

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Haridusteaduste instituut
Kutseõpetaja õppekava

Rasmus Saar

PÕHIKOOLI 9. KLASSIDE ÕPILASTE TEADMISED TARTU RAKENDUSLIKU
KOLLEDŽI BRÄNDIST NING HINNANGUD KOOLI BRÄNDILE
Bakalaureusetöö

Juhendaja: kutsedidaktika nooremlektor Diana Eller

Tartu 2024

Resüme

Põhikooli 9. klasside õpilaste teadmised Tartu Rakendusliku Kolledži brändist ning hinnangud kooli brändile.

Eestis on olnud probleemiks kutsekoolide madal maine, mille üheks põhjuseks on ka vähene teadlikkus kutseharidusest üldiselt. Maine kujundamiseks ja teadlikkuse tõstmiseks on üheks võimalikuks lähenemiseks bränding, mistõttu viidi 2021. aastal endises Tartu Kutsehariduskeskuses läbi põhjalik rebränding, saades uueks nimeks Tartu Rakenduslik Kolledž ehk VOCO. Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kui hästi teavad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO sümboolikat ning kuidas ühtivad Tartu Rakendusliku Kolledži brändimise eesmärgid 9. klasside õpilaste hinnangutega. Kvantitatiivset uurimismeetodit kasutades viidi läbi küsitlus 9. klasside seas, kuhu kuulus 93 õpilast. Andmete analüüsimisel kasutati peamiselt kirjeldavat statistikat. Tulemustest selgus, et kooli uue nime ning sümboolikaga oldi hästi kursis ning õpilased pidasid erinevaid brändi elemente Tartu Rakenduslikule Kolledžile sobivaks, kattudes valdavalt seega ka kooli enda eesmärkidega.

Märksõnad: kutseharidus, maine, bränd, kuvand, 9. klasside õpilased, VOCO, Tartu Rakenduslik Kolledž

Abstract

9th graders' knowledge of the Tartu Vocational College's brand and their opinions on the school's brand.

In Estonia, the low reputation of vocational schools has been a problem, with one of the causes being lack of awareness about vocational education in general. Branding is one of the possible approaches to shaping reputation and raising awareness, which is why in 2021 a thorough rebranding was conducted at the former Tartu Vocational Education Centre, becoming the new Tartu Vocational College (Tartu Rakenduslik Kolledž) or VOCO in short. The aim of the bachelor's thesis was to find out how well the students of 9th grade of the basic school know the symbolism of VOCO and how the branding goals of Tartu Vocational College match the assessments of 9th grade students. Using quantitative research method, the survey was conducted among 9th graders, which included 93 students. The analysis of the data was mainly based on descriptive statistics. The results showed that the new name and

symbolism of the school were well-versed, and the students considered the different brand elements to be suitable for VOCO, thus mostly overlapping with the goals of the school itself.

Keywords: vocational education, reputation, brand, image, 9th grade students, VOCO, Tartu Vocational College

Sisukord

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus..... | 5 |
| Brändi mõiste..... | 6 |
| Brändimine hariduses..... | 7 |
| Metoodika..... | 8 |
| Valim..... | 9 |
| Andmekogumine..... | 9 |
| Andmeanalüüs..... | 11 |
| Tulemused..... | 11 |
| Arutelu..... | 16 |
| Tänuõnad..... | 18 |
| Autorsuse kinnitus..... | 18 |
| Kasutatud kirjandus..... | 19 |
| Lisad | |
| Lisa 1. Küsimustik põhikoolide 9. klassidele | |
| Lisa 2. Tartu Rakendusliku Kolledži direktori nõusolek | |

Sissejuhatus

Eestis on olnud probleemiks kutsekoolide madal maine, mistõttu jõuab koolidesse vähem motiveeritud õpilasi ning seeläbi jõuab ka tööturule suur osa õpilasi, kes ei vasta tööandjate ootustele (Nestor, 2016). 2017. aasta seisuga valis ligi 71% õpilasest peale põhihariduse omandamist õpingute jätkamiseks üldhariduse, mitte kutsehariduse, mis oli Euroopa keskmisest näitajast madalam (Haridus- ja Teadusministeerium, 2014, viidatud CEDEFOP, 2017 j). Viie aasta jooksul ei ole sisuliselt midagi muutunud – kutsekeskhariduses osaleb võrreldes üldkeskharidusega endiselt vaid kolmandik õpilastest (Haridussilm, 2023). Kutsekoolidesse jõuab juba niigi väike osa õppuritest, 2022. aasta seisuga tõusis väljalangenute protsent võrreldes eelneva aastaga 5%, samal ajal kui vastuvõetute arv vähenes 0,3% (Eesti Statistika, 2022). Kuigi on ka muid tegureid, mille põhjal langetatakse otsus just üldhariduse kasuks, mängib maine siinkohal olulist rolli.

SA Innove poolt tellitud uuringu kohaselt ei peitu probleem mitte ainult kutsekoolide madalas maines, vaid ka teadlikkuses kutseharidusest üldiselt (Accaro Solutions OÜ, 2018). Maine kujundamiseks ja teadlikkuse tõstmiseks on üheks võimalikuks lähenemiseks bränding, mis hõlmab endas logosid, imidžit, tunnuslauseid ning muid mainet kujundavaid tegureid (Balmer & Podnar, 2021) ning selle abil mõjutatakse tarbijate avalikku hinnangut (The American Marketing Association [AMA], 1960; Balmer & Podnar, 2021; Wood, 2000). Kui kooli bränd on professionaalne ja näib prestiižne, kutsuvad see rohkem õpilasi kooli sisse astuma, mis suurendab õpilaste omavahelist konkurentsi (DiMartino & Jessen, 2016).

2021. aastal viidi endises Tartu Kutsehariduskeskuses läbi põhjalik rebränding, mille tulemusena sai kool endale nimeks Tartu Rakenduslik Kolledž ehk lühinimega VOCO (Tartu Rakenduslik Kolledž [VOCO], 2023). Rebränding, nagu ka nimi ütleb, on brändi taasloomine (Muzellec & Lambkin, 2006). Tüüpiliselt omistatakse terminit rebrändimine juhtudel, kus tegemist on põhjalikuma muutusega, kui vaid nime- või logovahetus (Muzellec & Lambkin, 2006). Varasemalt on uuritud rebrändingu mõju näiteks kõrgkoolides (Clark *et al.*, 2020; Mäe, 2019; Palmer *et al.*, 2016; Wæraas & Solbakk, 2009) või üldhariduses (DiMartino & Jessen, 2016; Portelli, 2018). Uurimuste põhjal tuuakse välja, et läbimõeldud bränd aitab organisatsiooniga seotud inimestel luua ühtekuuluvustunnet ning selgemaid eesmärke ja väärtusi. Eelnevalt väljatoodu annab aimu, et koolidel on rebrändimiseks sisulisem põhjus, mille abil soovitakse näidata koolis õpetatava sisu kvaliteeti ka väliselt, nagu näiteks VOCO puhul (Turundajate Liit, 2022).

Bakalaureusetöö koosneb viiest peatükist – esimeses kahes defineeritakse mõisted, antakse ülevaade brändi olemusest ning tuuakse näiteid brändi rakendamisest haridusmaastikul. Kolmandas peatükis kirjeldatakse metoodikat: valimit, andmete kogumise viisi ning andmeanalüüsi. Neljas peatükk keskendub saadud tulemuste esitamisele ning viiendas peatükis arutletakse bakalaureusetöö tulemuste üle.

Brändi mõiste

Bränding ehk brändimine tuleb inglisekeelsest sõnast *branding*, mis tähendab tootele kuvandi loomist (Eesti Keele Instituut [EKI], 2024). **Rebränding** on olemasoleva brändi muutmine kas siis väikeste muudatuste või täieliku struktuurimuutuse näol (Miller *et al.*, 2014). **Imidž** ehk avalikkuses loodud kujutluspilt ehk kuvand (EKI, 2024) loob brändile “näo” ehk brändi usaldusväarsuse ja reputatsiooni (Wijaya, 2013). **Marketing ehk turundamine** (EKI, 2024) on protsess, mis hõlmab endas brändi müümist läbi erinevate mehhanismide (Dann, 2010). Marketingi eesmärkideks võivad olla näiteks tarbija rahulolu tagamine (Chartered Institute of Marketers [CIM], 2005), käitumise mõjutamine (Kotler & Lee, 2008) või isegi sotsiaalse heaolu tagamine (NSMC, 2006, viidatud Dann, 2010 j). **Logo** on organisatsiooni reklaamimiseks kasutatav sümbol või märk (EKI, 2024). Brändingus kasutatav termin **missioon** on kasutusel suurema, üldisema ülesande kirjeldamisel (EKI, 2024).

