent
12. klass	366	33,1%
11. klass	364	32,9%
10. klass	377	34,1%

3. Millises piirkonnas Sa õpid?

Saaremaa (0,2%)

Tartu (0,4%)

Pärnu (0,8%)

Tartumaa (v.a Tartu) (1,2%)

Pärnumaa (v.a Pärnu) (1,4%)

Võrumaa (1,8%)

Hiiumaa (2,3%)

Lisa 1 järg

Järvamaa (2,6%)
Viljandimaa (2,8%)
Valgamaa (3,1%)
Ida-Virumaa (v.a Narva) (3,3%)
Narva (3,6%)
Jõgevamaa (3,6%)
Raplamaa (4,0%)
Lääne-Virumaa (4,1%)
Läänemaa (4,6%)
Põlvamaa (5,0%)
Harjumaa (v.a Tallinn) (16,1%)
Tallinn (39,3%)

4. Millises gümnaasiumis Sa õpid?

.....

5. Nimeta esimesena meenuv kõrg- või ülikool Eestis

Kõrg- või ülikool	Sagedus	Protsent
Ei oska öelda	16	1,4%
Viljandi Kultuuriakadeemia	1	0,1%
TalTech Virumaa kolledž	1	0,1%
Kõrgem Kunstikool Pallas	1	0,1%
Estonian Business School	2	0,2%
Tervishoiu Kõrgkool	2	0,2%
Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor	3	0,3%
Eesti Lennuakadeemia	3	0,3%
Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia	3	0,3%
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	4	0,4%
Käitseväge Akadeemia	6	0,5%
Sisekaitseakadeemia	8	0,7%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	8	0,7%
Tallinna Tehnikakõrgkool	9	0,8%
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	12	1,1%
Eesti Maaülikool	15	1,4%
Eesti kunstiakadeemia	29	2,6%
Tallinna Ülikool	105	9,5%
TalTech	206	18,6%
Tartu Ülikool	673	60,8%

Lisa 1 järg

6. Nimeta veel teisi kõrg- või ülikoole Eestis, mis meenuvad. Kui ei meenu, lisa „-“

.....

7. Nimeta esimesena meenuv kõrg- või ülikool Eestis, mis on seotud tervishoiualase haridusega

Vastus	Sagedus	Protsent
Tartu Ülikool	384	34,7%
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	282	25,5%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	195	17,6%
Tallinna ja Tartu Tervishoiu Kõrgkool	77	7,0%
Tallinna Ülikool	15	1,4%
Eesti Maaülikool	5	0,5%
Ei oska öelda	149	13,5%

8. Nimeta veel meenuvaid kõrg- või ülikoole Eestis, mis on seotud tervishoiualase haridusega. Kui ei meenu, lisa "-"

Vastus	Sagedus	Protsent
Tartu Ülikool	525	47,4%
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	462	41,7%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	328	29,6%
Tervishoiu Kõrgkool	77	7,0%
Tallinna Ülikool	55	5,0%
Eesti Maaülikool	28	2,5%
Ei oska öelda	666	60,2%

Jaotis 2

9. Millised kõrg- ja ülikoolid on Sulle nimekirjast tuttavad?

Kõrg- või ülikool	Sagedus	Protsent
Tartu Ülikool	1092	98,6%
Tallinna Tehnikaülikool	1078	97,4%
Tallinna Ülikool	1042	94,1%
Sisekaitseakadeemia	980	88,5%
Eesti Maaülikool	897	81,0%
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	697	63,0%
Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia	646	58,4%
Tallinna Tehnikakõrgkool	640	57,8%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	492	44,4%
Tartu Kõrgem Kunstikool	391	35,3%

Lisa 1 järg

10. Millise kõrg- või ülikooli sümboliga on tegemist? (Kui sulle ei meenu, siis lisa "-")



Kõrg- või ülikool	Sagedus	Protsent
Tallinna Tervishoiu Kõrgkool	355	32,1%
Tervishoiu kõrgkool	17	1,5%
Tartu Tervishoiu Kõrgkool	11	1,0%
Muu	12	1,1%
Ei tea/ei meenu	712	64,3%

11. Kust on see sümbol Sulle tuttav? (Märkida võib mitu)

Ei ole tuttav

Veebibajalehest/-ajakirjast

Paberajalehet/-ajakirjast

Kõrg- või ülikooli kodulehelt

Sotsiaalmeediast (*Facebook, Instagram, Youtube* jne)

Messilt

Muu...

