

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Mailis Jõgis

**MÕJUSAMAD TURUNDUSKANALID
EDASIÕPPIMISE VALIKUTE TEGEMISEL
TARTU ÜLIKOOL PÄRNU KOLLEDŽI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Riina Tomast, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Riina Tomast

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Mailiis Jõgis

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ülikoolide turundamine Z-generatsioonle.....	7
1.1. Ülevaade turunduskanalitest	7
1.2. Z-generatsioon ja neile turundamine	13
1.3. Ülikoolide turunduskommunikatsioon	15
2. Uuring turunduskanalite kasutamisest TÜPK esmakursuslaste seas	19
2.1. Ülevaade TÜ Pärnu kolledžist ja uurimismeetoditest	19
2.2. Jälgitavate turunduskanalite uuring ja saadud tulemuste analüüs	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüsi järeldused ja ettepanekud TÜPK-le	27
Kokkuvõte	31
Viidatud allikad.....	33
Lisad.....	39
Lisa 1. Küsimused ja nende teoreetiline tagapõhi.....	39
Lisa 2. Ankeetküsitlus	40
Summary	47

SISSEJUHATUS

Turunduskommunikatsioon on pidevas muutuses, mille areng käib tihedalt kaasas tehnoloogia arenguga. Järjest enam on vajadus leida uusi lahendusi klientideni jõudmiseks. Ülikoolid, kolledžid, kutsekoolid jms võistlevad noorte pärast, kes lõpetavad gümnaasiumi. Turunduskanaleid on väga palju erinevaid ja piiratud rahaliste võimalustega tuleb need prioriseerida vastavalt sihtgrupile. Noored kasutavad rohkelt erinevaid infokanaleid, mis kujundavad nende arvamusi, suhtumist ellu ja käitumist. Kuid millised on need turunduskanalid, mida nad usaldavad oma tuleviku valikute tegemisel?

Haridus- ja Teadusministeeriumi haridusvaldkonna arengukava aastaks 2035 toob ühe kitsaskohana välja hariduse valdkonnas, et järjest vähem jätkatakse õpinguid pärast üldkeskhariduse omandamist. Üheks võimaluseks antud kitsaskoha ületamiseks pakutakse välja haridusturunduse võimekuse suurendamist. (Haridusvaldkonna arengukava, 2022). Arengukava väidab, et vaadatakse üle rahastusmudelid, kuid jäädakse kindlaks, et õpilaste rahaline ebavõrdsus ei tohi saada hariduse omandamisel takistuseks (Haridusvaldkonna arengukava, 2022). Haridusturunduse võimekuse suurendamisel annab võimaluse haridusasutustel suurendada oma võimekust suunates eelarvelisi vahendeid sihipäraselt ja uuringutele põhinevalt.

Pärnu linna arengukava 2035 üheks oluliseks arengueesmärgiks on elukestva õppe väärtustamine, mille üheks saavutamise väljundiks on tuua Pärnusse rohkem erinevaid kõrgharidust pakkuvaid asutusi (Pärnu arengukava 2035, 2018). Seega on Pärnus lähiaastatel edasiõppimise valdkonnas konkurents muutumas tihedamaks ja oluline on jõuda noorteni nende jaoks usaldusväärsete turunduskanalite.

Saamaks teada Pärnumaa gümnaasiumiõpilaste edasiõppimise plaanidest ja teadlikkusest TÜPK (Tartu Ülikool Pärnu kolledž) osas viidi läbi 2021. aasta alguses uuring, mille tulemusel selgus, et keskuslinnas õppivad noored teavad TÜPK rohkem, kui maakonnakoolide noored. Teadlikkus TÜPK-s õpitavatest erialadest on madal, kõigest 16% vastajatest arvas teadvat, mida kolledžis õpetatakse. Sisseastumiseks vajalik info leitakse enamasti kodulehtedelt (66%), millele järgneb sotsiaalmeedia (49%), pooled vastanutest arvasid reklaamribade ja telereklaami kaudu võib info nendeni jõuda, kuid 60–70% vastanutest olid kindlad, et ajalehtede ja raadioreklaami kaudu info nendeni ei jõuaks. Antud uuringus pidi vastaja hindama igat kanalit eraldi. Vastanutest 40% pidasid oluliseks, et ülikooli turundus oleks huvitav. Lisaks selgus uuringust, et TÜPK-s ei ole pakutavad erialad piisavad (50%), 35% vastanutest soovib minna õppima kodust kaugemale ning sama palju noori leidis, et TÜPK on kolledž aga mitte ülikool. Vastanutest ainult 10% eelistas jääda õppima Pärnusse. (Õun, 2021)

Antud uuringust lähtudes võib öelda, et soov kolledžisse õppima asuda kohalike noorte seas on madal ning kolledžit ega selles õpetatavaid erialasi ei teata piisavalt. Nii vilistlased kui ka gümnaasistid ei pea kolledžit ülikooliga võrdseks. Sellest tulenevalt püüab antud lõputöö välja selgitada, kuidas jõuda paremini potentsiaalsete sisseastujateni. Autor soovib mõista, mis mõjutab Z-generatsiooni edasiõppimise ja ülikooli valiku tegemisel lisaks huvipakkuvale erialale ja soovile kolida teise linna ning leida parimad turunduskanalid nendeni jõudmiseks ning millele turundussõnumites keskenduda.

Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turunduskommunikatsiooni parendamiseks, et jõuda paremini Z-generatsioonini üle terve Eesti. Seeläbi tehakse teadlikumalt suunatud turunduskommunikatsiooni, mis annab kolledžile võimaluse saavutada laiemat tuntust Z-generatsiooni seas.

Uurimisküsimusteks on:

1. Millistelt platvormidelt Z-generatsioon otsib infot?
2. Kuidas ülikoolid nendeni jõuavad?

3. Millised on mõjusamad turunduskanalid TÜPK esmakursuslaste seas?

Turunduskanalite, Z-generatsioonile turundamise ja ülikoolide turundamise eripärade ülevaate andmiseks baseeruti peamiselt järgnevatel allikatele: Seemiller&Grace (2019), Chi (2024), Tatata et al., (2019), Hazari&Sethna (2023). Uurimisküsimuste lahendamiseks kasutatakse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid meetodeid, milleks on ankeetküsitlus ja fookusgrupi intervjuu. Töö jaguneb kaheks peatükiks – teoreetiliseks ülevaateks ja empiiriliseks osaks. Esimeses osas antakse ülevaade hetkel olulisematest turunduskanalitest, Z-generatsioonile turundamise eripäradest ja ülikoolide turundamise võimalustest. Töö empiirilises osas antakse ülevaade TÜPK-ist ja tutvustatakse uuringu metoodikat ning valimit. Seejärel analüüsitakse ankeetküsitluse tulemusi ja tuuakse välja nii kokkulangevused kui ka erinevused fookusgrupi intervjuu tulemustega. Analüüsi põhjal teeb autor järeldused ja esitab ettepanekud TÜPK-i turunduskommunikatsiooni parendamiseks ja pakub välja edasised uurimissuunad.

1. ÜLIKOOLIDE TURUNDAMINE Z-GENERATSIOONLE

1.1. Ülevaade turunduskanalitest

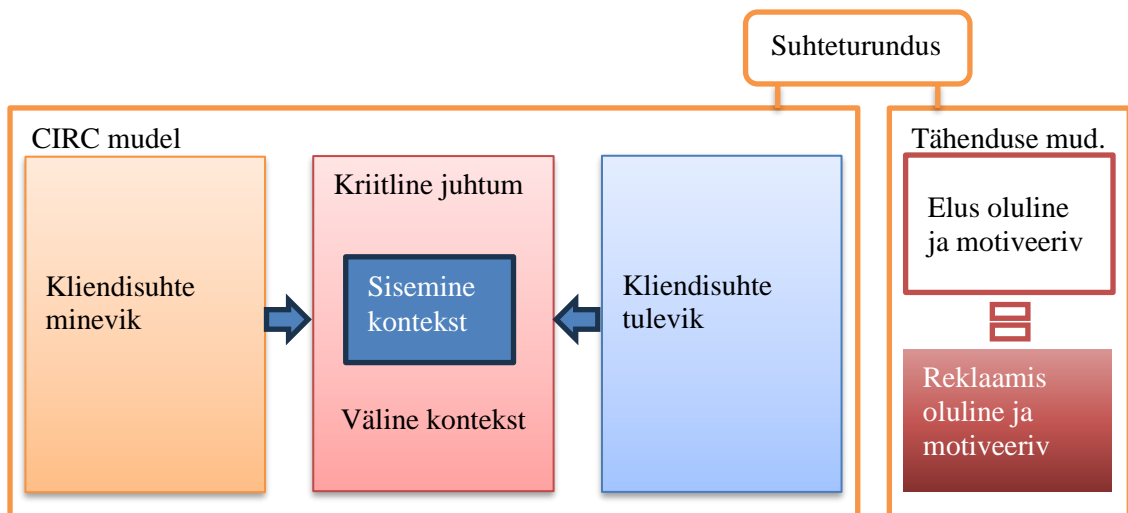
Turundus hõlmab erinevaid tegevusi, sealhulgas turu-uuringuid, tootearendusi, reklaami, hinnakujundust, suhtekorraldust jt. Turundus aitab luua ja hoida kliendi suhteid. Turunduse eesmärgiks on tuvastada, säilitada ja rahuldada klientide vajadusi. Antud peatükis annab autor ülevaate turunduse olulisusest ja suhteturunduse olemusest. Lõputöö uurimisülesande täitmiseks tuuakse välja hetkel olulisemad ja enim kasutatavamad turunduskanalid ning selgitatakse nende turundusliku väljundi põhimõtet. Keskendutakse turundusega seotud eelnevatele uuringutele ja teadusartiklitele.

Koos tehnoloogia arenguga liigub suhtlus kliendi ja organisatsiooni vahel uutesse kanalitesse, seetõttu peab kasutama erinevaid viise erinevate inimgruppide niidmiseks. Turunduskommunikatsioon aitab organisatsioonil luua oma tarbijatega dialoog ja näidata millised inimesed kasutavad nende toodet/teenust ning millise kogemuse nad sellest saavad (Keller, 2001, lk 832). Keller defineerib samas 2001 aasta artiklis turunduskommunikatsiooni kui vahendit, mille abil organisatsioonid tuletavad oma tooteid ja teenuseid klientidele meelde. Seega võib väita, et turunduskanali kaudu suhtleb ettevõtja oma praeguse ja tulevase kliendiga, kus on väga olulisel kohal sõnumid, mida välja saadetakse.