Tänapäevases mõistes hõlmab sõna bränd kõike, mis on seotud toote või teenuse müüja logo, nime, disaini või muu säärase eristavaks tunnuseks oleva kuvandiga (AMA, 1960). Üks põhilisi brändimise eesmärke ärilises mõttes on turundusstrateegiate loomine ja täiustamine, millega käivad kaasas organisatsioonikultuuri ja väärtuste loomine (Miller *et al.*, 2014). Selgete põhimõtetega bränd aitab nii töötajatel kui ka tarbijatel luua selge arusaama ettevõtte kvaliteedist ning loob kuvandi kvaliteetsest ning usaldusväärsest tootest või teenusest (Balmer & Podnar, 2021).

Brändi teine suurem eesmärk on haarata klientide tähelepanu, neid oma toote või teenusega siduda ning luua klientidega usaldussuhe, mis rahuldab mõlema poole vajadusi (Wijaya, 2013). Karjalainen ja Snelders (2009) on leidnud, et teadlik ja strateegiline lähenemine brändi visuaalse kuvandi loomisel aitab tarbijal lihtsamini brändi ära tunda. Peab mainima, et tugeva brändi imidži loomiseks ei piisa ainult visuaalist, tuleb arvestada paljude erinevate brändi dimensioonidega (Wijaya, 2013).

Brändimine hariduses

Eesti kutsekoolide kontekstis on oluline tuua välja, et madal maine on seotud suuresti mitteteadlikkusega kutseharidusest (Accaro solutions OÜ, 2018). Uuringu kohaselt on nii õpetajate, õpilaste kui ka lastevanemate seas hoiakud selgelt üldhariduskoolide kasuks. Näiteks on vanemate (peamiselt emad) ja põhikooli 8. klassi õpilaste seas kõigest veidi üle 10% vastanuid, kelle valik oleks peale põhikooli just kutsekool. Samas on nii õpetajate, õpilaste kui ka lastevanemate seas umbes pooled vastanutest kursis kutseharidusega Eestis. Üldhariduskoolide õpetajad on seisukohal, et edasiõppimisvõimalusi kutsehariduses tuleks rohkem tutvustada, seda nii põhikoolis kui ka gümnaasiumis (Accaro solutions, 2018). Uuringu kokkuvõttes tuuakse välja, et siiani pole tehtud piisavalt tööd kutsehariduse populariseerimiseks ning oluline on tõsta kõikide osapoolte teadlikkust.

Üheks viisiks teistest eristuda ja konkurentsivõimeliselt esile tõusta on luua oma koolile bränd. Selline lähenemine aitab (õigete ja läbimõeldud meetoditega) luua tugeva imidži ja positiivse maine, sest tugev bränd annab aimu koolis pakutava hariduse kvaliteedist (DiMartino & Jessen, 2016). Oma uurimuses jõudsid DiMartino ja Jessen (2016) järeldusele, et paljud avalikud koolid pole teadlikud brändimise ja marketingi põhimõtetest ning on alles katsetamisjärgus nende rakendamiseks. Samamoodi, nagu ka ettevõtete puhul, loob bränd kuvandi kooli olemusest, mis teeb kooli valimise mitte ainult lihtsamaks, vaid aitab kaasa ka selgema ja informeerituma valiku langetamisele (DiMartino & Jessen, 2016). Palmer jt (2016) on leidnud, et õpilastel tekib kooli ja selle brändiga tugevam ja pikemaajalisem side, kui neil on olnud positiivne akadeemiline kogemus. Selline leid viitab sellele, et koolide brändi põhifookus ei tohiks kvaliteetse hariduse pakkumisest eriti kaugemale liikuda.

Samas on koolide brändimisel olemas ka ohukohad. Näiteks on Järv (2018) toonud välja, et kogukonna ja lastevanemate kaasamine kooliellu aitab tõsta laste edukust mitte ainult koolis, vaid selline lähenemine aitab kaasa ka laste vaimsele ja emotsionaalsele tervisele. Kui nihutada kooli fookus hoopis omakasu peale, võib tekkida olukord, kus koolid loovad võimalused mitte kõigile, vaid kitsale eelistatud grupile, soodustades sedasi niinimetatud "haridusliku segregatsiooni" teket (DiMartino & Jessen, 2016). Samuti on tähtis kontrollida, et koolide bränding poleks eksitav või valelik, et ei tekiks liialt idealiseeritud pilt kooli toimimisest (DiMartino & Jessen, 2016; Lubienski, 2007). Hea näide, kus kool on oma brändi tugevusi oskuslikult ära kasutanud, on näiteks Cheng jt (2016) läbi viidud uurimus. Uurimuses leiti, et isegi, kui luterlastest lastevanematel oli valida luterliku või katoliikliku

kooli vahel, valiti suurema eelistusena ikkagi katoliiklikud koolid, sest otsuseid langetati lõpuks mitte-religioossete omaduste alusel, nagu näiteks distsipliin või akadeemilised näitajad.

2022. aastal otsustas endine Tartu Kutsehariduskeskus vahetada oma nime, kandes nüüd nime Tartu Rakenduslik Kolledž ehk VOCO. Tegemist polnud aga pelgalt nimevahetusega, kogu protsess oli hoolega läbi mõeldud rebränding, mille eesmärk oli tugevdada kooli ning kutsehariduse mainet (VOCO, 2022). Selleks tehti ulatuslikku koostööd ühe disaini- ja kujundusettevõttega, kelle abiga loodi koolile uus visuaal, logo ja tunnuslaused, et aidata tuua noortele õppijatele edasi sõnum VOCO-s pakutavast kõrge tasemega haridusest (Turundajate Liit, 2022; VOCO, 2022). Kooli soov oli kuvada nii tööandjatele kui ka tulevaste õpilaste lapsevanematele, et peale visuaalse muutuse on ka pakutava hariduse kvaliteet kõrgel tasemel. Sellest annavad tõestust edukad õpilaste osalemised erinevatel võistlustel, nagu näiteks Rakett69, Robolahing, EuroSkills ja Noor Meister (VOCO, 2022).

Et VOCO rebränding on alles värske, ei ole hetkel võimalik leida täpsemat infot selle kohta, millised on olnud rebrändingu tulemused. Sellest tulenevalt on bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kui hästi teavad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO brändi sümboolikat ning kui kuidas ühtivad Tartu Rakendusliku Kolledži brändimise eesmärgid 9. klasside õpilaste hinnangutega. Uurimistöö tulemuste põhjal saab teha ettepanekuid edaspidiste brändimise ja rebrändimise strateegiate väljatöötamisel ja rakendamisel nii Tartu Rakenduslikus Kolledžis kui ka Eesti haridusmaastikul, võttes arvesse põhikooli lõpetavate õpilaste arvamusi. Eesmärgist lähtuvalt on koostatud on järgmised uurimisküsimused:

1. Kui hästi tunnevad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO brändi sümboolikat?
2. Kuivõrd ühtivad põhikooli 9. klasside õpilaste hinnangud Tartu Rakendusliku Kolledži brändi elementidele kooli rebrändimise eesmärkidega?

Metoodika

Töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, kasutades selleks küsitlust Google Forms keskkonnas. Küsitlus valiti, sest saadud tulemused on kvantifitseeritavad ning sellisel moel on lihtne suurt hulka andmeid koguda ning analüüsida (Beilmann, 2020). Kuna varasemalt pole autorile teadaolevalt Tartu Rakendusliku Kolledži rebrändimise mõjusid ka uuritud, annab antud bakalaureusetöö kvantitatiivne meetod ka hea aluse edasisteks kvalitatiivseteks

uurimusteks (Poggenpoel *et al.*, 2001). Kvantitatiivne uurimus annab eetilisest lähtepunktist ka võimaluse tagada õpilaste anonüümsus (Tartu Ülikooli eetikakeskus, 2017), sest suure hulga arvuliste ja isikustamata andmetega on peaaegu võimatu ühendada vastuseid vastajaga.