Jaotis 3

Kas antud bränd ehk kõrgkool on Sulle tuttav?

TALLINNA TERVISHOIU KÕRGKOOOL 

Vastus	10. klass		11. klass		12. klass	
	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent
Jah	194	51,5%	222	61,0%	223	60,9%
Ei	183	48,5%	142	39,0%	143	39,1%

Vastus	Sagedus	Protsent
Jah (<i>ava jaotis 4</i>)	639	57,7%
Ei (<i>ava jaotis 5</i>)	468	42,3%

Lisa 1 järg

12. Mis seostub Sinu jaoks Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga?

.....

Jaotis 4

13. Kust oled kuulnud või lugenud antud brändi ehk Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta? (Märkida võib mitu) (vt Lisa 2)

Infokanal	Sagedus	Protsent
Perelt	21	3,3%
Paberajalehest/-ajakirjast	51	8,0%
Messil	53	8,3%
Televisioonist/raadiost	131	20,5%
Veebiajalehest/-ajakirjast	171	26,8%
Sõpradelt	245	38,3%
Kõrgkooli kodulehelt	246	38,5%
Koolis	258	40,4%
Sotsiaalmeediast (Facebook, Instagram, Youtube jne)	305	47,7%

14. Milline on Sinu kogemus Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga?

1 2 3 4 5

Väga negatiivne ○ ○ ○ ○ ○ Väga positiivne

Kogemus	Sagedus	Protsent
Väga negatiivne	12	1,9%
Pigem negatiivne	10	1,6%
Neutraalne	334	52,3%
Pigem positiivne	169	26,4%
Väga positiivne	114	17,8%
Keskmine väärtus		3,57

Kogemus	10. klass		11. klass		12. klass	
	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent
Väga negatiivne	7	3,6%	3	1,4%	2	0,9%
Pigem negatiivne	4	2,1%	3	1,4%	3	1,3%
Neutraalne	97	50,0%	121	54,5%	116	52,0%
Pigem positiivne	52	26,8%	53	23,9%	64	28,7%
Väga positiivne	34	17,5%	42	18,9%	38	17,0%
Keskmine väärtus		3,53		3,58		3,60

Lisa 1 järg

15. Kas räägiksid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kohta oma tuttavatele?

Vastus	Sagedus	Protsent
Jah, räägiksin pigem positiivset	399	62,4%
Jah, räägiksin pigem negatiivset	4	0,6%
Ei räägiks	236	36,9%

16. Kas valiksid Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli enda koolitajaks (haridus, täienduskoolitused jms)?

Vastus	Sagedus	Protsent
Jah	150	23,5%
Ei	158	24,7%
Ei oska öelda	331	51,8%

17. Kui vastasid „jah”, siis miks?

.....

18. Kui vastasid „ei”, siis miks?

.....

Jaotis 5

19. Mis allolevast loetelust seostub Sinu jaoks Tallinna Tervishoiu Kõrgkooliga kõige paremini? (valida võib mitu) Kui sinu jaoks seostub midagi negatiivset või midagi, mis loetelust puudub, siis vali "muu" ning lisa oma vastus.