Sõnum ühele kliendigrupile ei pruugi anda sama efekti teisele kliendigrupile või potentsiaalsele kliendile. Üldised sõnumid massidele ei tõmba suures infovoos soovitud tähelepanu. 2019 viidi läbi uuring miks traditsiooniline turunduskommunikatsioon ei ole

enam nii efektiivne ja leiti erinevaid teooriaid ning praktikaid uurides, et massidele suunatud turunduskommunikatsioon tuleb muuta rohkem personaalsemaks ja suunata see oma tarbijale (Prikhodko et al., 2019).

Suhteturunduseks loetakse turunduskommunikatsiooni kõiki tüüpe, mis muudavad kliendi lojaalseks organisatsioonile, luues organisatsiooni ja kliendi vahele ajaloo ja situatsioonilise tähenduse (Finne & Grönroos, 2009). Samas uurimuses leiti, et suhteturundus koosneb kahest mudelist: Mick ja Buhl'i tähenduse põhisest mudelist ja Edvardssoni ja Strandviki CIRC (*critical incident in a relational context*) mudelist (joonis 1).



Joonis 1. Suhteturunduse mudel. Allikas Finne & Grönroos, 2009, Mick&Buhl 1992, Edvardsson & Strandvik, 2000.

Üks osa suhteturundusest on CIRC mudel, kus kliendisuhte mõjutajaks on kriitiline juhtum, milleks on kliendi jaoks ootamatu negatiivne või positiivne kogemus. Reaktsiooni kriitilisele juhtumile mõjutab organisatsiooni ja kliendi minevik nt. suhte pikkus, kvaliteet, kliendi rahulolu toote/teenusega varasemalt. Kriitilise juhtumi ajal mõjutab kliendi reaktsiooni sisemine (nt millised olid alternatiivid tootele/teenusele,

millised olid kliendi vajadused) ja väline (nt ostu eesmärk, trendid) taust. Samuti mõjutab reaktsiooni kriitilisele juhtumile ka kliendisuhte tulevik (nt vajadus antud toodet/teenust edasi tarbida). (Edvardsson & Strandvik, 2000, lk 87) Teine osa suhteturundusest, Finne & Grünroosi põhjal, on tähenduse mudel, kus klient loob kontakti selle toote või teenusega, mida turundutakse läbi nende sõnumite, mis on tema jaoks olulised ja motiveerivad. Seega fookus on viidud reklaamitavalt reklaami vastuvõtjale. Oluline on, mida vastuvõtja tahab, et see tähendaks, mitte reklaami tegelik tähendus. (Mick&Buhl, 1992 lk 336) Seega võib väita, et suhteturundus toob esile kliendi ja tema vajadused, ootused ning tarbimisharjumused.

Kliendid on organisatsioonile lojaalsemad, kui neil on tekkinud sellega emotsionaalne suhe ja nad tunnevad end väärtustatuna. Nende jaoks on oluline hea klienditeenindus, õigeaegne ja selge suhtlus. (Rasul, 2015). Siinkohal võib välja tuua tehnoloogia osakaalu suurenemise suhteturunduses ja esile tõuseb järjest enam digitaalne turundus. Lähiaastatel muutub digitaalne turundus suhteturunduse oluliseks osaks, mille keskmeks on erinevad tehisintellekti rakendused nagu näiteks virtuaalne assistent ja programmeeritud reklaam (Nguyen, et al., 2021). *Online* suhteturundus erineb n-ö tavalisest suhteturundusest järgmiste aspektide poolest: suhted on sujuvamad, võrgustunud, mitmekanalised, isikupärasemad ja antropomorfiseeritud (Steinhoff et al., 2019).

Organisatsioonid kasutavad erinevaid turunduskanaleid, et jõuda sihtgrupini. Hubsopt blogi uuris aastal 2023 üle 1000 turundusspetsialistilt kogu maailmas, milliseid turunduskanaleid kasutatakse enim. Aruandest selgus, et peamised turunduskanalid, millele tuleks tähelepanu pöörata B2C (*business to customer – äriklendile*) puhul on: sotsiaalmeedia, veebilehed ja blogid, e-posti turundus, videoturundus. (Chi, 2024) Filippou, et al. uurisid 2023. aastal veebiliikluse ja reaalse ostu vahelist seost ning leidsid, et reaalse ostuni viisid 61% juhtudel Google reklaam, hinnavõrdluste veebilehed ja e-posti turundus.

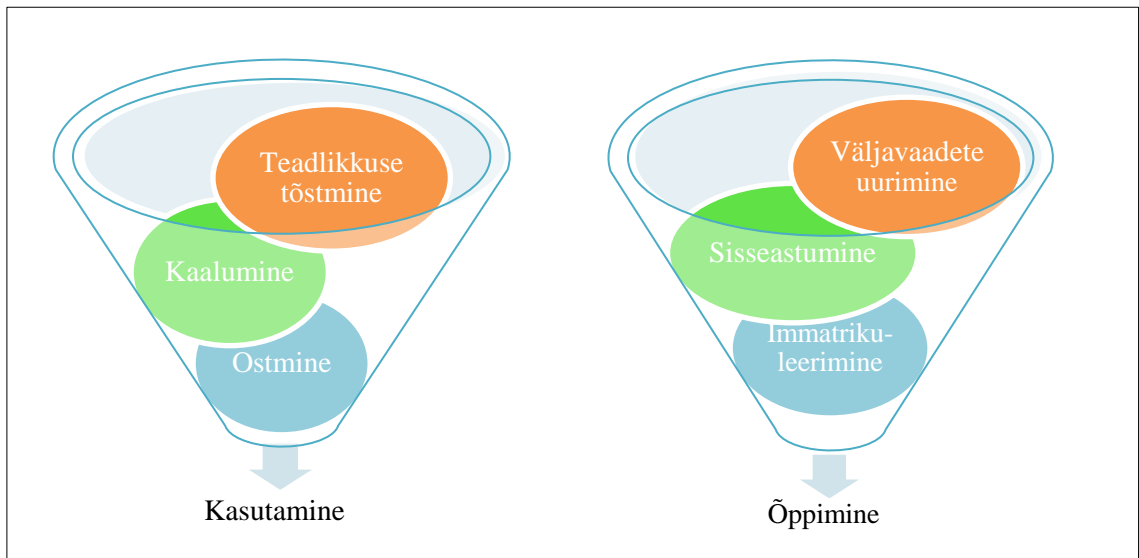
Hubsopt blogis tuuakse välja, et tasub panustada mitmele erinevale turunduskanalile. Peamiselt kasutatakse kolme kanalit, kuid agiilsuse säilitamiseks kasutatakse isegi viite erinevat kanalit. (Chi, 2024) Antud lõputöös keskendutakse järgmisele viiele kanalile: veebileht, sotsiaalmeedia, e-posti turundus, blogid ja videoturundus. Aruanne väidab veel, et organisatsioonid plaanivad rohkem raha suunata järgnevasse trendidesse (Chi, 2024):

- lühivideote sisu loomeks, mida saab kasutada näiteks Tiktok, Instagram, Youtube kanalites;
- suunamudija turundusse, et tuua brändi personaalsus, sotsiaalne tagatis ja sihtgrupile tuttav nägu;
- *SEO (search engine optimization, visual search optimization)*, et parandada oma nähtavust ka videote ja piltide abil.

Veebileht on organisatsiooni peamine infoallikas, see peab olema atraktiivne ja samas lihtne kasutada. Selleks et olla otsingumootorites pakutavate võimalustena kõrgemal kohal on oluline, et veebilehe sisu vastaks müüdavale tootele, samuti tõstab veebilehe klikkide arv otsingumootoris organisatsiooni kõrgemale. Klikkide arvu saab tõsta veebilehele viivate linkidega näiteks erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Infootsija jaoks on oluline liikuda kiiresti ja lihtsalt ühest kanalist teise. (Otero, et al., 2014)

Sotsiaalmeedia turundus toimib leetri põhimõttel (joonis 2), mis algab toote või teenuse teadlikkuse tõstmisega, seejärel toimub kaalumine, kas osta või mitte ja siis ostmine. See osa on juhitud turundaja poolt. Teise ossa, mis on juhitud kasutaja poolt, kuulub kasutamine, millest kujuneb arvamus ja seejärel räägitakse edasi oma kasutajakogemust, mis viib teised ostu kaalumise ossa, kus otsitakse informatsiooni antud toote kohta. Turundamine võib toimuda suust suhu, tagasiside ostja enda sotsiaalmeedia kanalid, tagasisidena organisatsiooni turunduskanalid. (Evans&McKee, 2010, lk. 5) Teadlikkuse tõstmise faasis on võimalus kaasata turundusse suunamudijad, kes on oma sotsiaalmeedia kogukonnas eksperdid, head arvamusiidrid on staatusest ja haridusest veidi kõrgemal

tasemel kui need, keda nad mõjutavad, kuid oluline on see, et haridustasemete vahe oleks väike, ideaalne on ühe astmeline vahe (Tuten, 2024). Sarnaselt sotsiaalmeedia turundusega toimub lehtrina ka ülikooli õppima asumine, kus kõigepealt uuritakse oma väljavaateid soovitud erialadel – millised ülikoolid, kolledžid neid pakuvad ning seejärel toimub sisseastumine – avaldused, katsed erinevate testide näol, lävendipõhine sisseastumine ja pingereas asumine, nende õnnestumisel toimub immatrikuleerimine ja hakatakse ülikoolis õppima (Chow, 2021).



Joonis 2. Sotsiaalmeedia turunduse ja ülikooli sisseastumise lehtrid. Allikas Evans&Mckee, 2010, Chow, 2021.

Sotsiaalmeediakanalid on head platvormid organisatsioonile, et hoida end kursis tarbijate muutuvate vajadustega, sotsiaalmeedias on võimalus suhelda klientidega kiirelt ja pidevalt (Abeza et al., 2020). Sotsiaalmeedia kasutamine suhteturunduses toob kaasa 4 uut kommunikatsiooni elementi (*Ibid*): uuendamine, suhte hoidmine, levitamine, tunnustamine.