Valim

Valimina kasutatakse sihipärast valimit (Rämmer, 2014), sest uurida soovitakse õpilasi koolidest, mille autor ise välja valis ning kes vastavad valimi kriteeriumitele. Valimisse kuulumise kriteeriumiks pidi õpilane olema 9. klassis põhiharidust omandav õpilane. Õpilaste kaasamiseks küsimustiku täitmisel sai autor kirja teel jaatava vastuse ühelt Võru valla, ühelt Tartu valla, ühelt Põlva linna ning ühelt Tartu linna 9. klasside klassijuhatajatelt ja/või õppekorraldusspetsialistidelt. Koolid valiti välja, sest autori hinnangul võib eeldada, et kuna VOCO on piirkonna suurim kutsekool, siis on ka kooli peamine fookus õpilastel, kes lähipiirkonnas põhikoolides õpivad. Kuna küsimustikus ei uuritud kooli, kus õpilased õpivad, pole ka teada, milliste koolide õpilased küsimustikule vastasid. Et tegemist on kõikidel juhtudel Lõuna-Eesti põhikoolidega, saab üldistusi teha vaid selle piirkonna, mitte kogu Eesti kohta (Rämmer, 2014).

Andmekogumine

Õpilaste seas viidi läbi küsitlus Google Forms keskkonnas (Lisa 1) 2024. aasta vahemikus aprill-mai. Kasutatud on suletud küsimusi intervallskaalal ning valikvastustega küsimusi. Küsimustiku esmast versiooni piloteeriti tüüpilise valimi esindaja peal, mille abil saadi tagasisidet küsimustiku struktuuri ja küsimuste sõnastuste selguse kohta. Peale tagasisidet kohandas autor küsimuste sõnastust arusaadavamaks, et küsitluse kvaliteeti parandada (Kori, s.a.a). Piloteerimise järel loobuti ühest intervallskaalal olevast küsimusest, muudeti vastusevariante, küsimuste sõnastust ning tõsteti ümber ka osade küsimuste järjekord. Näiteks oli täiendatud versioonis küsimus “Kuidas ühtivad Sinu arvates järgmised **seisukohad** Tartu Rakendusliku Kolledži **sõnumiga**?” kohe peale seda, kui õpilane oli intervallskaalal Tartu Rakendusliku Kolledži sõnumile hinnangu andnud. See aitas õpilasel vajadusel sõnumit uuesti lugeda ning kergemini ka võrdlusmomenti luua.

Enne küsitluse saatmist küsis autor ka Tartu Rakendusliku Kolledži direktori käest ka nõusolekut teema uurimiseks nii suuliselt kui ka kirja teel (Lisa 2), kuna see on otseselt seotud kooli kuvandiga. Peale kirja saatmist muutus küll töö fookus, kuid kuna autor oli

varasemalt direktoriga vestelnud ning uurimisteema jäi samaks, ei pidanud autor vajalikuks uuesti nõusolekut küsida.

Küsimustiku koostamisel lähtuti hea tava põhimõtetest: küsimused olid lühidad, arusaadavad, konkreetsed ning võimalikult mitte-kallutatud (Beilmann, 2020; Kori, s.a.b). Näiteks püüti kasutada võimalikult neutraalse tooniga sõnu (näiteks „kui hästi“ asemel „kuidas“) ning mitme valikuga küsimuste puhul paluti vastajal valida kõik õiged. Samuti olid paksus kirjas tähistatud sõnad, mis annaksid vastajale koheselt aimu, mida täpselt küsitakse. Vastusevariantide koostamisel lähtuti samadest põhimõtetest (Beilmann, 2020), kus tähelepanu pöörati sellele, et kõik vastusevariandid oleksid ühtlaste vahemikega, mittekattuvad ning üheselt mõistetavad. Küsimuste koostamiseks võeti aluseks VOCO brändiraamat (2021), kasutades seal väljatoodud brändielemente, nagu näiteks missioon, sõnumid ja soovitud kuvand, püüdes neid sõnastada selliselt, et neid saaks hiljem võimalikult täpselt brändiraamatus väljatoodud seisukohtadega võrrelda. Lisaks lähtuti küsimustiku koostamisel rangelt ka eetikanõuetest (Tartu Ülikooli Eetikakeskus, 2017): koolidele saadetud palves uuringus osaleda juhiti eraldi tähelepanu, et lapsevanemaid oleks teavitatud; küsitluse alguses oli kirjas autori taust, uuringu eesmärk ning andmete kasutamise eesmärk; osalejaid teavitati anonüümsuse tagamisest, igal hetkel loobumise võimalusest ning sellest, et küsimustikule vastates annab osaleja nõusoleku oma andmete töötlemiseks. Samuti tagas autor osalejate täieliku anonüümsuse, küsides vastajatelt vaid nende vanust.

Esimese uurimisküsimuse „Kui hästi tunnevad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO brändi sümboolikat?“ puhul kasutati peamiselt ühe vastusevariandiga küsimusi küsitluse kahes esimeses peatükis, erandiks oli üks mitme valikuga küsimus. Ühe fiktiivse kooli logo (Lisa 1 - 7. küsimuse „valik 8“) loomiseks kasutas autor ka Microsofti (2024) Copilot AI programmi ning ühe logo jaoks Wikimedia Commons (2021) kodulehelt leitud avaliku omandi pilti (Lisa 1 - 7. küsimuse „valik 3“). Lisaks kasutati EWERSi, endise Võrumaa Kutsehariduskeskuse ning Tartu linna logosid. Kõikide logode puhul tegi autor kindlaks, et logosid poleks muudetud, lähtudes seega hea tava põhimõtetest. Erinevate brändi visuaalsete elementide eristamisega soovis autor näha, kui paljusid VOCO brändi turundamiseks kasutatud elemente küsitletud õpilased teavad.

Teise uurimisküsimuse “ Kuivõrd ühtivad põhikooli 9. klasside õpilaste hinnangud Tartu Rakendusliku Kolledži brändi elementidele kooli rebrändimise eesmärkidega?” puhul kasutati küsitluse kahes viimases peatükis nii mitme valikvastusega küsimusi kui ka

intervallskaalal olevad küsimusi, uurides vastuste kattuvuse protsenti, keskmist ning mediaani.

Andmeanalüüs

Andmete analüüsimiseks kasutas autor nii Microsoft Excel kui ka JASP andmetöötlusprogramme. Esmased Google Forms andmed korrastati, andes JASP programmi tarbeks kõikidele sõnalistele väärtustele arväärtused ning eemaldati eksikombel küsimustikku jäänud küsimuse „Pilt II“ (Lisa 1) vastusevariant „Valik 22“. Lisaks leidis autor, et küsimus „ Milline tunnuslause iseloomustab Sinu arvates kõige paremini Tartu Rakenduslikku Kolledžit?“ oli sõnastatud ebaselgelt, sest sõnastus viitab mitte faktiteadmisele, vaid hinnangule, mistõttu loobus autor küsimuse vastuste analüüsimisest. Küsimused, mis olid intervallskaalal, eristati hiljem ordinaaltunnuste abil ning valikvastustega küsimused nominaaltunnuste abil. Kui andmeid said korrastatud, loodi Exceli abil diagrammid ning JASP-i abil tabelid. Sellisel moel olid esitatud suured andmemahud lihtsasti loetavad ja arusaadavad (Tartu Ülikool, 2022). Lisaks keskmise tulemuse esitamisele kasutati ka mediaani, sest vastuste seas esines ka erindeid (Rootalu, 2014). Vastuste esitamiseks kasutati peamiselt kirjeldavat statistikat, näitamaks erinevate vastuste osakaalu võrrelduna vastuste koguhulgaga. Täiendav tabel vastuste jaotumisest toodi eraldi välja küsimuste puhul, kus vastaja sai teha mitu valikut. Nendel juhtudel ei anna ainult kirjeldav tabel head ülevaadet vastusetüüpide osakaaludest.

Tulemused

Kokku vastas küsitlusele 93 õpilast ($N = 93$), vastanutest 58,1% olid 16-aastased ning 41,9% 15-aastased.

Küsitluse esimeses osas uuriti õpilastelt, kas nad on kursis Tartu Rakendusliku Kolledži nimega ning milline on õpilaste hinnang enda teadlikkusele erinevate VOCO brändi elementide puhul. Vastustest selgus, et 85% õpilastest olid koolist kuulnud. Hinnang oma teadlikkusele erinevatest brändi elementidest (Tabel 1) oli üldjuhul madal ($M = 2,095$; $Mdn = 2$), eranditeks olid teadlikkus kooli lühinimest ($M = 3,828$; $Mdn = 5$) ning koolis õpetatavatest erialadest ($M = 3$; $Mdn = 2,946$). Teadlikkust kooli lühinimest kinnitas ka fakt, et 81,7% õpilastest valisid õige vastusevariandina kooli lühinime VOCO.