Vastus	Sagedus	Protsent
Ei oska öelda	23	2,1%
Rahvusvaheline haridus	179	16,2%
Pädevad õppejõud	179	16,2%
Usaldusväärsus	239	21,6%
Elukestev õpe	251	22,7%
Hea maine	322	29,1%
Kaasaegsed õppetingimused	347	31,3%
Professionaalsus	423	38,2%
Praktiline õpe	568	51,3%
Tervishoid	1044	94,3%

Lisa 1 järg

20. Palun hinda lähtuvalt oma arvamusest, kuidas tajud Sina Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli (vt Lisa 3)

1 – Ei nõustu üldse, 5 – Nõustun täielikult

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis on kaasaegsed õppetingimused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist saab rahvusvahelise hariduse ja diplomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis on pädevad õppejõud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolist saab piisava ettevalmistuse, et asuda erialasele tööle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma arvan, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis omandatud haridusega on lihtne erialast tööd leida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma arvan, et Tallinn Tervishoiu Kõrgkool pakub suurepäraseid täienduskoolituse võimalusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis õpetatavad ametid on vajalikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolil on hea maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on usaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma tunnen, et Tallinna Tervishoiu Kõrgkool on oma ala professionaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Palun nimeta enda jaoks 3 kõige olulisemat tegurit kõrg- või ülikooli valikul

Mõjutaja	Sagedus	Protsent
Sõprade-pere soovitus	75	6,8%
Kodulähedus	142	12,8%
Rahvusvaheline diplom	233	21,0%
Suur praktika osakaal	317	28,6%
Hea maine	410	37,0%
Kaasaegsed õppetingimused	542	49,0%
Võimalus hiljem erialast tööd leida	649	58,6%
Sobiva eriala olemasolu	944	85,3%

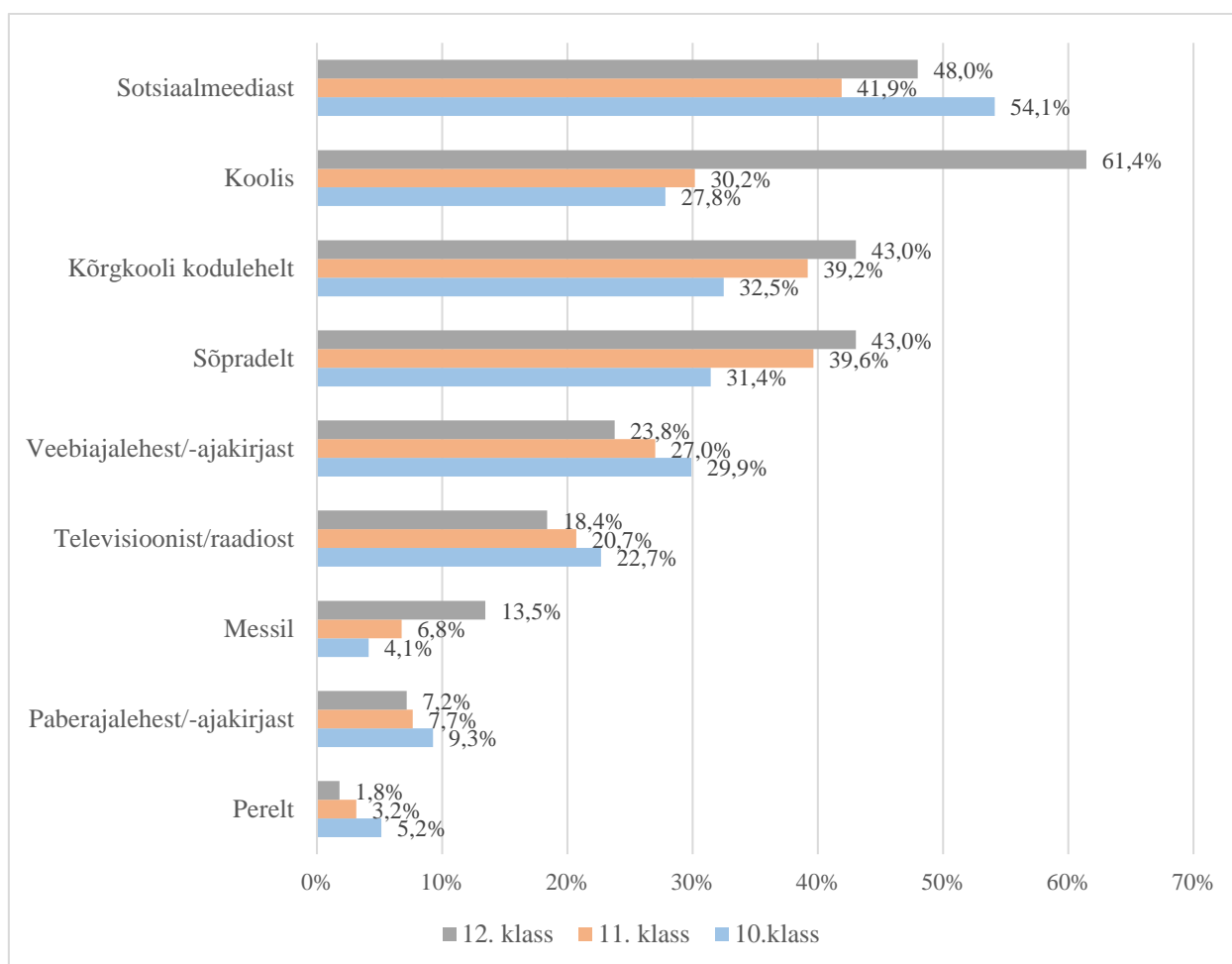
22. Kui soovid osaleda loosis, siis jäta oma e-posti aadress