Turunduskommunikatsioon on tänu tehnoloogia arengule pidevas muutumises, nii ka e-posti turundus. Kliendid kohanevad muutustega kiirelt, kui näiteks 10 aastat tagasi suurendas kirjade avamist saaja eesnimi meili päises, kuid nüüd ei leia see kinnitust, vaid hoopis mõjutab kirjade avamist perekonnanime lisamine. (Defau&Zauner, 2023) Dawkins toob välja oma 2019 uurimistöös, et on väga oluline mõõta, kas kirja saatmine saavutab ka oma eesmärgi, kas see avatakse, loetakse läbi, vajutatakse lingile, et saada rohkem teavet jms, üheks selliseks võimaluseks on näiteks CTR-i jälgimine, mis loendab lingil tehtud klõpse. E-posti turunduses aitab suurema kaasatuseni jõuda järgmised meili koostamise põhimõtted (Kumar, 2021):

- lühike ja sisutihe temariba tõstab meilide avamist;
- meilis olevad lingid mõjutavad positiivselt vastamist ja toote ostmist;
- kliendi käitumist mõjutavad positiivselt uudiskirjade bännerid;
- uudiskirjade sagedust tuleb optimeerida vastavalt sihtrühmale, seda eelnevalt katsetades.

Ford avaldas 2019. aastal oma arvamuse, et klassikalised blogid on väljasurnud ja asendunud vähem pingutust vajavate mikroblogidega sotsiaalmeedias. Blogi võib olla pikkade tekstidega avalik päevik või palju kasutatud mikroblogimine – lühisõnumid (nt X), lühikesed ja lõõvad videod, pildid ja sotsiaalmeedia postitused. Mikroblogi uuringust selgus, et inimeste jaoks on oluline saada blogis infot organisatsiooni kohta, blogi peab pakkuma meelelahutust, kaasa rääkima hetkel olulistel teemadel, kogukonnaga seotud uudised ja oluliseks peeti ka oma jälgijatega suhtlemist, neile vastamist, mis tekitas väärtustatud tunde (Wei et al., 2020). Samas 2020. a uurimuses tõid autorid välja, et mikroblogimine on populaarne just Z-generatsiooni seas. Hubsopit blogi 2024 aruande kohaselt panustavad organisatsioonid jätkuvalt ka tulevikus blogidesse (Chi, 2024).

Turunduses on tõusnud olulisele kohale on mõjuisikud, keda kuulatakse ja jälgitakse läbi sotsiaalmeedia. Autor leiab, et turundades tuleb jälgida trende, kuna kõik areneb kiirelt ja igal uuel põlvkonnal on omad huvid ja väärtused ning muutuvad ka sotsiaalmeedia

platvormid, kus veedetakse palju aega. Autor suhtub traditsiooniliste blogide pidamisse pigem skeptiliselt ja leiab, et blogi vorm on liikunud sotsiaalmeedia platvormidele videote või pildilugude näol.

1.2. Z-generatsioon ja neile turundamine

Selles peatükis antakse ülevaade Z-generatsioonist ja neile turundamisest. Millised teemad on neile olulised ja millised peaksid olema sõnumid, millega nende tähelepanu saada ning millisel kujul need töötavad kõige paremini. See põlvkond on kasvanud üles digitaalses maailmas, kus internet on olnud oluline osa nende elust. Selleks et turundus nendeni jõuaks, tuleb mõista Z-generatsiooni väärtuseid, eelistusi ja harjumusi.

Tabelis 1 tuuakse välja Z-generatsioonile ümbritsevad põlvkonnad sünniaastatega, et näidata Z-generatsiooni paiknevust. Igal generatsioon on omad tunnusjooned, mis kujunevad välja neid ümbrieva keskkonna olukorrast (nt tehnoloogia areng, sõjad jne). Z-generatsioonile eelnes Y-põlvkond, kes on rohkem endale fookuseerunud, esimene digitaalne põlvkond (Seemiller&Grace, 2019). Z-generatsioon on täielikult digitaliseerinud ja sellega tuleb turundamisel arvestada. Nad on järgmised viis aastat ülikoolide potentsiaalne turunduse sihtgrupiks.

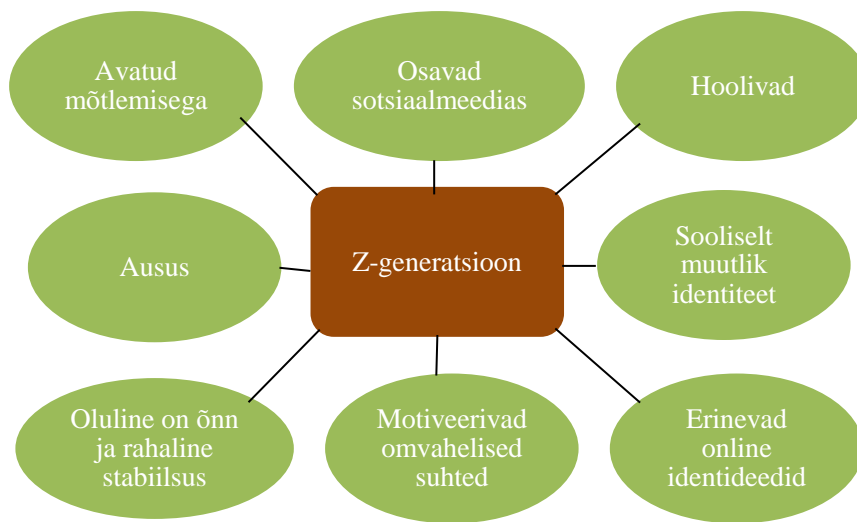
Tabel 1. Erinevate generatsioonide sünniaastad.

Generatsioon	Sünniaastad
Sõjakartuse põlvkond	1901–1924
Vaikne põlvkond	1924–1945
<i>Boomers</i> ehk sõjajärgne põlvkond	1946–1964
X-generatsioon	1965–1980
Milleniaalid ehk Y-generatsioon	1981–1994
Z-generatsioon	1995–2010
Alfa	2011–2024

Allikas: Seemiller&Grace, 2019, Bozak, 2021

Z-generatsiooni iseloomulikud jooned toob autor välja joonisel 3. Z-generatsioon on noored, kes on sündinud aastatel 1995–2010 ja neid on enim mõjutanud tehnoloogia, nad sündisid ümbritsetuna erinevatest tehnoloogilistest võimalustest ja ümbritsetuna

sotsiaalmeediast, seetõttu on nende jaoks väga oluline saada ja anda ka tagasisidet kõiges, mida nad teevad. (Seemiller&Grace, 2019)



Joonis 3. Z-generatsioonile iseloomlikud jooned. Allikas Seemiller&Grace, 2019

Z-generatsioon on esimene täielik digitaalne põlvkond, keda mõjutavad valikute tegemisel erinevad trendid, mida on oluline teada sotsiaalmeedias turundamisel (Liu, et al., 2023). Z-generatsioonis puudub meeste ja naiste vaheline digitaalne lõhe ning nad ei pea oluliseks traditsioonilist meediat (Laor&Galili, 2022). Hazari ja Sethna uurisid 2023 aastal Z-generatsiooni suhtumist Instagrami reklaamidesse, uuringust selgus, et nende tähelepanu köidavad suunatud elustiili reklaamid ja kui tähelepanu on saavutatud, siis see omakorda mõjutab nende käitumist. Ehk siis töötab SOR (stimulus – organism – response) mudel, mis tähendab, et käitumist mõjutavad inimese tunded ja antud uuring näitas, et kuidas mõjutavad käitumist elustiili reklaamid ning suunamudijate brändi reklaamid (Hazari&Sethna, 2023).

Tänu sotsiaalmeedia olulisusele on turundus muutunud ühesuunalisest massimeedia sõnumist kahesuunaliseks vestluseks kliendi ja organisatsiooni vahel (Melancon, Dalakas, 2018). Selleks et vestlus viiks tulemuseni, tuleb mõista, mis on Z-generatsiooni jaoks oluline. Nende jaoks on oluline läbipaistvus ja usutavus (Sharma, et al., 2023). Nad

hindavad väga kõrgelt ausust. Näiteks analüüsitakse suunamudijaid kui reklaami esitajaid, kas nad on usutavad. Tähtsal kohal on informatiivsus – võimalikult kompaktselt saada piisavalt informatsiooni, seega nad soovivad rohkem vaadata videoid, kuna staatilised pildid ei anna piisavalt teavet neile. (Azemi&Ozeum, 2023)

Generatsioonide vahelisest uuringust leiti, et sõnumid Z-generatsioonile peaksid olema lihtsad, vastama tegelikkusele ja olema informatiivsed. Nende jaoks on oluline, et reklaamid ei segaks nende tavapärast rakenduse kasutamist ja peaks pakkuma sarnaselt meelelahutust. (Roth-Cohen, et.al., 2022) Z-generatsioon soovib, et organisatsioonil oleksid samad väärtushinnangud nagu neil, kuid nad ei ole nõus nende eest rohkem maksma. Nad peavad oluliseks keskkonna ja ühiskonna teemasid, kuigi nad ei uuri nende kohta spetsiaalselt, vaid teevad valikud vastavalt soovitudele ja ülevaatele. Z-generatsioonile meeldib sotsialiseeruda ja saada ehedat kogemust ning soovivad kuuluda kogukonda. Neile turundades tuleb näidata elustiili, mis teenuse või tootega kaasneb ja turundus peab olema isikupärastatud. Turundades tasub tuua nähtavale oma reaalsed tegevused keskkonna ja ühiskonna heaks. (Tata et al., 2023)

Põlvkond, kelle jaoks on tehnoloogia normaalsus ja igapäevane, veedab sotsiaalmeedias rohkelt aega. Nende jaoks on olulised keskkonna teemad ja ühiskonnas toimuv. Autor leiab, et need teemad on olulised suuremale ringile ja seetõttu ei tohiks olla keeruline antud teemade turundamine.

1.3. Ülikoolide turunduskommunikatsioon

Antud alapeatükis tuuakse välja ülikoolide turundamise eripärad. Selgitatakse, kust saavad nende potentsiaalsed tulevased üliõpilased infot ja milliseid kanaleid peavad nad usaldusväärseks ja mis nende otsuseid mõjutavad. Samuti toob autor välja maailmatasemel ülikoolide veebilehtede põhjal tehtud soovitusel usaldusväärse ja atraktiivse veebilehe koostamiseks. Ülikoolide turunduse peamised sihtmärgid on

gümnaasiumi ealised noored, kes praegu kuuluvad Z-generatsiooni. Järgnevalt käsitletakse ülikoolide turunduskommunikatsiooni sihtrühma põhiselt.

Ülikoolid on enamasti mittetulundusliku iseloomuga, siis nende turundusele ei saa läheneda sarnaselt ettevõtetele, kelle eesmärgiks on kasum. Samas toimub teenuste pakkumine, siis antud aspektides saab palju üle tuua. Ülikoolid peaksid oma turundusstrateegiatel lähtuma sihtrühmadest, selleks et jõuda suurema hulgani, tuleb arvestada turundustegevust ülikooli eelarves. (Grigoras, 2021).