Tabel 1. Õpilaste hinnang oma teadlikkusele erinevatest Tartu Rakendusliku Kolledži brändi elementidest

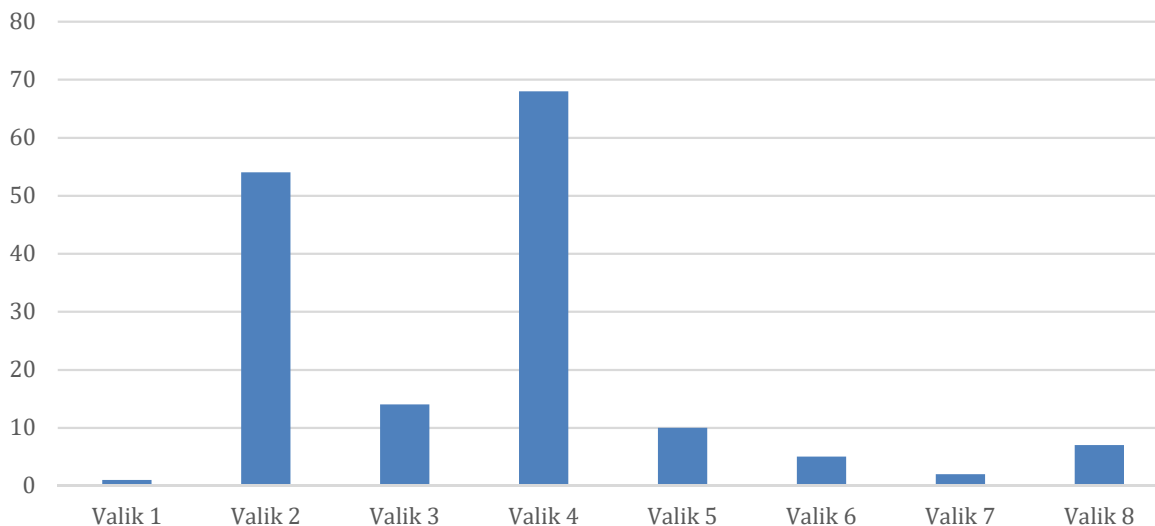
| | Missioon | Lühinimi | Sõnum noortele | Võimalused väljaspool kooli | Sümboolika | Erialade valik | Tunnuslause |
|------------|----------|----------|----------------|-----------------------------|------------|----------------|-------------|
| <i>Mdn</i> | 2.000 | 5.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 3.000 | 1.000 |
| <i>M</i> | 2.097 | 3.828 | 2.183 | 2.258 | 2.247 | 2.946 | 1.559 |

Märkused. Siin ja edaspidi: *Mdn* - mediaan; *M* – keskmine

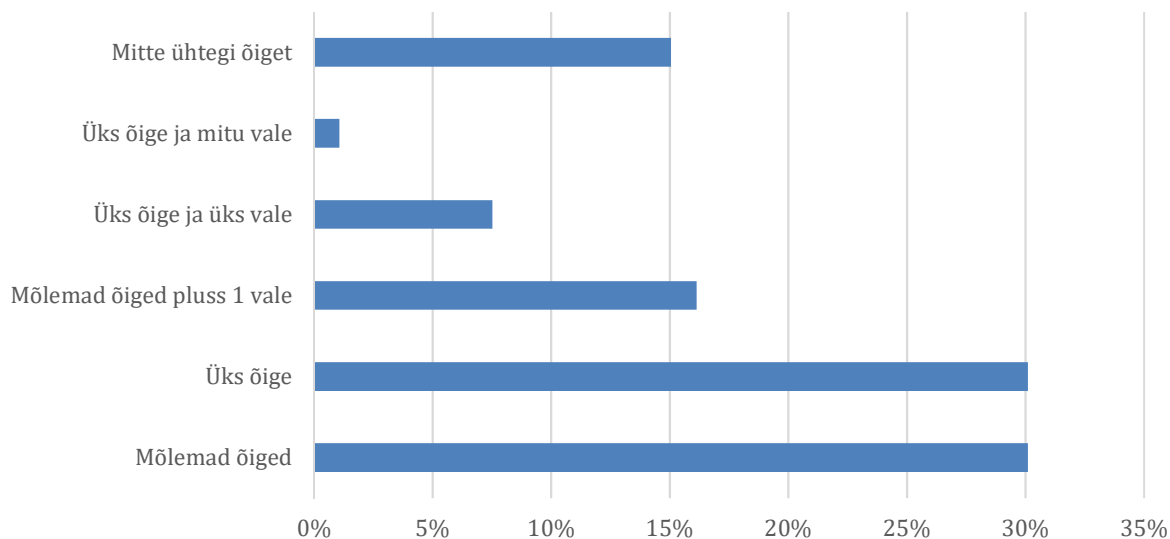
Küsitluse teises osas uuriti, kui hästi õpilased Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolikat tunnevad. Selleks paluti vastajatel valida vastusevariantide seast välja nende arvates õiged variandid. Küsimustikus kasutatud illustratsioone saab näha Lisas 1.

Sümboolika puhul olid õigeteks vastusteks „Valik 2“ ning „Valik 4. Oluline on meeles pidada, et vastuste koguhulk on suurem, kui 93, sest iga õpilane sai valida mitu vastusevarianti, seega näitab Joonis 1 vaid vastuste jagunemist. Et saada paremini aimu, kui täpselt õpilased VOCO sümboolikat tundsid, analüüsiti, milline oli õpilaste vastusetüüpide jaotumine (Joonis 2). Vastustest selgus, et 60% õpilastest tundsid ära VOCO sümboolika ilma, et nad oleks valinud ühtki vale vastust.

Joonis 1. Vastused küsimusele „Milline on sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolika?“

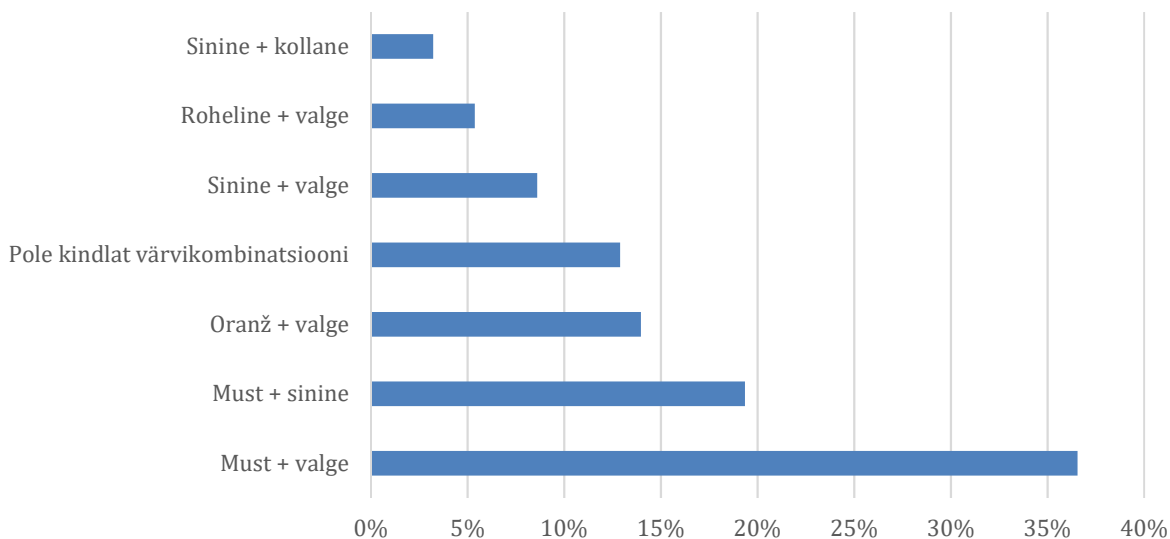


Joonis 2. Küsimuse „Milline on sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolika?“ vastusetüüpide jagunemine.