.....

Lisa 2. Kommunikatsioonikanalid klasside lõikes

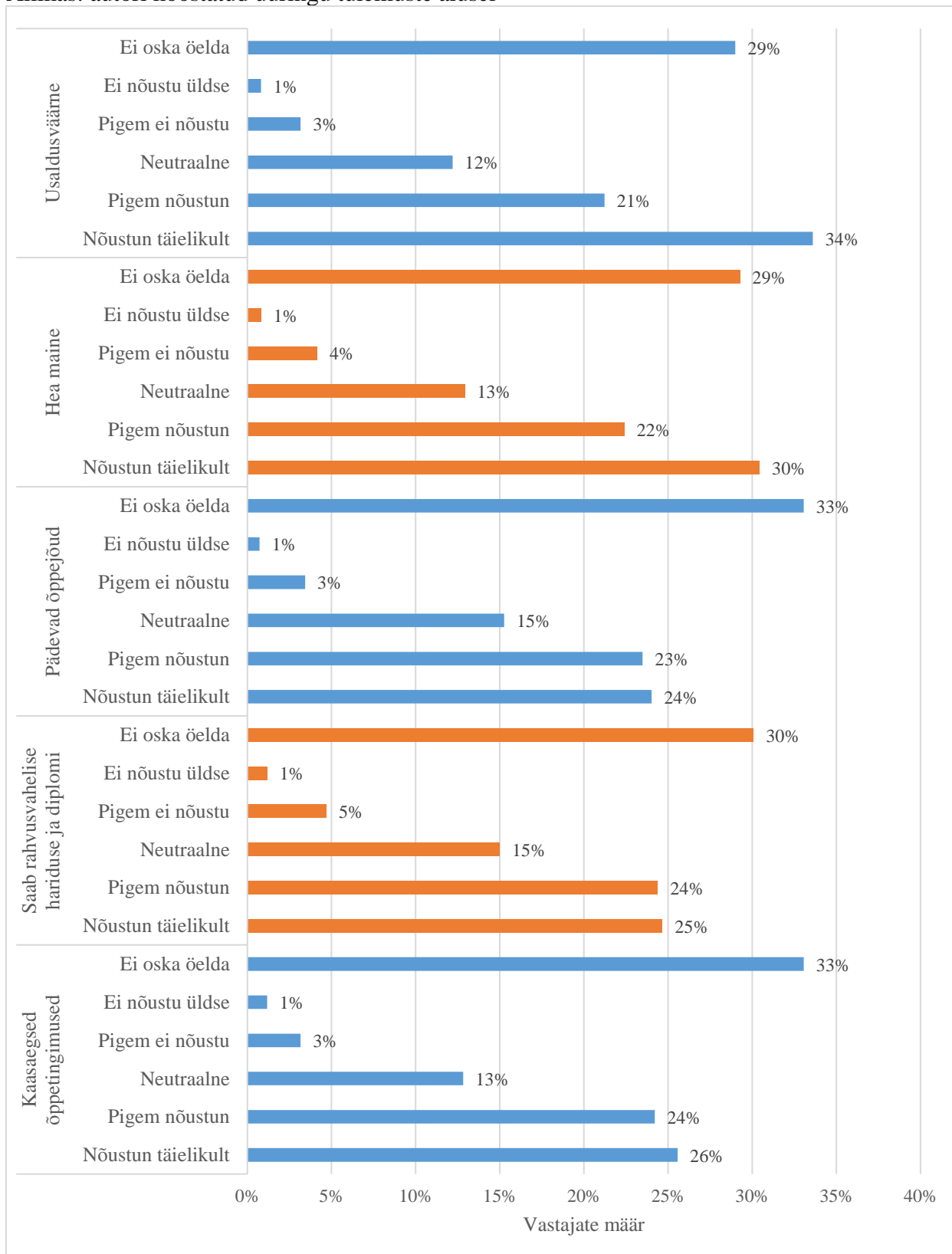
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel.