Gümnaasiumi (sündinud 2005–2007 aastatel) ealiste jaoks on peamised infoallikad ülikooli valimiseks veebilehed, sõbrad ja tuttavad ning haridusmessid (Malacka, 2015). Oluliseks peetakse ülikoolide kuvandit, millist väärtust nad edasi kannavad ning Ühendkuningriikide hinnatumad ülikoolid peavad selleks siirust (Rutter, et al., 2017), mida toetab uuring Z-generatsioonist ja selle kujunemisest, mis väitis, et selle generatsiooni jaoks on üheks oluliseks väärtuseks ausus (Seemiller & Grace, 2019). Seega võib öelda, et antud väärtuse turundamine võib panna selle ajastu noored samastuma, mis võib mõjutada nende otsuseid ehk siis tööle hakkab SOR mudel (Hazari&Sethna, 2023).

Kuna Z-generatsiooni jaoks on üheks peamiseks infoallikaks ülikooli veebileht, siis Chong et al. uurisid 2020. aastal 20 maailmatasemel ülikooli veebilehte ülemaailmselt, millest toodi välja peamised kasutatavad veebilehe osad (tabel 2). Alljärgnevalt tabelist 2 on näha, et veebilehtedel kasutatakse nii pilte kui videoid ja autorid julgustavad isegi rohkem videoid kasutama, kuid oluline on, et nii pildid kui ka videod oleksid väiksema mahuga ning neid saaks vaadata ka mobiiltelefonist. Peamised kirjastiilid mida kasutatakse on Sans-Serif ja Arial suuruses 16 on pealkirjad ja 14 on sisu osa. Tekstid on mustad ja valged sõltuvalt taustast. Ülikoolid kasutavad kaart-tüüpi veebilehe struktuuri, kus logo või kooli nimi asub lingitult vasakul, navigatsiooniriba on keskel ja otsing paremal. Veebilehtedel kasutatakse sinist värvi, mida peetakse usaldust tekitavaks värviks. Kõigi uuritud ülikoolide veebilehed sisaldasid sektsioone: meie, uudised ja

vilistlased ning enamasti kasutati taustadel sinist. Privaatsuspoliitika osas peeti oluliseks lihtsasti mõistetavust, täpsust ja detailsust. (Chong et al., 2020)

Tabel 2. Olulised elemendid ülikoolide veebilehtedel

Piltide resolutsioon ja mõõtmed	Teksti visuaalne teostus	Struktuur, paigutus ja värv	Teabe ja sisu tüüp	Privaatsuspoliitika
Laius: 100–300 pikslit Kõrgus: 101–300 pikslit Res: 96 ppi Vaadatud telefonis	Stiil: Sans-serif/Arial Suurus: 16/14 Värv: must/valge Stiil: normal, bold, italic	Struktuur: kaart Logo/nimi lingitud vasakul Navigatsiooniriba keskel Otsing paremal Värv: sinine	Visuaal: pilt ja video Sisu: meist, uudised, vilistlased	Täpne Detailne Lihtsasti mõistetav

Allikas: Chong et al., 2020

Shields ja Peruta leidsid oma 2019. a uuringus, et noored kasutavad ülikooli valiku tegemisel sotsiaalmeediat, kuid nad ei teadvusta seda kui otsustusprotsessi osa. Nad käivad sealt infot otsimas ja vaatamas, milline on õppeväline tegevus, et saada koolist paremat tunnetust. Antud uuringust selgus, et õpilaste jaoks on oluline privaatsus ja aus info näiteks otse teistelt üliõpilastelt. Ametlikke postitusi usaldati vähem, kuid need olid koos veebilehga faktide, nagu erialade õppekavad jne kogumise allikas. Autorid toovad välja, et ülikoolid teevad siis hästi, kui kasutavad sotsiaalmeedias õpilasekeskset lähenemist. Lisaks tuuakse välja, et Facebook on pigem iganenud ja vanemate üliõpilaste kasutuses, noored kasutavad rohkem Instagrami ja Snapchati. (Shields&Peruta, 2019) Pringle ja Fritz kinnitasid oma 2019. a uuringuga, et ülikooli turunduse investeeringud peavad olema suunatud ausa ja kaasahaarava sisu loomiseks, mida saab kasutada nii traditsioonilistes kanalites kui ka sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia kaudu jõutakse blogideni ja veebilehteteni, kus on rohkem ja täpsem informatsioon.

Blogi pidamine võib olla üsnagi ajamahukas. Üks võimalus on ülikoolide turundusmeeskonna n-ö koormuse vähendamiseks kasutada blogi pidamisel üliõpilasi. Christie ja Morris leidsid oma 2021. a uuringus, et üliõpilased, kes pidid koolitöö raames

blogi pidama, tundsid end rohkem kaasatuna. Üliõpilased blogisid oma uutest teadmistest, andsid tagasisidet kursustele jpm, selline vabas vormis õpitust kirjutamine kinnitas nende teadmisi ja nad tundsid end rohkem ülikooliga seotuna. (Christie & Morris, 2021) Siit võib järeldada, et kui gümnaasiumi õpilased loevad üliõpilaste blogisid, mis ei ole akadeemilises keeles, vaid lõbusad, informatiivsed ja arusaadavad, siis võib see anda nende jaoks selgema ülevaate ülikoolis õpitavatest erialadest.

Noored peavad ülikoolide poolt saadetud infot usaldusväärseks. Tänu turundusele saavad ülikoolid jagada informatsiooni praegustele, endistele ja tulevastele üliõpilastele, hoides neid kaasatuna oma tegevustes. Kuigi sotsiaalmeedia on noorte seas väga populaarne, siis peetakse e-posti turundust väga oluliseks turundusviisiks, kus info liigub otse info saajani. (John&De Villers 2022). Uuringud näitavad, et massiline e-kirjade saatmisel on nende avamine võrreldes üliõpilaste arvuga madal, kuid olenemata sellest on nende ROI (*return on investment*) siiski kõrge. Massi e-kirjade saatmisel on äärmiselt oluline, et nende saatmisel juhitudakse täpselt parimate praktikate järgi, et minimeerida mittekaasamise võimalikkust. (Dawkins, 2019)

Ülikoolide turundamine toimub peamiselt läbi nende veebilehtede. Info kodulehel peab olema arusaadav ja konkreetne. Z-generatsiooni jaoks on oluline visuaal ja piltidest rohkem peavad nad oluliseks videoid, mida saab kasutada lisaks veebilehtedele ka sotsiaalmeedias, kust otsitakse ülikooli eluolu kohta infot. Autor leiab, et ülikooli veebileht peaks olema dünaamiline, kus pildid ja videod tõstavad visuaalset atraktiivsust ning sotsiaalmeedia võiks kajastada õppeväliseid tegevusi ja võimalusi.

2. UURING TURUNDUSKANALITE KASUTAMISEST TÜPK ESMAKURSUSLASTE SEAS

2.1. Ülevaade TÜ Pärnu kolledžist ja uurimismeetoditest

Peatükis antakse ülevaade TÜPK-st ja tuuakse välja uuringu meetodika ning küsimustiku koostamise alused. Lõputöö eesmärk on teha kindlaks, kust gümnasistid saavad informatsiooni ning milliseid väärtuseid turundussõnumid võiksid kanda. Seeläbi tehakse teadlikumalt suunatud turunduskommunikatsiooni, mis annab kolledžile võimaluse saavutada laiemat tuntust. Kuna praegused sisseastujad on Z-generatsiooni noored, siis keskendutakse lõputöös neile turundamisele.

TÜPK kuulub Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna alla. Kolledžis saab õppida kaheksal õppekaval: disainmõtlemine ja digiturundus bakalaureuseõppes, ettevõtlus ja projektijuhtimine, sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korraldus, turismi- ja hotelliettevõtlus rakenduskõrgharidusõppes, teenuste disain ja juhtimine, persoonibrändipõhine ettevõtlus, inimesekeskne sotsiaalne innovatsioon, heaolu- ja spaateenuste disain ja juhtimine magistriõppes. Päevaõppes saab õppida neist kahel õppekaval. (TÜPK koduleht, n.d.). Pärnumaa 6 kooli gümnasistid saavad võtta TÜPK-s valikaineid. Lisaks on olemas disainmõtlemise labor, mille töös osalevad üliõpilased, õppejõud ja tugitöötajad ning tehakse koostööd Pärnumaa Arenduskeskusega. Kolledžis kehtivad Tartu Ülikooli turundustöö kokkulepped. 2022. a kaasajastati Tartu Ülikooli ja kõigi selle asutuste kodulehed. (Tartu Ülikooli aastaaruanne 2022).

TÜPK-l on olemas antud lõputöö keskmes olevatest platvormidest Facebook, Instagram, Tiktok ja Youtube kontod. Tiktoki kontol on viimane postitus 31.12.2022, Instagramis ja Facebookis 29.04.2024 (vaadatud 30.04.2004, kell 13.16), *story* postitus (lühiajaline postitus, mis kaob 24h möödumisel) kõigis kolmes kanalis puudus, seega see oli tehtud rohkem kui 24h tagasi, kuid kindlat aega ei ole võimalik määrata. Youtube kanalis on viimane video üles laetud kolm nädalat tagasi (vaadatud 30.04.2024, kell 13.30).

Tabelis 3 on välja toodud lõputöö uuringu metodoloogia, mis aitab lahendada uurimisküsimust – millised on mõjusamad turunduskanalid TÜPK esmakursuslaste seas? Autor valis segameetodi, eesmärgiks on kvalitatiivse meetodiga toetada kvantitatiivse uuringu tulemusi. Andmekogumise meetoditeks on ankeetküsimustik ja fookusgrupi intervjuu, et jõuda püstitatud eesmärgini. Ankeetküsitlusega jõuab kiiremini rohkemate vastajateni ja intervjuu on paindlikum ja võimaldab minna sügavamale kui küsitlusega (Õunapuu, 2014). Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks on leida seoseid ja kokkulangevusi ankeetküsitluse tulemustega. Fookusgrupi intervjuus kasutatakse samu küsimusi, mis on ankeedis, kuid jäetakse need avatuteks.