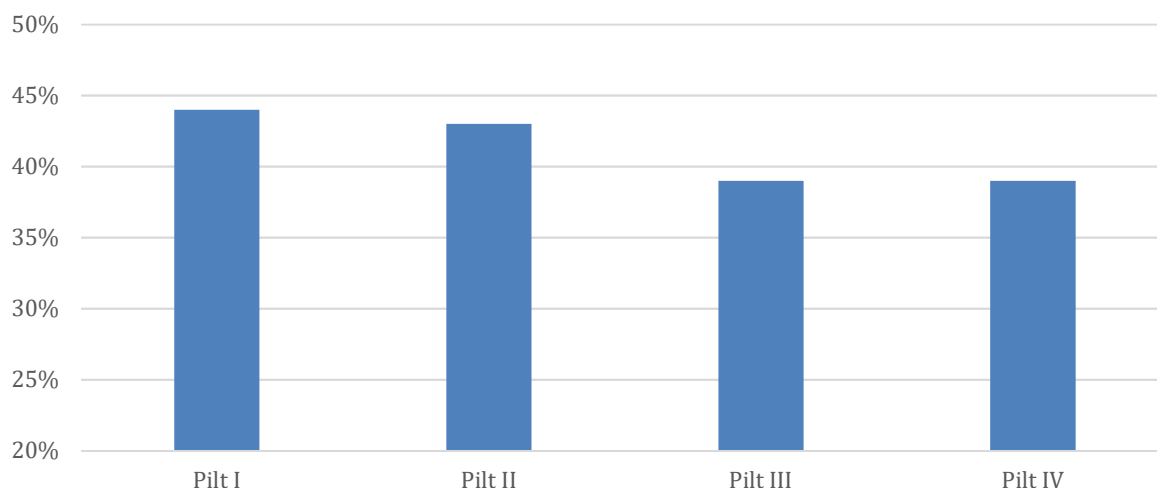
Teise peatüki viimase küsimuse „Millist värvikombinatsiooni on Sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolikas peamiselt kasutatud?“ puhul oli võimalik valida vaid üks vastusevariant, tulemused on esitatud Joonisel 3. Õige vastus küsimusele on „Must + valge“.

Joonis 3. Vastused küsimusele „Millist värvikombinatsiooni on Sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolikas peamiselt kasutatud?“



Küsitluse kolmandas osas uuriti õpilastelt Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolika tajumist. Selleks valisid õpilased nelja erineva pildi puhul välja nende arvates kõige sobivamad märksõnad ning uuriti, kui suures osas kattusid õpilaste valikud VOCO brändiraamatus (2021) väljatoodud märksõnadega (Joonis 4). Valikus oli kokku 21 valikut, kus iga seitsme brändiraamatus väljatoodud sõna kohta oli kaks sõna, mis olid tähenduselt küll lähedased, kuid mitte samad.

Joonis 4. Vastuste kattuvus VOCO brändiraamatus väljatoodud märksõnadega



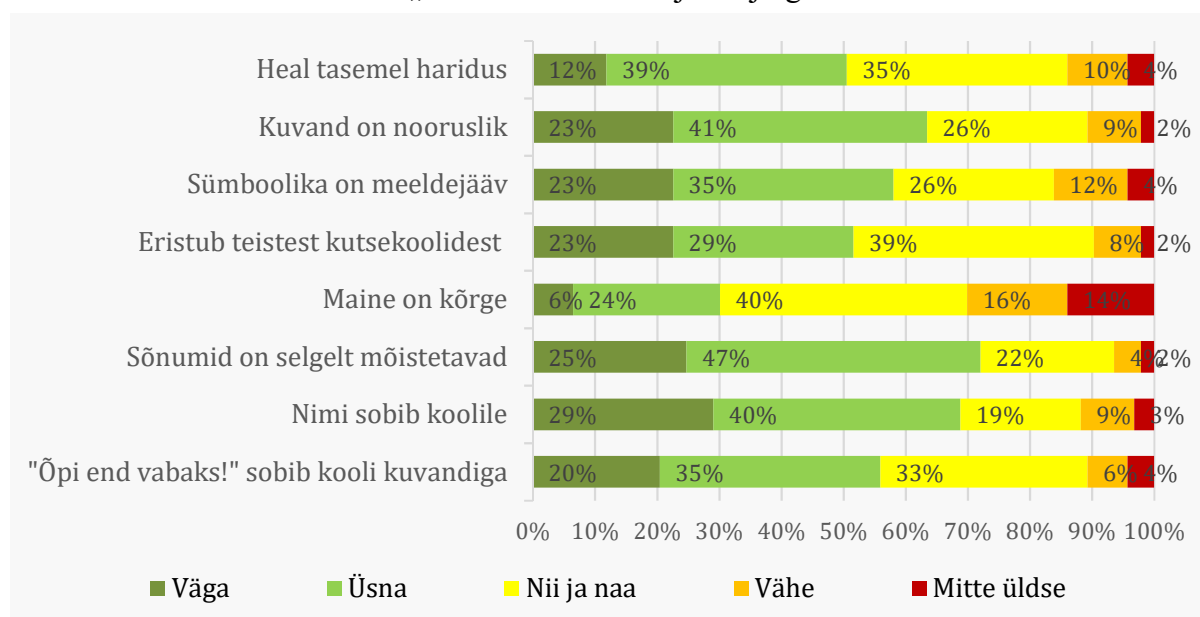
Küsitluse neljandas osas uuriti õpilastelt VOCO sõnumi, missiooni ja loo sobivust kooli kuvandiga. VOCO kuvandiga sobivaks (hinne „üsna“ või „väga“) pidasid sõnumit 61%, missiooni 69% ning lugu 70% õpilastest. Hinde „nii ja naa“ ($M = 23\%$) ning „vähe“ või „mitte üldse“ ($M = 9\%$) osakaal jäi kõigi kolme küsimuse puhul valdavalt samaks. Lisaks paluti õpilastel anda oma hinnang erinevate fraaside sobivusele VOCO kuvandiga. Kuna autori arvates ei ole mõistlik eeldada 9. klasside õpilastelt põhjalikke teadmisi brändist ning erinevusi missiooni, sõnumi ja loo vahel, koondati õpilaste hinnangud erinevate fraaside sobivusele VOCO kuvandiga ühte tabelisse (Tabel 2).

Tabel 2. Õpilaste hinnangud erinevatele Tartu Rakendusliku Kolledži kasutatavatele fraasidele.

| Fraas | Mediaan | Keskmine |
|--|----------------|-----------------|
| „Loome koos turule just sellise tööjõu, mida on sektoril vaja“ | 4.000 | 3.484 |
| „Teeme oskajad meistriks“ | 4.000 | 3.763 |
| „Sina oled oma loo peategelane“ | 4.000 | 3.989 |
| „VOCOs on maailmatasemel haridus“ | 3.000 | 2.785 |
| „Anname kutseharidusele uue kvaliteedi, tahenduse ja kõla“ | 4.000 | 3.624 |
| „Üheksa korda mõtle. Üks kord kandideeri!“ | 3.000 | 3.398 |
| „Paberid sisse, oskused välja“ | 4.000 | 3.720 |
| „Kui haridusest üksi piisab“ | 3.000 | 2.699 |
| „Tookindad ei riku meest“ | 4.000 | 3.634 |
| „Suuga suure linna. Käega veel suurema.“ | 3.000 | 3.226 |

Viimasena küsiti õpilaste käest, kui tõseks pidasid nad erinevaid väiteid, mis käisid Tartu Rakendusliku Kolledži kohta (Joonis 5). Üldiselt oli „Väga“ ning „Üsna“ vastuste osakaal vähemalt 50%, kuid kõrge maine osas olid vastanud õpilased võrdlemisi skeptilised. Lisaks võib Jooniselt 5 näha, et haridust mittemainivate küsimuste vastused on positiivsema tagasisidega.

Joonis 5. Vastused küsimusele „Kui tõesed on Sinu jaoks järgmised väited?“



Arutelu

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kui hästi teavad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO sümboolikat ning kuidas ühtivad Tartu Rakendusliku Kolledži brändimise eesmärgid 9. klasside õpilaste hinnangutega. Sellest lähtuvalt arutletakse järgnevalt mõlema uurimisküsimuse üle ning tuuakse välja uuringu piirangud ning kasulikkuse.