Infokanal	10. klass		11. klass		12. klass	
	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent
Perelt	10	5,2%	7	3,2%	4	1,8%
Paberajalehest/-ajakirjast	18	9,3%	17	7,7%	16	7,2%
Messil	8	4,1%	15	6,8%	30	13,5%
Televisioonist/raadiost	44	22,7%	46	20,7%	41	18,4%
Veebiajalehest/-ajakirjast	58	29,9%	60	27,0%	53	23,8%
Sõpradelt	61	31,4%	88	39,6%	96	43,0%
Kõrgkooli kodulehelt	63	32,5%	87	39,2%	96	43,0%
Koolis	54	27,8%	67	30,2%	137	61,4%
Sotsiaalmeediast	105	54,1%	93	41,9%	107	48,0%

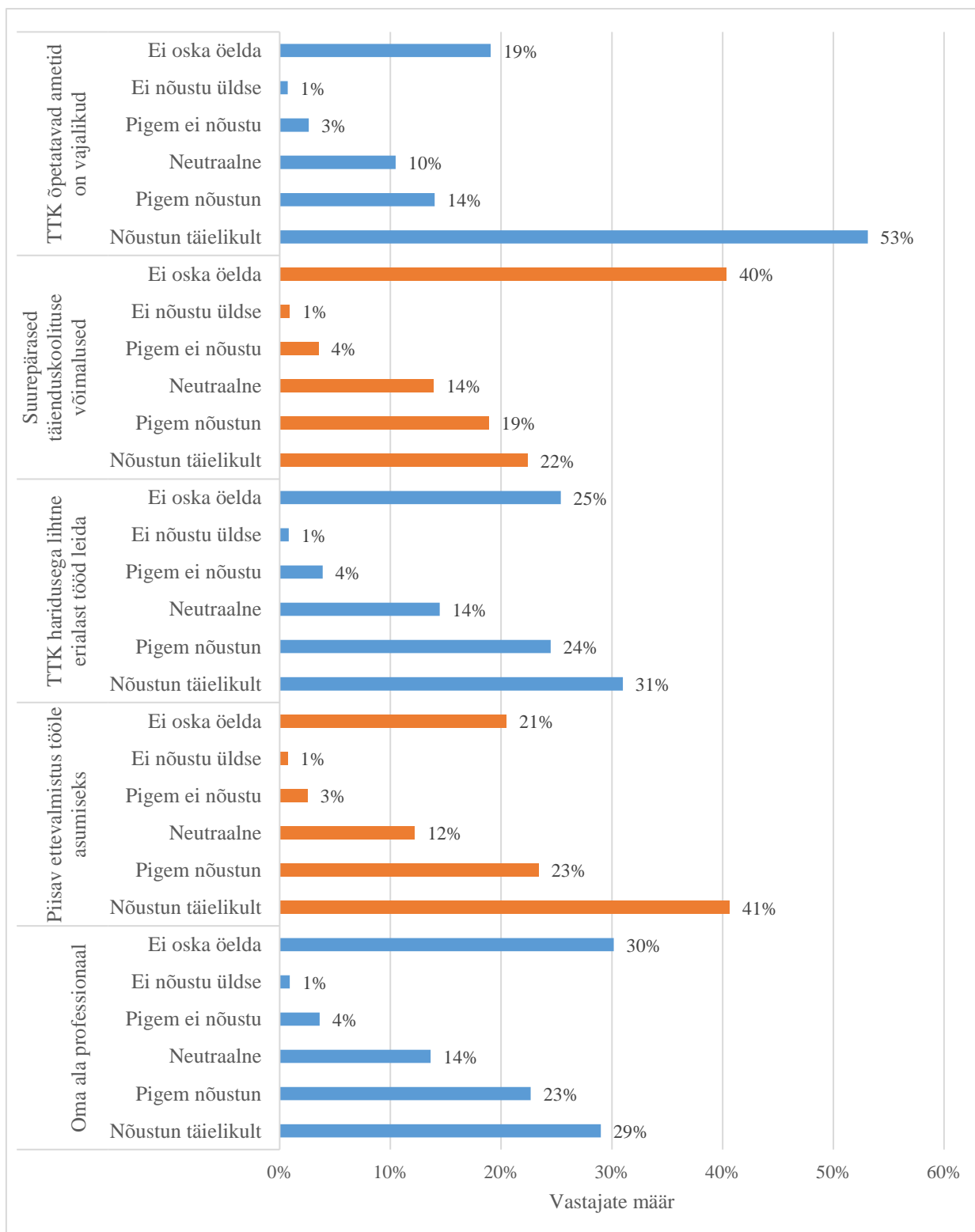


Lisa 3. Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli tajutud kvaliteet

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel



Lisa 3 järg



Lisa 3 järg

Väide	Hinnang	Sagedus	Protsent	Keskmine
Kaasaegsed õppetingimused	Nõustun täielikult	283	26%	4,0
	Pigem nõustun	268	24%	
	Neutraalne	142	13%	
	Pigem ei nõustu	35	3%	
	Ei nõustu üldse	13	1%	
	Ei oska öelda	366	33%	