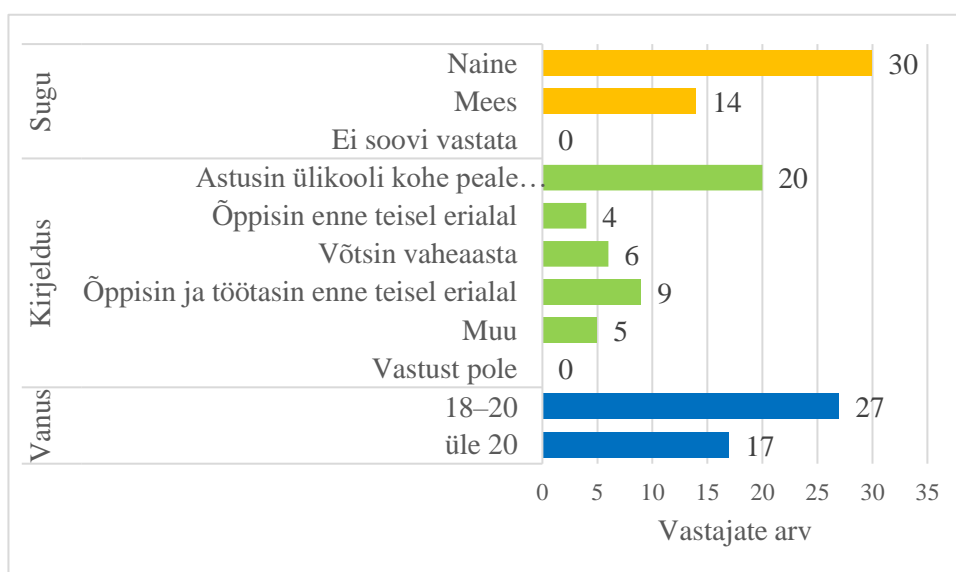
Tabel 3. Uuringu metoodika

Meetod	Valim	Aeg
Küsimustik	TÜPK 1. kursuse üliõpilased	03.04–10.04.2024
Fookusgrupp	Pärnu, Tartu ja Tallinna gümnasiste seast 8 täisealist noort	10.04.2024

Küsimused põhinevad eelnevate uuringute tulemustele, mis on välja toodud peatükis 1. Autori poolt on loodud juurde valikvastused, kaks avatud küsimust ja kolm viimast küsimust üldandmete kohta (lisa 1). Küsitluse läbiviimiseks kasutatakse veebikeskkonda Tartu Ülikooli LimeSurvey. Ankeetküsitlus (lisa 2) on jaotatud kolmeks rühmaks, esimese rühma küsimused on seotud turunduskanalite kasutamise kohta, teine grupp küsimusi keskendub reklaami sõnumitele ning kolmandas grupis tuleb vastata üldandmetele.

Autor plaanib kasutada ettekavatsetud valimina TÜPK esimese kursuse üliõpilasi, kellele saadetakse küsimustik perioodil 18.03–03.04 ja Pärnu, Tartu ja Tallinna kooli gümnaasiumi täisealised õpilased, kes osalevad fookusgrupi intervjuus. Eeldatavalt on valimi suurus 60 üliõpilast ja 8 täisealist gümnasisti. Pärnu, Tallinna ja Tartu gümnasistidest leitakse kaheksa täisealist vabatahtlikku õpilast osalemaks 10.04 fookusgrupis. Andmete kirjeldamiseks ja ülevaate andmiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat, et anda kokkuvõtlik ja struktureeritud ülevaade (Õunapuu, 2014). Andmeid analüüsitakse Jasp tarkvaraga ning joonised koostatakse Microsoft Excelis.

Joonisel 4 annab autor ülevaate ankeetküsitluse valimist. Antud jooniselt võib näha, et naisi vastas küsimustikule kaks korda rohkem kui mehi, seega meeste ja naiste vahelise erinevuse leidmine on statistiliselt ebatäpne. Küsimustikule vastanutest 50% asusid TÜPK-sse õppima kohe pärast gümnaasiumi. 11 vastajat võtsid vaheaasta või olid ajateenistuses. Vastajate keskmine vanus on 21 aastat ja nad kuuluvad Z-generatsiooni.



Joonis 4. Ülevaade küsitluse valimist.

Fookusgrupi intervjuus osalejad olid kõik 18-aastased ja naissoost, pooled elavad Tallinnas ja ülejäänud Pärnus või Tartus. Ainult üks vastanutest plaanib vaheaastat ja üks

läheb edasi kutsekooli, ülejäänud on valinud omale edasiõppimiseks ülikooli. Fookusgrupi valimi kodeering on välja toodud tabelis 4. Fookusgrupi intervjuu alguses tutvustas autor oma lõputöö teemat, selgitas, et vestlus lindistatakse, palus osalejatel öelda oma nime, elukohta, vanuse ja edasi õppimise plaani. Intervjueerija selgitas osalejatele, et vestlus transkribeeritakse hiljem, kus osalejate nimede asemel on koodid ning pärast lõputöö kaitsmist lindistus kustutatakse.

Tabel 4. Fookusgrupi valim

Kood	Elukoht	Edasiõppimise plaan
TL1	Tallinn	Kohe ülikooli
TL2	Tallinn	Kohe ülikooli
TL3	Tallinn	Kohe ülikooli
TL4	Tallinn	Kohe ülikooli
T5	Tartu	Kohe ülikooli
T6	Tartu	Kohe ülikooli
P7	Pärnu	Vaheaasta
P8	Pärnu	Kohe kutsekooli, ülikooli hiljem, kui üldse

Küsimustikule vastas 53-st päevaõppe üliõpilastest 44, seega valim ei ole esinduslik üldkogumi hindamiseks, aga see on piisavalt suur, et teha üldistavaid järeldusi. Üldkogumi hindamiseks oleks vaja olnud 5% veapiiriga 47 vastust, seega antud uuringu veaprotsent on 6%. Veaprotsendi arvutamiseks kasutati Maccorri veaprotsendi kalkulaatorit.

2.2. Jälgitavate turunduskanalite uuring ja saadud tulemuste analüüs

Antud peatükis annab autor ülevaate lõputöö raames läbi viidud ankeetküsitluse ja fookusgrupi intervjuu tulemustest. Küsitlus viidi läbi 3. ja 4. aprillil TÜPK-s, kus uuringu läbiviija käis päevaõppe esimeste kursuste loengutes ja palus neil veebi teel täita küsimustik. Lisaks saadeti kursustele laiali küsitlus ka meili teel, millele sai vastata kuni 10.04. Fookusgrupi intervjuu viidi läbi 5.04 Zoom keskkonnas. Fookusgrupi intervjuu

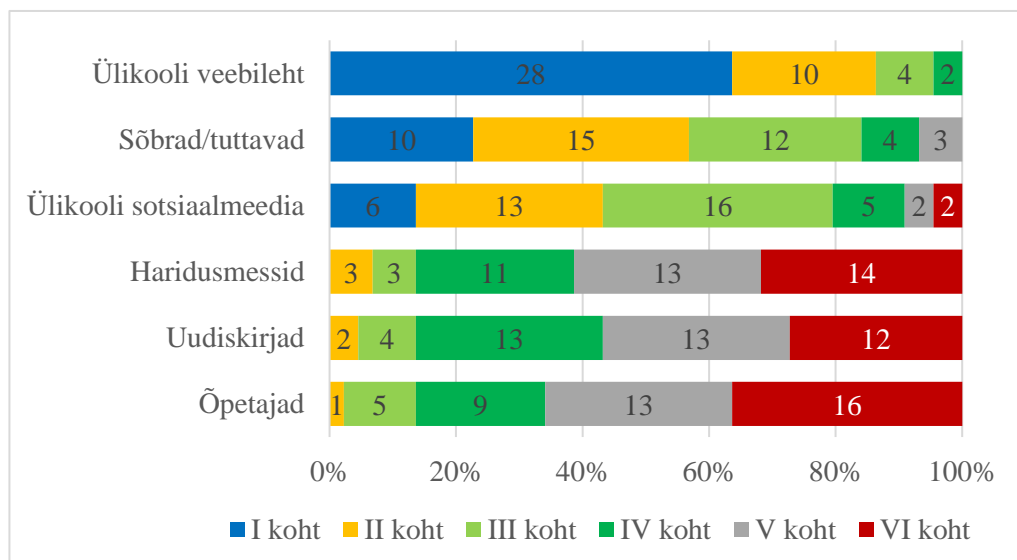
kestis tund aega, osales kaheksa 18 aastast gümnaasiumi lõpuklassi noort Tallinnast, Tartust ja Pärnust.

Küsitluses osalejad said valida kolm platvormi, mida nad kõige rohkem kasutavad järgnevatest: Facebook, Instagram, X (Twitter), Snapchat, Tiktok, blogid, Youtube. Kõige enam kasutatakse Instagrami (n=37), millele järgneb Tiktok (n=28) ja Snapchat (n=25). Blogid ei saanud ühtegi häält, neid kas loetakse vähe või üldse mitte. Fookusgrupi intervjuust selgus samuti, et Instagram on kõige rohkem kasutatav platvorm, kuna sealt saab vaadata erineva sisuga videoid ja jälgida tuttavate tegemisi, lisaks toodi välja enamuse osalejate poolt Messenger kui teistega suhtlemise koht. Veel mainiti Youtube (TL1, TL3), Tiktok (TL3, P8) ning Snapchat (P7) platvorme. TÜPK esimese kursuse üliõpilastest 73% otsivad neid huvitava ettevõtte kohta informatsiooni ettevõtte veebilehelt. Fookusgrupi intervjuudes osalejad panevad organisatsiooni nime otsingumootoris ja sealt edasi loetakse otsingumootori tulemustest, mida on ettevõtte kohta öeldud linke avamata (TL4, T5), enamus vastanutest liiguvad edasi ettevõtte kodulehele. Üks fookusgrupi liige ütles, et tema otsib infot sotsiaalmeediast (TL1).

Meili teel turundamise küsimuse kohta, vastasid 45% ankeetküsitletutest, et nad avavad meili, kui selle pealkirjas on nende eesnimi või ees-ja perekonnanimi, neid huvitav toode. Fookusgrupi intervjuus selgus, et enamusel neist sõltub meili avamine selle saatjast, tabav konkreetne pealkiri ja kui nimi on sees, siis kutsub rohkem avama (TL1, T5, P8), oluliseks peeti teema oleks huvitavust (TL3, TL4). Reklaami teemalises küsimuses vastasid küsitluses osalejad, et näevad kõige rohkem reklaame Instagramis (n=32), millele järgneb Facebook (n=28) ja televisioon ning Youtube (mõlemad n=23). Fookusgrupis osalejad panevad tähele reklaame enim televisioonis, millele järgneb Instagram, Facebook, Youtube, ning üks osaleja tõi välja Spotify (TL1). Toodi välja ka, et kui reklaam pakub huvi, siis minnakse selle juurde tagasi, nt Instagramis.