Esimese uurimisküsimusega „Kui hästi tunnevad põhikooli 9. klasside õpilased VOCO brändi sümboolikat?“ otsiti vastust sellele, kui paljud õpilased tunnevad ära Tartu Rakendusliku Kolledžiga seotud sümboolika. Selleks paluti õpilastel valida nende arvates korrektsed vastused. Tulemustest selgus, et Tartu Rakenduslikust Kolledžist olid kuulnud suur enamus küsitletud õpilasi ning väga hästi teati ka kooli lühinime, peamise värvikombinatsiooni tundsid ära veidi üle kolmandiku õpilastest. Autor uuris ka õpilaste hinnanguid oma teadlikkusele erinevatest VOCO brändi elementidest. Kuigi õpilased ei pidanud oma teadmisi kuigi heaks, näitasid tulemused, et enamus vastajatest tundsid VOCO sümboolika ära, valimata seejuures ühtki vale vastust. Kuna Tartu Rakenduslik Kolledž oli oma brändimise protsessi hoolikalt läbi mõelnud (VOCO, 2022; Turundajate Liit, 2022), siis kinnitab see ka teiste autorite järeldusi (Karjalainen ja Snelders, 2009; Muzellec & Lambkin, 2006), et teadlik ja strateegiline lähenemine brändi visuaalse kuvandi loomisel aitab tarbijal lihtsamini brändi ära tunda. Kuigi DiMartino ja Jessen (2016) keskendusid oma uurimuses brändi mõjust kooli atraktiivsemaks muutmisel, järeldasid ka nemad seda, et tugev ja selge

bränd on koolidele pigem eeliseks. Seega võib väita, et põhikooli 9. klasside õpilased tunnevad Tartu Rakendusliku Kolledži sümboolikat hästi.

Teise uurimisküsimusega „Kuivõrd ühtivad põhikooli 9. klasside õpilaste hinnangud Tartu Rakendusliku Kolledži brändi elementidele kooli rebrändimise eesmärkidega?“ uuriti, kui suures osas kattuvad õpilaste hinnangud sellega, mida VOCO enda brändiraamatus (2021) on välja toonud. Tulemustes selgus, et piltide puhul olid õpilaste valitud märksõnad ca 40% juhtudest samad, mida kool ka ise soovis oma brändiga edasi anda. Autori hinnangul on tegemist rahuldava tulemusega, kuna enamus õpilasi pidasid oma teadmisi kasinaks ning 9. klassi õpilasel on raske vahet teha samatähenduslikel sõnadel. Kui õpilastelt uuriti, kuidas sobivad kooli missioon, sõnum noortele ja kooli lugu, siis kõigi kolme puhul pidasid enamus õpilasi neid sobivaks. Brändi kuvand ongi see, mis annab edasi esmamulje ning usaldusväärset (Wijaya, 2013), seega on Tartu Rakenduslik Kolledž astunud rebrändimisega õige sammu koolile kuvandi loomisel. Erinevate fraaside puhul pidasid õpilased kooli kuvandiga sobivamaks fraase, mis polnud otseselt seotud haridusega, näiteks sõnumite selgus või nooruslik kuvand. Selline leid viitab ka varasematele leidudele, et kutsehariduse maine on kasin (Accaro Solutions, 2018; Nestor, 2016), samas väidavad ka teised autorid, et koolide brändi kuvand ei tohikski haridusega seotud teemadelt eriti kaugemale hajuda (Cheng *et al.*, 2016; Palmer *et al.*, 2016). Seega võib järeldada, et õpilased peavad VOCO brändi kuvandit pigem sobivaks, ühtides kooli rebrändimise eesmärkidega. Samas näitavad eelnevad leiud ka seda, et VOCO astunud sammud hariduse kõrge taseme näitamiseks (VOCO, 2022) on õige viis läheneda, sest maine kujundamiseks ja teadlikkuse tõstmiseks on tugev bränd üheks oluliseks eelduseks (Balmer & Podnar, 2021; DiMartino & Jessen, 2016).

Uuringu puhul esineb mitmeid kitsaskohti. Valimi suurus on kvantitatiivse uurimuse läbiviimiseks tagasihoidlik ning suuri üldistusi selle pealt teha ei saa. Samuti pole teada, millistest koolidest, kuhu küsimustikud saadeti, vastused laekusid, seega pole ka selget arusaama, millist piirkonda tulemused kõige paremini iseloomustavad. Bakalaureusetöö mahu piirangutest sõltuvalt ei saadud ka teoreetilise taustaga kuigi süvitsi minna, jättes paljud definitsioonid ning kirjeldused lõpuni lahti selgitamata. Eriti ilmneb see brändi teema puhul, sest tegemist on valdkonnaga, mille kohta on läbi viidud arvukalt uuringuid (AMA, 1960; Wood, 2000; Balmer & Podnar, 2021; CIM, 2005; Dann, 2010; Kotler & Lee, 2008; Karjalainen ja Snelders 2009; Wijaya, 2013) seega võib teemat suurel hulgal erinevatel viisidel käsitleda. Kuna autor pole varasemalt ühtki akadeemilist uurimust läbi viinud, võib piiranguteks pidada ka autori vähest kogemust küsimustikku koostamisel ning andmete

analüüsimisel. Ka olukorras, kus autor üritas teadlikult ja pidevalt olla kogu töö protsessis võimalikult objektiivne, on oluline mainida, et autor on ise Tartu Rakenduslikus Kolledžis mitmendat aastat kutseõpetaja.

Kuna brändiga seonduva uurimisel on palju erinevaid dimensioone, saab antud töö põhjal teemat edasi uurida, kasutades selleks lisaks kvantitatiivsele meetodile ka kvalitatiivset lähenemist. Käesolev töö annab üldise ülevaate õpilaste hinnangutest VOCO brändi kuvandile, mille põhjal saab hiljem koostada näiteks intervjuuküsimusi või uurida brändi erinevaid dimensioone sügavuti. Samuti on valminud töö heaks esmaseks sisendiks Tartu Rakenduslikule Kolledžile, sest kooli bränd on tänaseks kõigest kaks aastat vana, mistõttu puudub kogu protsessile ka suurem tagasiside.

Tänu sõnad

Soovin tänada Tartu Rakendusliku Kolledži direktorit Raini Jõksi, kes ei andnud mitte ainult kooli poolset nõusolekut teema uurimiseks vaid ka julgustuse, et teemat uurida ning hiljem ka teistega jagada. Lisaks soovin tänada kursuse programmijuhti Liana Roosi ja oma juhendajat Diana Ellerit, kelle nõu ja kriitikata poleks ilmselt lõputöö pooltki seda, mis valmis sai. Statistiliste nõuannete eest tänan ka oma VOCO kolleegi, Erki Kuusi. Olgugi, et tegemist oli põgusa vestlusega, vältisin tänu temale palju potentsiaalseid vigu, mis oleksid tulemuste esitamises esile tulnud. Viimaks soovin öelda suure „aitäh!“ sõna kogu oma kursusele, kellega kolm aastat bakalaureuseõpinguid jätavad eluks ajaks sooja tunde ja head mälestused.

Autorsuse kinnitus

Kinnitan, et olen koostanud ise käesoleva lõputöö ning toonud korrektselt välja teiste autorite ja toetajate panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli haridusteaduste instituudi lõputöö nõuetest ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.

Rasmus Saar

/Allkirjastatud digitaalselt/

Kasutatud kirjandus

- Accaro Solutions OÜ (2018). *Kutsehariduse maine üldhariduskoolide õpilaste, õpetajate ning lapsevanemate seas*. Tallinn.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA, Chicago, IL
- Balmer, J. M. T., Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(2021), 729–737.
- Beilmann, M. (2020). *Küsimustiku koostamine*. [õppevara]
<https://samm.ut.ee/k%C3%BCsimustiku-koostamine>
- CEDEFOP (2017). *Eesti kutseharidus. Lühülevaade*.
https://www.cedefop.europa.eu/files/4155_et.pdf
- Chartered Institute of Marketers (2015). *Marketing and the 7Ps: a brief summary of marketing and how it works*. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cheng, A., Trivitt, J. R., Wolf, P. J. (2016). School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools. *Social Science Quarterly*, 97(2), 362-375.
- Clark, P., Chapleo, C. & Suomi, K. (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management* 26, 131–149.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- DiMartino, C. & Jessen, S. B. (2016). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools. *Urban Education*, 51(5), 447–475.
- Eesti Keele Instituut (2024). *Sõnaveeb*. <https://sonaveeb.ee/>
- Eesti Statistika (2022). *Kutseharidus*. <https://www.stat.ee/et/avastatistikat/valdkonnad/haridus/kutseharidus>
- Haridus- ja Teadusministeerium (2023). *Kutseharidus*. <https://www.hm.ee/kutse-ja-taiskasvanuharidus/kutseharidus>
- Haridussilm (2023). *Kutsehariduse valdkonna raport*.
<https://www.haridussilm.ee/ee/valdkonnaraportid/haridus/kutseharidus>