Saab rahvusvahelise hariduse ja diplomi	Nõustun täielikult	273	25%	4,0
	Pigem nõustun	270	24%	
	Neutraalne	166	15%	
	Pigem ei nõustu	52	5%	
	Ei nõustu üldse	13	1%	
	Ei oska öelda	333	30%	
Pädevad õppejõud	Nõustun täielikult	266	24%	4,0
	Pigem nõustun	260	23%	
	Neutraalne	169	15%	
	Pigem ei nõustu	38	3%	
	Ei nõustu üldse	8	1%	
	Ei oska öelda	366	33%	
Hea maine	Nõustun täielikult	337	30%	4,1
	Pigem nõustun	248	22%	
	Neutraalne	143	13%	
	Pigem ei nõustu	46	4%	
	Ei nõustu üldse	9	1%	
	Ei oska öelda	324	29%	
Usaldusväärne	Nõustun täielikult	372	34%	4,2
	Pigem nõustun	235	21%	
	Neutraalne	135	12%	
	Pigem ei nõustu	35	3%	
	Ei nõustu üldse	9	1%	
	Ei oska öelda	321	29%	
Oma ala professionaal	Nõustun täielikult	321	29%	4,1
	Pigem nõustun	251	23%	
	Neutraalne	151	14%	
	Pigem ei nõustu	40	4%	
	Ei nõustu üldse	10	1%	
	Ei oska öelda	334	30%	
Piisav ettevalmistus tööle asumiseks	Nõustun täielikult	450	41%	4,3
	Pigem nõustun	259	23%	
	Neutraalne	135	12%	
	Pigem ei nõustu	28	3%	