Küsitlustele vastajad leidsid infot neid huvitava ülikooli kohta selle veebilehelt (joonis 5), seda vastust valiti esimeseks kohaks 28. korral. Samas uudiskirju, haridusmesse ja

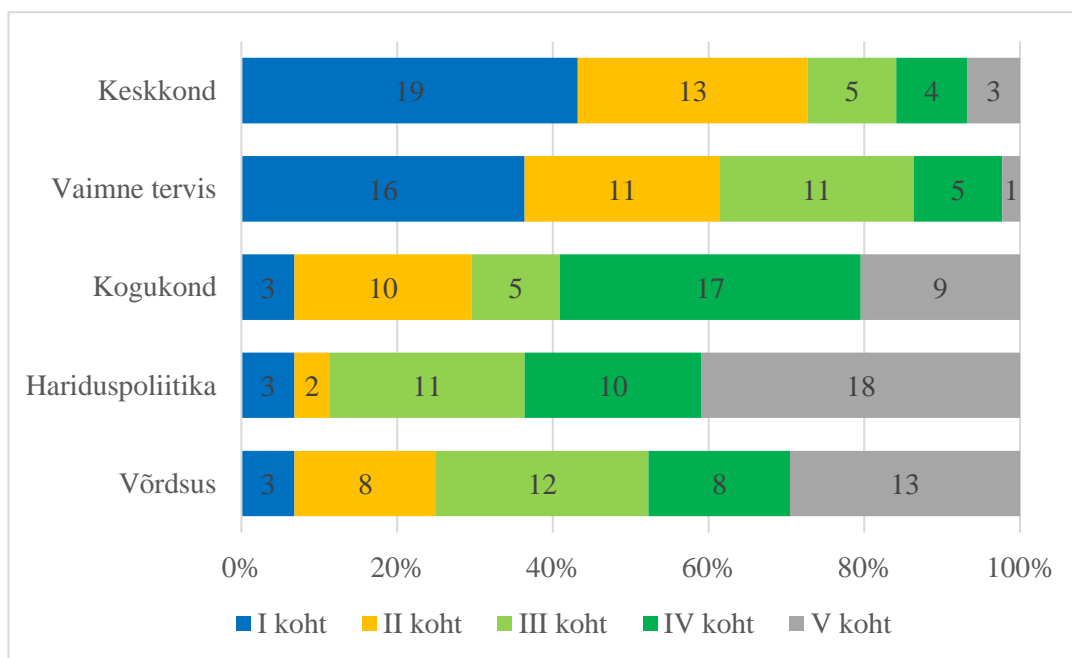
õpetajaid ei valitud kordagi esimesele kohale, neid valiti pigem VI kohale, 34% vastanutest valis sõbrad/tuttavad II kohale ja 36% sotsiaalmeedia III kohale. Kõik fookusgrupi intervjuus osalejad tõid välja peamise info otsimise kohana ülikoolide kodulehe, mainiti veel Instagrami (TL4, P7), Facebooki kommentaare, üritusi, üliõpilaste arvamusi (P7), üliõpilase kui ka õppejõu videoid (P7, P8), haridusmesse (TL4), tutvuseid (T5, T6), ülikooli tutvumispidusid (TL4), avatud uste päevi, Facebooki reklaami (TL1, TL2), õpetajat (TL1) ning igast linnast üks osaleja oli klassiga külastanud ülikooli. Sotsiaalmeediast käiakse üldiselt lisainfot otsimas. Need kellel polnud tutvuseid neid huvitavas ülikoolis, tundsid sellisest otse infost puudust. Fookusgrupi intervjuus osalejad soovisid näha videoid, kuidas ülikool ja selle ruumid välja näevad. Ankeetküsitluse toodi lisaks välja, et SAIS-is (sisseastumisavalduste infosüsteem) võiks info erinevate ülikoolide kohta olla ühes kohas, rohkem infot sooviti saada gümnaasiumist ürituse või õpetaja kaudu ja õppekavade lehed oleksid võinud olla selgemad ning mugavamad kasutada.



Joonis 5. Allikad ülikooli puudutava info kohta.

TÜPK esimese kursuse päevase õppe üliõpilaste jaoks on olulised ühiskondlikud teemad: keskkond (n=19) ja vaimne tervis (n=16) (joonis 6). Vastajatest 41% pidasid kõige vähem

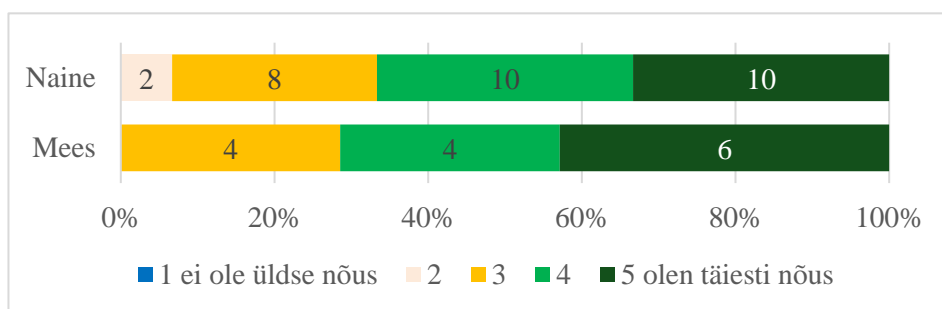
olulisemaks teemaks hariduspoliitikat. Fookusgrupis toodi välja kõige rohkem vaimset tervist, oluline oli keskkonna teema (TL4, T6) ja lisaks mainiti mitmel korral rahvusvahelist julgeolekut, muret sõja üle ja tunti muret omavaheliste suhete pärast, kuna omavahelise suhtlemise asemel tegeletakse rohkem telefonis erinevate platvormide jälgimisega ja/või mängimisega ja saab telefon rohkem tähelepanu isegi kahekesi koos olles (T5, P7).



Joonis 6. Olulised ühiskondlikud teemad.

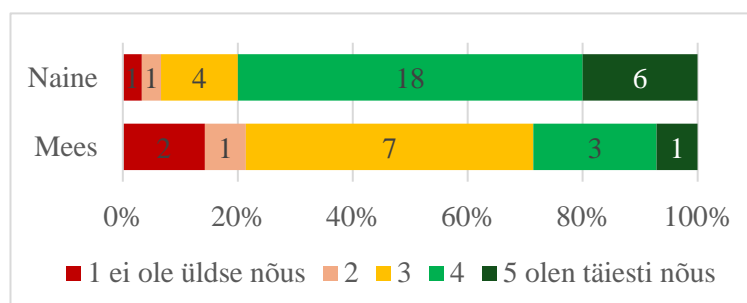
Ülikooli valimisel peetakse oluliseks, et sellel oleks väärtuseid ja need ühtiksid vastajate omadega (joonis 7). Kõik vastajad pidasid ülikooli valimisel oluliseks väärtuseid. Fookusgrupis arutleti väärtuste üle üldiselt, millised on nende jaoks olulised väärtused. Intervjueerija suunas jutu ülikoolidele ja nende väärtustele, siis mitmed osalejad tõid välja, et nad ei tea, millised on erinevate ülikoolide väärtused. Küsimuse peale, kuidas väärtuste teadmine neid mõjutaks, kinnitati, et ülikooli valimisel on väga olulised selle väärtused ja see mõjutaks neid, kui on sama eriala kahes erinevas ülikoolis, siis ühtivad

väärtused oleksid üheks otsuse langetamise osaks. Üks vastaja (TL3) tõi lisaks välja, et enesearengu seisukohalt on oluline ka väärtuste mitmekesisus.



Joonis 7. Ülikooli väärtuste olulisus vastajate seas.

Küsitlusele vastanud 80% naiste jaoks on oluline reklaamis näha seda, mida nad peavad elus oluliseks (joonis 8). Meessoost vastajate seast 50% jaoks ei ole see eriti oluline. Fookusgrupi intervjuu toetas küsitluses naissoo vastuseid – neile kõigile pakkusid huvi pigem need reklaamid, mis näitavad nende jaoks olulisi ja huvitavaid teemasid. Fookusgrupis osalejad reklaame ei vaata, lähevad või kerivad edasi, kuid vahel kui jääb midagi silma, mis neile huvi pakub, siis liiguvad reklaami juurde tagasi.



Joonis 8. Meeste ja naiste erinevus elu peegelduse olulisus reklaamis.

Ülikooli reklaami juures oli 32% ankeetküsitluse vastajate jaoks kõige olulisem selle sõnum, millele järgnesid ausus (n=9), atraktiivsus (n=8), lihtsus (n=7) ja huumor (n=5) ning kõige vähem olulisemaks peeti kujundust (n=1). Fookusgrupi kõik 8 osalejat leidsid,

et ülikooli reklaam peaks olema lühivideo. Kuue intervjuus osaleja jaoks olid olulised nii üliõpilase kui ka õppejõu vaade koolielust ja sellest mida õppida saab, ülejäänud pidasid oluliseks ainult üliõpilase vaadet. Enamus fookusgrupis osalejad leidsid, et ülikooli reklaam peaks olema lühike, informeeriv, konkreetne ja humoorikas. TL4, P7, P8 tõid välja, et lisaks eelnevale võiks olla ka näitlejate reklaam mõnest ülikooli situatsioonist, ülikooli eluolust või milline oleks elu peale reklaamitava ülikooli lõpetamist.

Autor küsis kolledži üliõpilastelt lisaks vabatahtliku avatud küsimusena, mida nad soovivad TÜPK-l teha, et olla atraktiivsem sisseastujale, millele vastas 21 üliõpilast. Enim toodi välja, et kolledž peaks end rohkem reklaamima, koduleht võiks olla atraktiivsem ja paremini struktureeritud, käia koolides rääkimas ja korraldada lahtiste uste päevi, rohkem infot ja sisuloomet, rohkem õppekavasid ja n-ö kooliväliseid tegevusi, hoone võiks olla hubasem ja ruumid vajavad uuendamist, samuti toodi välja ühiselamu vajadus.

Lõputöö ankeetküsitlusest selgus, et kuigi vastajad veedavad rohkelt aega sotsiaalmeedias, siis infot otsitakse pigem veebilehtedelt, seda leidu toetas ka fookusgrupi intervjuu. Ankeetküsitluse ja fookusgrupi arvamused ühtisid ka ühiskondlikult olulistel teemadel, kus leiti, et olulised teemad on vaimne tervis ja keskkond. Väärtuseid üldiselt peeti oluliseks, kuid toodi välja, et ülikoolide väärtuseid ei teata. Fookusgrupi vastajad leidsid, et ülikooli reklaam peaks olema lühivideo, kus on oluline sõnum ja lihtsus, oluliseks peeti nii õppejõu kui ka üliõpilase vaadet. Üldiselt võib öelda, et fookusgrupi intervjuu tulemused toetasid ankeetküsitluse tulemusi.