- Järv, E. (2018). *Kooli roll kogukonnas ja kogukondliku sidusust toetavad ning takistavad tegurid erinevate osapoolte hinnangul* [magistritöö, Tartu Ülikool]. Dspace.
- Karjalainen, T-M. & Snelders, D. (2010). Designing Visual Recognition for the Brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 6-22
- Kori, K. (s.a.a). *Kvantitatiivne andmekogumine* [videoloeng].
<https://panopto.ut.ee/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=fb18cf60-50cd-4c88-9545-af1d0077c52a>
- Kori, K. (s.a.b). *Kvantitatiivse uurimuse kvaliteet. Valiidsus ja reliaablus*. [videoloeng].
<https://panopto.ut.ee/Panopto/Pages/Viewer.aspx?id=4361b15f-5fef-42e0-9987-af1d0077ea06>
- Kotler P., Lee N. (2008). *Social marketing*. SAGE Publications.
- Lubienski, C. (2007). Marketing school: Consumer good and competitive incentives for consumer information. *Education and Urban Society*, 40, 118-141.
- Microsoft (2024). Microsoft Copilot (18. aprilli versioon) [suur keelemudel].
<https://copilot.microsoft.com/>
- Miller, D., Merrilees, B. & Yakimove, R. (2014). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16, 265–289.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803 – 824.
- Mäe, K. (2019). *Tehnikaülikooli tudengite hoiakud kooli lühinime muutmisel* [lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech digikogu.
- Nestor, M. (2016). *Tööandjate ootused ja kutseharidus – mida ettevõtjad ootavad?*
<https://rito.riigikogu.ee/wordpress/wp-content/uploads/2016/02/T%C3%B6%C3%B6andjate-ootused-ja-kutseharidus-%E2%80%93-mida-ettev%C3%B5tjad-ootavad-Mihkel-Nestor.pdf>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 67(8), 3033-3040.
- Poggenpoel, M., Myburgh, C. P. H., Van Der Linde, Ch. (2001). Qualitative research strategies as prerequisite for quantitative strategies. *Education*, 122(2), 408-413.
- Portelli, L. (2018). *From academic to vocational: the rebranding of textiles studies in Malta*. 11th International Conference of Education, Research and Innovation, Seville. 3260-3265.

https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/80602/1/From_academic_to_vocational.pdf

Rootalu, K. (2014). *Kirjeldav statistika* [õppevara]. <https://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika/>

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine* [õppevara]. <https://samm.ut.ee/valimid>

Tartu Rakenduslik Kolledž (2021). *VOCO visuaalne identiteet* [brändiraamat].

<https://voco.ee/uldinfo/sumboolika/>

Tartu Rakenduslik Kolledž (2022). *Kutsekooli visuaalne uuestisünd: parajalt mässumeelne ja punk „uus nägu“ murrab kutsehariduse müüte*. <https://voco.ee/kutsekooli-visuaalne-uuestisund-parajalt-massumeelne-ja-punk-uus-nagu-murrab-kutsehariduse-muute/>

Tartu Ülikool (2022). *Haridusteaduste instituudi lõputööde nõuded ja kaitsmise kord*.

[https://haridus.ut.ee/sites/default/files/2022-](https://haridus.ut.ee/sites/default/files/2022-11/Haridusteaduste_instituudi_loputoode_nouded_2023.pdf)

[11/Haridusteaduste_instituudi_loputoode_nouded_2023.pdf](https://haridus.ut.ee/sites/default/files/2022-11/Haridusteaduste_instituudi_loputoode_nouded_2023.pdf)

Tartu Ülikooli Eetikakeskus (2017). *Hea teadustava*.

Turundajate Liit (2022). *Case study: kuidas saab ühe kooli nimi, logo ja välimus muuta kutsehariduse kuvandit?*. <https://turundajateliit.ee/case-study-velvet-voco-tartu-kutsehariduskeskus/>

Wæraas, A. & Solbakk, M. N. (2008). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *High Education* 57, 449–462

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 31(5).

Wikimedia Commons (2021). <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VocoLogo.svg>

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662

Lisad

Lisa 1. Küsimustik põhikoolide 9. klassidele

Tartu Rakendusliku Kolledži brändi küsitlus

Tere!

Minu nimi on Rasmus Saar ning olen Tartu Ülikooli kutseõpetaja eriala viimase aasta tudeng. Palun Sul oma bakalaureusetöö raames osaleda uuringus, kus soovin teada, milline on Sinu teadlikkus Tartu Rakendusliku Kolledži brändist ning millise mulje kooli bränd Sulle jätab.

Selleks on tarvis vastata sellele lühikesele valikvastustega küsimustikule, mis võtab aega umbes 10-15 minutit. Sinu vastuseid on anonüümsed ning sul on õigus iga kell vastamisest loobuda. Küsimustikule vastates annad ühtlasi loa kogutud andmeid enda lõputöös kasutada. Kogutud andmeid kasutan oma bakalaureusetöös, kus uurin just Tartu Rakendusliku Kolledži brändi kuvandit ja seda, kuidas kooli brändi eesmärgid ühtivad 9. klasside õpilaste arvamustega.

Sellele küsimustikule vastates aitad kaasa minu lõputöö valmimisele ning annad oma panuse nii Tartu Rakendusliku Kolledži kui ka Eesti kutsehariduse edendamisele.

Head vastamist!

** Viitab kohustuslikule küsimusele*

1. Kui vana sa oled?*

Märkige ainult üks ovaal.

- 15
- 16
- 17
- 18+

2. Kas sa oled varasemalt Tartu Rakenduslikust Kolledžist kuulnud?*

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah
- Ei

3. Hinda, kui teadlik oled järgmistest väidetest:*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

| | |
|--|---|
| Olen teadlik, milline on Tartu Rakendusliku Kolledži sümbolika | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Pole üldse teadlik<input type="radio"/> Olen vähe teadlik<input type="radio"/> Nii ja naa<input type="radio"/> Olen üsna teadlik<input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik, milline on Tartu Rakendusliku Kolledži sõnum õppima asuvatele noortele | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Pole üldse teadlik<input type="radio"/> Olen vähe teadlik<input type="radio"/> Nii ja naa |

| | |
|---|---|
| | <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik, milline on Tartu Rakendusliku Kolledži lühinimi | <input type="radio"/> Pole üldse teadlik <input type="radio"/> Olen vähe teadlik <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik Tartu Rakenduslikus Kolledžis õpetatavatest erialadest | <input type="radio"/> Pole üldse teadlik <input type="radio"/> Olen vähe teadlik <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik Tartu Rakendusliku Kolledži poolt pakutavatest võimalustest väljaspool kooli | <input type="radio"/> Pole üldse teadlik <input type="radio"/> Olen vähe teadlik <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik, milline on Tartu Rakendusliku Kolledži missioon | <input type="radio"/> Pole üldse teadlik <input type="radio"/> Olen vähe teadlik <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |
| Olen teadlik, milline on Tartu Rakendusliku Kolledži tunnuslause | <input type="radio"/> Pole üldse teadlik <input type="radio"/> Olen vähe teadlik <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Olen üsna teadlik <input type="radio"/> Olen väga teadlik |

Selles peatükis uuritakse, kui palju Sa tead Tartu Rakendusliku Kolledži nimest, tunnuslausest ning sõnumitest.

4. Milline **tunnuslause** iseloomustab Sinu arvates kõige paremini Tartu Rakenduslikku Kolledžit?*

Märkige ainult üks ovaal.

- Meistrite kool
- Heade tegude kool
- Teeme oskajad meistriks!
- Õpi end vabaks!
- Hea kool kogu eluks!

5. Milline on Sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži **lühinimi**?*

Märkige ainult üks ovaal.

- RaKo
- EWERS
- VOCO
- Tehnikakool
- Tartu KHK

6. Millised nendest **sõnumitest** iseloomustavad Sinu arvates kõige paremini Tartu Rakenduslikku Kolledžit? Vali kõik õiged.*

- Sina oled oma loo peategelane!
- Teeme oskajad meistriks!
- Kõige paremad teadmised saad just meie koolist.
- Praktilised teadmised on olulisemad, kui teoreetilised.
- Kutsehariduse maine peab tõusma.
- Uue ajastu algus!



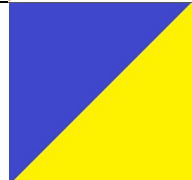


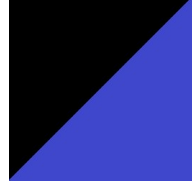
Siin peatükis uuritakse, kui hästi tunned Sa tartu Rakendusliku Kolledži sümbolikat.