Lisa 3 järg	Ei nõustu üldse	8	1%	
	Ei oska öelda	227	21%	
TTK haridusega lihtne erialast tööd leida	Nõustun täielikult	343	31%	4,1
	Pigem nõustun	271	24%	
	Neutraalne	160	14%	
	Pigem ei nõustu	43	4%	
	Ei nõustu üldse	9	1%	
	Ei oska öelda	281	25%	
Suurepärased täienduskoolituse võimalused	Nõustun täielikult	248	22%	4,0
	Pigem nõustun	209	19%	
	Neutraalne	154	14%	
	Pigem ei nõustu	39	4%	
	Ei nõustu üldse	10	1%	
	Ei oska öelda	447	40%	
TTK õpetatavad ametid on vajalikud	Nõustun täielikult	588	53%	4,4
	Pigem nõustun	155	14%	
	Neutraalne	116	10%	
	Pigem ei nõustu	29	3%	
	Ei nõustu üldse	8	1%	
	Ei oska öelda	211	19%	

Lisa 4. Tajutud kvaliteet klasside lõikes

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Väide	Hinnang	10. klass		11. klass		12. klass	
		Sagedus	Keskmine	Sagedus	Keskmine	Sagedus	Keskmine
Kaasaegsed õppetingimused	Nõustun täielikult	106	4,0	88	4,1	89	4,0
	Pigem nõustun	83		83		102	
	Neutraalne	56		42		44	
	Pigem ei nõustu	15		8		12	
	Ei nõustu üldse	5		2		6	
Saab rahvusvahelise hariduse ja diplomi	Nõustun täielikult	95	3,9	86	4,0	86	4,0
	Pigem nõustun	91		100		100	
	Neutraalne	64		51		51	
	Pigem ei nõustu	17		19		19	
	Ei nõustu üldse	7		3		3	
Pädevad õppejõud	Nõustun täielikult	90	3,9	89	4,1	89	4,0
	Pigem nõustun	91		86		86	
	Neutraalne	64		53		53	
	Pigem ei nõustu	13		16		16	
	Ei nõustu üldse	5		2		2	
Hea maine	Nõustun täielikult	118	4,1	116	4,2	103	4,0
	Pigem nõustun	70		86		92	
	Neutraalne	46		41		56	
	Pigem ei nõustu	17		12		17	
	Ei nõustu üldse	8		0		1	
Usaldusväärne	Nõustun täielikult	128	4,1	113	4,2	131	4,2
	Pigem nõustun	66		77		92	
	Neutraalne	45		48		42	
	Pigem ei nõustu	16		5		14	
	Ei nõustu üldse	6		1		2	
Oma ala professionaal	Nõustun täielikult	110	4,0	105	4,1	106	4,1
	Pigem nõustun	77		79		95	
	Neutraalne	55		45		51	
	Pigem ei nõustu	15		12		13	
	Ei nõustu üldse	6		1		3	
Piisav ettevalmistus tööle asumiseks	Nõustun täielikult	144	4,2	145	4,4	161	4,3
	Pigem nõustun	82		95		82	
	Neutraalne	53		36		46	
	Pigem ei nõustu	11		5		12	
	Ei nõustu üldse	7		0		1	
TTK haridusega lihtne erialast tööd leida	Nõustun täielikult	109	4,0	103	4,1	131	4,1
	Pigem nõustun	92		101		78	
	Neutraalne	58		45		57	
	Pigem ei nõustu	17		12		14	