2.3. Uuringu tulemuste analüüsi järeldused ja ettepanekud TÜPK-le

Järgnevas peatükis annab autor ülevaate analüüsi tulemuste põhjal tehtud järeldustest ja esitab ettepanekud TÜPK-le Z-generatsioonile suunatud turundustegevuse

parendamiseks. Prikhodko, et al. leidsid 2019 aastal, et turundustegevust tuleb muuta rohkem personaalsemaks ja suunatumaks.

E-posti teel turundamise puhul ei leitud täielikku kinnitust teooriale, mis ütles, et kirjade avamist mõjutab kirjasaaaja perekonnanimi päises (Defau&Zauner, 2023), ankeetküsitluse vastajate jaoks oli oluline, et päises tuuakse välja ees-ja perekonnanimi ja toode/teenus, mida turundatakse. Fookusgrupi intervjuus osalejad pidasid oluliseks lühikest ja sisutihedat päist, mis toetab Kumari 2021. aasta uuringut, kuid peamiseks pidasid nad e-posti saatjat. Sellest võib järeldada, et ainult personaliseeritud kirja päisest ei piisa, on vaja välja tuua lisaks reklaamitav toode või teenus.

Fookusgrupi intervjuudest selgus, et lisainfo otsimiseks kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme, seda toetab Shieldsi ja Peruta 2019. aasta uuring, kus leiti, et noored kasutavad sotsiaalmeediat õppevälise info saamiseks. Seega võib öelda, et sotsiaalmeedia platvormid on toetavad turunduskanalid, kust otsitakse mitteametlikku infot. Sotsiaalmeedia reklaamid on olulised ülikooli õppima asumise leetri väljavaadete otsimise osas (Chow, 2021), kus toimub ülikoolist ja selles õpetavate erialadest teadlikkuse tõstmine (Evans&McKee, 2010).

Ankeetküsitluse tulemused toetasid Tata et.al. 2023. aasta uuringut, mis väidab, et Z-generatsioon peab oluliseks ühiskondlikuks teemaks keskkonda, fookusgrupi intervjuu tõi esile vaimse tervise, mis ankeetküsitluses oli vastuste sagedusest teisel kohal. Samas uuringus tuuakse välja, et Z-generatsioon soovib kuuluda kogukonda. Antud lõputöö raames läbiviidud fookusgrupi intervjuus osalejad leidsid, et kui neil tuleks valida sama erialaga kahe ülikooli vahel, siis valik võiks sõltuda ülikooli väärtustest, juhul kui see ühtib nende endi väärtustega. Siit võib järeldada, et soov kuuluda sarnaste väärtustega kogukonda mõjutab Z-generatsiooni olulisi otsuseid elus.

Järgnevas tabelis 5 on välja toodud analüüsi tulemuste järeldused ja ettepanekud TÜPK-le. Tabelist võib näha lisaks teoreetilist tausta antud ettepanekutele. Olulisemad

turunduskanalid on ülikooli veebileht ja sotsiaalmeedia platvormidest Instagram ja Tiktok. Tulevased üliõpilased soovivad saada eelnevalt informatsiooni, mis on arusaadav, kompaktne ja lühike ning soovitatavalt edastatud atraktiivse videona, kus infot võiksid edastada nii õppejõud kui ka üliõpilased. Ülikooli reklaamis tasub välja tuua ülikooli väärtused ja ühiskondlikud teemad, mille eest nad seisavad, kuna need on üheks mõjutajaks ülikooli valiku tegemisel.

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud

Järeldus	Ettepanek	Teoreetiline alus
Z-generatsioon viibib kõige rohkem Instagramis, Tiktokis Snapchatis.	Investeerida antud platvormidele sisuloomesse.	Hubsopt blogi aruande põhjal plaanivad organisatsioonid rohkem raha suunata lühivideote sisuloomeks Instagramis, Tiktokis. (Chi, 2024)
Infot otsitakse eelkõige kodulehelt.	Analüüsida kodulehe kasutamise lihtsust ja info arusaadavust.	Sõnumid Z-generatsioonile peavad olema lihtsad, ausad ja informatiivsed (Roth-Cohen, et al., 2022)
Info otsimisega alustatakse otsingumootrist.	Suunata raha ostingumootorites nähtavuse parandamiseks.	Hubsopt blogi aruande põhjal plaanivad organisatsioonid rohkem raha suunata otsingumootorisse nähtavuse parandamiseks. (Chi, 2024)
Väärtused ja ühiskondlikud teemad mõjutavad Z-generatsiooni, valikuid ning reklaamid peaksid sisaldama sama, mis neile on oluline.	Lühivideote loomisel tuua sisse ka kolledži väärtused ja ühiskondlikud teemad, mida oluliseks peetakse.	Z-generatsioon peab oluliseks, et organisatsioonil oleksid samad väärtushinnangud nagu neil (Tata, et al., 2023)
Ülikooli reklaami juures on oluline lühike ja arusaadav sõnum ja nii õppejõu kui ka üliõpilase vaade.	Erinevaid videoid luues kasutada nii üliõpilasi kui ka õppejõude.	Arvamusliidrid on staatusest ja hariduselt veidi kõrgemal tasemel, kui need keda nad mõjutavad (Tuten, 2024).

Kodulehe analüüsi saab teha esimesel võimalusel kaasates gümnaasiumi õpilasi, näiteks andes neile ülesandeks erineva info leidmise kodulehelt ning anda võimalus tuua välja kodulehe visuaali plussid ja miinused. Uuel eelarve perioodil arvestada raha suunamise Instagrami ja Tiktoki sisuloomeks erinevate lühivideote tegemiseks ning lisada neid ka kodulehele, kus on kõige suurem külastatavus. Turunduse eelarve reas tuleb arvestada

otsingumootoris nähtavuse parandamist. Probleemina näeb autor, et kolledžil, olles Tartu Ülikooli osa, oma spetsiifilisuse tõttu ei pruugi nähtavus olla nii laiapõhine. Lahendusena pakub autor välja ristturunduse nii kohalikul tasandil kui ka Tartu Ülikooli erinevate allüksuste vahel.

Piirangutena toob autor välja väikese valimi ja veebi vahendusel tehtud intervjuu piirangud heli kvaliteedi ja osalejate omavahelise interaktsiooni puuduse osas. Edaspidi soovitab autor viia fookusgrupi intervjuu läbi olles ise osalejatega ühes ruumis. Ülikoolide sisseastujate põlvkond on ajas muutuv, seega samalaadset uuringut tuleb korrata teatud aja tagant, kuid tihedamini kui kord ühe põlvkonna raames.

KOKKUVÕTE

Järjest vähem minnakse peale üldkeskhariduse omandamist edasi õppima. Riiklikul tasandil on plaan suunata rahastust haridusturundusele, mis annab ülikoolidele võimaluse suurendada oma turunduse eelarveid. (Haridusvaldkonna arengukava, 2022) Selleks et suunata raha sihipäraselt, soovis autor välja selgitada, kuidas jõuda praeguste ja järgnevate potentsiaalsete sisseastujateni. Eesmärgiga esitada ettepanekuid TÜPK turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

Lõputöö teoreetilises osas tuuakse välja hetkel olulised turunduskanalid ja nende tööpõhimõtted, selgitatakse välja millistelt platvormidelt otsib Z-generatsioon infot ja millised on neile turundamise eripärad ning kuidas ülikoolid nendeni jõuavad. Turunduses tuleb jälgida trende, tänu tehnoloogia pidevale arengule on ka turundus pidevas muutuses. 2024. aastal keskenduvad organisatsioonid veebilehtedele, sotsiaalmeediale, blogidele, e-posti turundusele ning video turundusele. Z-generatsioonile turundades peavad olema sõnumid lihtsad, ausad ja informatiivsed, seega ülikoolidel tuleb oma turunduses keskenduda hetkel olulistele kanalitele ja sõnumitele lähtudes Z-generatsioonist.

Empiirilises osas kasutati uurimiseks segameetodit, et jõuda töö eesmärgini. Kvantitatiivse uurimismeetodina viidi läbi ankeetküsitlus veebi teel TÜPK-i esimese kursuse üliõpilaste seas, millel oli 44 vastajat ja kvalitatiivne uurimismeetodina viis autor läbi fookusgrupi intervjuu kaheksa täisealise gümnasistiga, et leida seoseid ja kokkulangevust ankeetküsitlusega. Uuringu tulemustest selgus, et Z-generatsioon viibib kõige rohkem Instagramis, Tiktokis ja Snapchatis. Ülikoolide kohta info otsimisega

alustatakse otsingumootorist ja sealt edasi liigutakse kodulehele ning lisaks käiakse ülikoolide sotsiaalmeedia kontodelt lisainformatsiooni otsimas. Reklaami juures peetakse oluliseks selle lühidust ja arusaadavust ning oluliseks peetakse nii üliõpilase kui ka õppejõu vaadet. Z-generatsiooni valikuid mõjutavad väärtused ja neile olulised ühiskondlikud teemad. Vastavalt uuringutulemustele esitas autor TÜPK järgnevad ettepanekud:

- investeerida Instagrami, Tiktoki ja Snapchati sisuloomesse;
- analüüsida kodulehe kasutamise lihtsust ja arusaadavust;
- suunata raha otsingumootorites nähtavuse parandamiseks;
- lühivideote loomisel tuua sisse kolledži väärtused ja ühiskondlikud teemad, mida peetakse oluliseks;
- erinevaid videoid luues kasutada nii üliõpilasi kui ka õppejõude.