7. Milline on sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži **sümbolika**? Vali kõik, mida õigeteks pead.*

| | |
|---|---------|
|  | Valik 1 |
|  | Valik 2 |
|  | Valik 3 |
|  | Valik 4 |
|  | Valik 5 |
|  | Valik 6 |
|  | Valik 7 |
|  | Valik 8 |

8.Vali, millist **värvikombinatsiooni** on Sinu arvates Tartu Rakendusliku Kolledži **sümbolikas peamiselt** kasutatud?*

Märkige ainult üks ovaal.

| | |
|---|--|
|  | <input type="radio"/> Sinine + valge |
|  | <input type="radio"/> Oranž + valge |
|  | <input type="radio"/> Sinine + kollane |
|  | <input type="radio"/> Roheline + Valge |
|  | <input type="radio"/> Must + valge |
|  | <input type="radio"/> Must + sinine |
| Pole kindlat värvikombinatsiooni | <input type="radio"/> |

Siin peatükis uuritakse, millisena Sa tajud Tartu Rakendusliku Kolledži visuaalset sümboolikat.

9. Vali loetelust, millised **märksõnad** sobiksid Sinu arvates **kõige paremini** iseloomustamaks toodud pilti.*



Märkige kõik sobivad.

- Rütmikas
- Kirju
- Tihe

- Nooruslik
- Popp
- Trendikas
- Silmatorkav
- Märkimisväärne
- Tähtis
- Meeldejääv
- Unustamatu
- Ajatu
- Rakendus
- Kutse
- Vajalik
- Rahvusvaheline
- Välismaine
- Eestimaine
- Selgelt mõistetav
- Loogiline
- Üheselt mõistetav

10. Vali loetelust, millised **märksõnad** sobiksid Sinu arvates **kõige paremini** iseloomustamaks toodud pilti.*



Märkige kõik sobivad.

- Meeldejääv
- Unustamatu
- Ajatu
- Rakendus
- Vajalik
- Rahvusvaheline
- Välismaine

- Eestimaine
- Rütmikas
- Kirju
- Tihe
- Kutse
- Silmatorkav
- Märkimisväärne
- Tähtis
- Selgelt mõistetav
- Loogiline
- Üheselt mõistetav
- Nooruslik
- Popp
- Trendikas
- Valik 22

11. Vali loetelust, millised **märksõnad** sobiksid Sinu arvates **kõige paremini** iseloomustamaks toodud pilti.*



Märkige kõik sobivad.

- Rütmikas
- Kirju
- Tihe
- Meeldejääv
- Unustamatu
- Ajatu
- Rakendus
- Rahvusvaheline
- Välismaine
- Eestimaine
- Kutse

- Vajalik
- Silmatorkav
- Märkimisväärne
- Tähtis
- Selgelt mõistetav
- Loogiline
- Üheselt mõistetav
- Nooruslik
- Popp
- Trendikas

12. Vali loetelust, millised **märksõnad** sobiksid Sinu arvates **kõige paremini** iseloomustamaks toodud pilti.*



Märkige kõik sobivad.

- Rütmikas
- Kirju
- Tihe
- Meeldejääv
- Unustamatu
- Ajatu
- Rakendus
- Rahvusvaheline
- Välismaine
- Eestimaine
- Kutse
- Vajalik
- Silmatorkav
- Tähtis
- Märkimisväärne
- Selgelt mõistetav
- Loogiline

- Üheselt mõistetav
- Nooruslik
- Popp
- Trendikas

Siin peatükis uuritakse, milline on Sinu hinnang Tartu Rakendusliku Kolledži sõnumitele ning missioonile.

13. Kuidas **sobib** Sinu arvates pildil toodud **sõnum** Tartu Rakendusliku Kolledži **kuvandiga**?*

Sina oled oma loo peategelane.

SINA õpid
SINU anded
SINU saavutused
SINU unistused
SINU tulevik

Märkige ainult üks ovaal.

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga

14. Kuidas ühtivad Sinu arvates järgmised **seisukohad** Tartu Rakendusliku Kolledži **sõnumiga**?*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

| | |
|---|---|
| Teeme oskajad meistriks | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Loome koos turule just sellise tööjõu, mida on sektoril vaja. | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Sina oled oma loo peategelane. | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| VOCOs on maailmatasemel haridus | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |

| | |
|--|---|
| Anname kutseharidusele uue kvaliteedi, tähenduse ja kõla | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
|--|---|

15. Kuidas **sobib** Sinu arvates pildil toodud **missioon** Tartu Rakendusliku Kolledži kuvandiga?*



Märkige ainult üks ovaal.

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga

16. Kuidas ühtivad Sinu arvates järgmised **tunnuslaused** Tartu Rakendusliku Kolledži **missiooniga**?*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

| | |
|--|---|
| Kui haridusest üksi piisab | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Suuga suure linna. Käega veel suurema. | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Üheksa korda mõtle. Üks kord kandideeri! | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Paberid sisse, oskused välja | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Töökindad ei riku meest | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe |

| | |
|--|--|
| | <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
|--|--|

17. Kuidas **sobib** Sinu arvates pildil toodud **lugu** Tartu Rakendusliku Kolledži **kuvandiga**?

Ei ole vahet, kas sa tuled otse üldhariduskoolist või oled võtnud aastaid hoogu, et oma unistusi täita. VOCO aitab sul leida endas oskused ja julguse teha just seda, mida sina tahad. Siin on sul vabadus avastada, eksida, valida ja areneda. VOCOs õpid sa end vabaks.

Märkige ainult üks ovaal.

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga

18. Kui tõesed on Sinu jaoks järgmised **väited**.*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

| | |
|---|---|
| Tartu Rakendusliku Kolledži nimi sobib koolile | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakenduslikus Kolledžis pakutakse heal tasemel haridust | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakenduslik Kolledž eristub teistest kutsekoolidest | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakendusliku Kolledži tunnuslause "Õpi end vabaks!" sobib kooli kuvandiga | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakendusliku Kolledži maine on kõrge | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakendusliku Kolledži sümbolika on meeldejääv | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe <input type="radio"/> Nii ja naa <input type="radio"/> Üsna <input type="radio"/> Väga |
| Tartu Rakendusliku Kolledži sõnumid on selgelt mõistetavad | <input type="radio"/> Mitte üldse <input type="radio"/> Vähe |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">○ Nii ja naa○ Üsna○ Väga |
| Tartu Rakendusliku Kolledži kuvand on nooruslik | <ul style="list-style-type: none">○ Mitte üldse○ Vähe○ Nii ja naa○ Üsna○ Väga |

Lisa 2. Tartu Rakendusliku Kolledži direktori nõusolek



Rasmus Saar <rasmus.saar@voco.ee>

Rasmus Saar - bakalaureusetöö nõusolek

3 messages

Rasmus Saar <rasmus.saar@voco.ee>
To: Raini Jõks <raini.joks@voco.ee>

22 April 2024 at 15:44

Tere, Raini!

Rääkisime põgusalt peale üldkoosolekut, nüüd saadan ka lõpuks kirja.

Olen oma bakalaureusetöö raames viimas läbi küsitlust põhikooli 9. klasside õpilaste seas nii Tartu-, Võru- kui ka Põlvamaal. Nii bakalaureusetöö kui ka küsitluse eesmärk on selgitada välja teadlikus VOCO brändist ning selle atraktiivsus noortele. Selle jaoks kasutan ma avalikult kättesaadavaid logosid, tunnuslauseid jne.

Minu soov oleks saada Teilt kui kooli esindajalt nõusolek, et kasutan oma töös nii meie kooli brändi kui ka kogun tagasisidet VOCO brändi kohta. Piisab sellest, kui sellele kirjale (nõusolevalt) vastate.

Kui on soov näha, milline näeb välja töö teoreetiline osa ja/või küsitlus, siis andke aga märku, jagan seda meeleldi :)

Kõike head,

--

Rasmus Saar · kutseõpetaja

VOCO Tartu Rakenduslik Kolledž
Kopli 1, 50115 Tartu / voco.ee/kool/tehnikakool/



Raini Jõks <raini.joks@voco.ee>
To: Rasmus Saar <rasmus.saar@voco.ee>
Cc: Emily Vigel <emily.vigel@voco.ee>

23 April 2024 at 08:00

Tere!

Olen nõus ja sooviks huviga töö tulemustega tutvuda.

[Quoted text hidden]

--

Parimate soovidega

Raini Jõks · direktor
7361860

VOCO Tartu Rakenduslik Kolledž

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Rasmus Saar**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Põhikooli 9. klasside õpilaste teadmised Tartu Rakendusliku Kolledži brändist ning hinnangud kooli brändile“, mille juhendaja on **Diana Eller**, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Rasmus Saar

21.05.2024