Lisa 4 järg	Ei nõustu üldse	5		1		3	
Suurepäraseid täienduskoolitu se võimalused	Nõustun täielikult	99	4,0	71	4,0	78	4,0
	Pigem nõustun	74		63		72	
	Neutraalne	56		48		50	
	Pigem ei nõustu	14		11		14	
	Ei nõustu üldse	5		2		3	
TTK õpetatavad ametid on vajalikud	Nõustun täielikult	173	4,3	202	4,5	213	4,5
	Pigem nõustun	63		48		44	
	Neutraalne	47		37		32	
	Pigem ei nõustu	12		8		9	
	Ei nõustu üldse	5		0		3	

Lisa 5. Tajutud kvaliteet kommunikatsioonikanalite lõikes

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Väide	Hinnang	Sotsiaalmeedia		Koolis		Kõrgkooli koduleht	
		Sagedus	Keskmine	Sagedus	Keskmine	Sagedus	Keskmine
Kaasaegsed õppetingimused	Nõustun täielikult	109	4,2	61	4,3	99	4,3
	Pigem nõustun	80		59		70	
	Neutraalne	40		17		28	
	Pigem ei nõustu	7		3		2	
	Ei nõustu üldse	4		0		1	
Saab rahvusvahelise hariduse ja diplomi	Nõustun täielikult	92	4,0	54	4,1	79	4,2
	Pigem nõustun	83		53		67	
	Neutraalne	53		25		29	
	Pigem ei nõustu	17		4		8	
	Ei nõustu üldse	2		1		1	
Pädevad õppejõud	Nõustun täielikult	88	4,1	45	4,1	87	4,3
	Pigem nõustun	86		63		68	
	Neutraalne	49		26		28	
	Pigem ei nõustu	8		1		4	
	Ei nõustu üldse	2		1		1	
Hea maine	Nõustun täielikult	144	4,3	79	4,3	124	4,4
	Pigem nõustun	66		52		61	
	Neutraalne	39		20		22	
	Pigem ei nõustu	12		4		6	
	Ei nõustu üldse	3		2		2	
Usaldusväärne	Nõustun täielikult	139	4,3	76	4,4	130	4,4
	Pigem nõustun	67		57		50	
	Neutraalne	38		19		27	
	Pigem ei nõustu	7		1		4	
	Ei nõustu üldse	1		0		1	
Oma ala professionaal	Nõustun täielikult	132	4,3	69	4,2	105	4,3
	Pigem nõustun	77		53		69	
	Neutraalne	43		27		27	
	Pigem ei nõustu	7		3		5	
	Ei nõustu üldse	3		1		1	
Piisav ettevalmistus tööle asumiseks	Nõustun täielikult	155	4,3	92	4,4	154	4,6
	Pigem nõustun	66		53		51	
	Neutraalne	38		16		16	
	Pigem ei nõustu	6		1		2	
	Ei nõustu üldse	4		2		3	
	Nõustun täielikult	118	4,1	70	4,2	119	4,3

Lisa 5 järg TTK haridusega lihtne erialast tööd leida	Pigem nõustun	79		51		62	
	Neutraalne	50		27		24	
	Pigem ei nõustu	12		4		9	
	Ei nõustu üldse	3		0		1	
Suurepärased täienduskoolituse võimalused	Nõustun täielikult	95	4,1	51	4,2	75	4,2
	Pigem nõustun	67		47		55	
	Neutraalne	42		18		25	
	Pigem ei nõustu	8		1		4	
	Ei nõustu üldse	2		1		1	
TTK õpetatavad ametid on vajalikud	Nõustun täielikult	197	4,5	120	4,6	186	4,7
	Pigem nõustun	40		34		23	
	Neutraalne	33		12		15	
	Pigem ei nõustu	6		1		3	
	Ei nõustu üldse	2		0		0	

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Mariann-Krõõt Ilves (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tallinna Tervishoiu Kõrgkooli kuvand Eesti gümnaasiumiastme õpilaste seas ja
kommunikatsioonikanalid selle kujunemisel _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Eliis Salm _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.