Kokkuvõtvalt võib väita, et kuigi Z-generatsioon veedab aega palju sotsiaalmeediat jälgides, siis kõige usaldusväärsem infoallikas on nende jaoks organisatsiooni enda veebileht. Nende jaoks on oluline info kiire kättesaadavus ning nad eelistavad piltidele ja tekstile videoid. Z-generatsioon peab oluliseks peamiselt keskkonna ja vaimse tervise teemasid ning nende soov samastuda, annab turundusspetsialistidele võimaluse tuua turundussõnumites välja just neid teemasid ja ülikooli väärtuseid. Tehnoloogia arengu ja põlvkondade vahetusega tasub samalaadseid uuringuid teha järjepidevalt.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493.
<https://10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Azemi, Y., & Ozuem, W. (2023). How Does Retargeting Work For Different Gen Z Mobile Users? *Journal of Advertising Research*, 63(4), 384–401.
<https://10.2501/JAR-2023-023>
- Bozak, A. (2021). Instructional Reverse Mentoring: A Practice Proposal for Teachers' Understanding the "Z" and "Alpha" Generations' Learning Perspectives. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(43), 114–142.
<http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.2877>
- Chi, C., (2024, 9. jaanuar) Top Marketing Channels for 2024. Hubsopot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels?>
- Chong, P. W., Samsi, S. Z. M., & Mohd Noor, M. N. (2020). A Report on World's Top 20 Universities Website Marketing Communication Strategy: What Can Be Emulated. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 5 (37), 56-71. <https://10.35631/IJEPC.537005>
- Chow, T. (2021). Broadening the Funnel: An Approach to Improve Student Success Pipeline. *2021 10th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 2021 10th International Congress on, IIAI-AAI*, 303–306. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1109/IIAI-AAI53430.2021.00054>

- Christie, H. & Morris, N. (2021) Using assessed blogs to enhance student engagement, *Teaching in Higher Education*, 26:4, 573–585, <https://10.1080/13562517.2019.1662390>
- Dawkins, R. (2019) Mass email at university: current literature and tactics for future use, *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 34:3, 273–289, <https://10.1080/02680513.2018.1556090>
- Defau L, Zauner A. (2023) Personalized subject lines in email marketing. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 34(4), 727–733, <https://10.1007/s11002-023-09701-7>
- Edvardsson & Strandvik. (2000). Is a critical incident critical for a customer relationship? *Managing Service Quality: An International Journal*. 10 (2). 82–91. <https://10.1108/09604520010318272>
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Marketing. The NeXt Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Filippou, G., Georgiadis, A. G., & Jha, A. K. (2023). Establishing the link: Does web traffic from various marketing channels influence direct traffic source purchases? *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 1–13. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/s11002-023-09700-8>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 179–195. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13527260902757654>
- Ford, P. (2019) What Was Blogging? *Journal of Musicological Research*, 38:2, 175–179, <https://doi-10.1080/01411896.2019.1601982>
- Grigoras. (2021). The use of marketing communication in public universities. Theoretical implications. *Network Intelligence Studies*. 9 (17), 7–12. <https://doaj.org/article/58ee60444dba4090ba36397cff2935e9>

- Haridus-ja Teadusministeerium. (2020). *Haridusvaldkonna arengukava 2021–2035*.
https://www.hm.ee/ministeerium-uudised-ja-kontakt/ministeerium/strateegilised-alusdokumendid-ja-programmid?view_instance=0¤t_page=1#haridusvaldkonna-are
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi-10.1080/10496491.2022.2163033>
- John, S.P., De Villiers, R. (2022) Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective, *Journal of Marketing for Higher Education*, <https://doi-10.1080/08841241.2022.2116741>
- Keller. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. 17:7–8, 819–847. <https://doi-10.1362/026725701323366836>
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Liu, J., Wang, C., Qiao, H., & Zhang, T. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi-10.1177/00472875221106394>
- Malacka. (2015). Role of Marketing Communication in Applicants' Choice of University. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63, 1311-1322. <https://doi-10.11118/actaun201563041311>

- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Mick & Buhl. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*. 19 (3), 317–338. <https://doi.org/10.1086/209305>
- Otero, L., E., Muñoz Gallego, P. A., & Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko. (2019). Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication. *International Journal of Economics & Business Administration*. 7(1), 477–484. <https://doi.org/10.35808/ijeba/293>
- Pringle, A., Fritz, S. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29, 19-44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>
- Pärnu linn. (2018). *Pärnu arengukava aastani 2035*. https://parnu.ee/failid/arengukavad/P2rnu_arengukava_2035_lisadega.pdf
- Rasul, T. (2015). Relationship marketing: key components, impact, applications, and future directions. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*. 66-73. <https://apiar.org.au/journal-paper/relationship-marketing-key-components-impact-applications-future-directions-and-a-delphi-study/>
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H. & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2022, Vol. 28(3) 761. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/13548565211047342>
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/08841241.2016.1213346>

- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Sharma, M., Kaushal, D., & Joshi, S. (2023). Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*. 31 (1), 6–10. <https://doi-10.1108/JSM-11-2016-0397>
- Shields, A. B., Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29, 67–83. <https://doi-10.1080/08841241.2018.1557778>
- Steinhoff, Arli, Weaven, Kozlenkova. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47, 369–393. <https://doi-10.1007/s11747-018-0621-6>
- Tartu Ülikool. (2022). *Tartu Ülikooli aastaaruanne 2022*. https://ut.ee/sites/default/files/2023-05/T%C3%9C_aastaaruanne_2022.pdf
- Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. (2015). *Üliõpilastööde juhend*. https://ut.ee/sites/default/files/2022-03/PC_juhend_2020_0.pdf
- Tartu Ülikooli Pärnu kolledži info sisseastujale*. (n.d.). <https://parnu.ut.ee/et/node/60170>
- Tata, E., Sharrock, M. & Westerlaken, R. (2023) Generation Z consumer behaviour and hotel branding: exploring the role of values, corporate identity and trust. *Research in Hospitality Management*, 13:1, 63–68, <https://doi-10.1080/22243534.2023.2239585>
- Tuten, T. L., (2024). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Wei, Y., McIntyre, F. S. & Straub, D. (2020) Does Micro-Blogging Lead to a More Positive Attitude Toward a Brand?—A Perspective of Cultivation Theory, *Journal of Promotion Management*, 26:4, 504–523, <https://doi-10.1080/10496491.2020.1719957>
- Õun, K. (2021). *Pärnumaa gümnaasistide uuring*. (Avaldamata). Tartu Ülikooli Pärnu kolledž.

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

Lisa 1. Küsimused ja nende teoreetiline tagapõhi

Küsimus	Teoreetiline tagapõhi	Allikas
Milliseid platvorme kasutad enim: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok, blogid, Youtube?	Peamised turunduskanalid, millele tasub 2024 tähelepanu pöörata on sotsiaalmeedia, veebilehed, blogid.	Chi, 2024
Kust otsid peamiselt informatsiooni sind huvitava ettevõtte kohta?	Organisatsioonid plaanivad rohkem raha suunata lühivideote loomeks, suunamudija turundusse ja otsingumootoritesse, et parandada oma nähtavust.	Chi, 2024
Millisel juhul avad oma e-postikasti kirja tõenäolisemalt?	E-kirjade avamist suurendas saaja ees- ja perekonnanimi kirja päises.	Defau&Zauner, 2023
Millises kanalis sa kõige rohkem reklaame näed?	Z-generatsioon ei pea oluliseks traditsioonilist meediat.	Laor&Galili, 2022
Kust leidsid sind huvitava ülikooli kohta?	Gümnasistide seas on peamised infoallikad ülikooli valimiseks veebilehed, sõbrad, tuttavad ja messid.	Malacka, 2015
Kust oleksid tahtnud leida informatsiooni?	Z-generatsiooni on enim mõjutanud tehnoloogia ja sotsiaalmeedia, mis neid pidevalt ümbritseb.	Seemiller&Grace, 2019
Missugused ühiskondlikud teemad sind enim kõnetavad?	Z-generatsioon peab oluliseks, et organisatsioonil oleksid samad väärtushinnangud nagu neil ning nad peavad oluliseks keskkonna ja ühiskonna teemasid.	Tata et al., 2023
Kui oluline on sinu jaoks, et reklaam sisaldaks seda, mida pead oluliseks elus?	Suhteturunduse tähenduse mudel ütleb, et klient loob konkarki selle toote ja teenusega, mida turundatakse läbi talle oluliste sõnumite.	Finne & Grönroos, 2009
Kui oluline on ülikooli valimisel selle väärtused?	Oluline väärtus, mida ülikoolid kannavad ja Z-generatsioon hindab, on ausus.	Rutter, et al., 2017, Seemiller&Grace, 2019
Mis on antud valikust sinu jaoks ülikooli reklaami puhul kõige olulis	Z-generatsiooni reklaami puhul oluline, et see oleks aus, informatiivne ning nad soovivad vaadata pigem videoid kui pilte.	Azemi&Ozeum, 2023, Sharma, et al., 2023

Lisa 2. Ankeetküsitlus

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Tere

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise kolmanda kursuse üliõpilane Mailis Jõgis. Palun oma lõputöö raames täita järgnev küsimustik. Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

Selles küsimustikus on 14 küsimust.

Rühm 1

Turunduskanalid

Milliseid platvorme kasutate enim? *

❗ Palun valige kõik sobivad vastused.

❗ Palun valige 3 vastust.

Palun valige **kõik**, mis sobivad:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Blogid
- YouTube

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Kust otsid peamiselt informatsiooni sind huvitava ettevõtte kohta? *

📌 Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

Organisatsiooni veebilehelt

Sotsiaalmeediast

Muu

Millisel juhul avad oma e-postikasti kirja tõenäolisemalt? *

📌 Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

Kui seal on minu eesnimi

Kui seal on minu ees-ja perekonnanimi

Kui seal on mind huvitav toode

Kõik eelnevad

Muu

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Millises kanalis sa kõige rohkem reklaame näed? *

📌 Palun valige kõik sobivad vastused.

📌 Palun valige 3 vastust.

Palun valige **kõik**, mis sobivad:

- Facebook
- Televisioon
- Digiajaleht
- Bussipeatus
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Snapchat
- Twitter

Kust leidsid infot sind huvitava ülikooli kohta? *

📌 All your answers must be different and you must rank in order.

📌 Palun valige kõige rohkem 6 vastust.

Palun nummerdage kõik kastid alustades 1-st kuni 6

- Ülikooli veebileht
- Ülikooli sotsiaalmeedia
- Sõbrad/tuttavad
- Haridusmessid
- Uudiskirjad
- Õpetajad

<https://survey.ut.ee/index.php/admin/printablesurvey/sa/index/surveyid/463568>

3/7

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Kust oleksid tahtnud leida informatsiooni ülikooli kohta?

Kirjutage vastus siia:

Rühm 2

Väärtused

Missugused ühiskondlikud teemad sind enim kõnetavad? *

ⓘ All your answers must be different and you must rank in order.

ⓘ Palun valige kõige rohkem 5 vastust.

Palun nummerdage kõik kastid alustades 1-st kuni 5

Keskkond

Kogukond

Hariduspoliitika

Võrdsus

Vaimne tervis

Reasta alates olulisemast.

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Kui oluline on sinu jaoks, et reklaam sisaldaks seda, mida pead oluliseks elus? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1 - ei ole üldse oluline.....5 - väga oluline

Kui oluline on ülikooli valimisel selle väärtused (näiteks ausus, avatus, mitmekesisus)? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1 - üldse ei ole oluline;.....5 - on väga oluline

Mis on antud valikust sinu jaoks ülikooli reklaami puhul kõige olulisem? *

🗳️ Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Ausus
- Lihtsus
- Huumor
- Atraktiivsus
- Kujundus
- Sõnum

<https://survey.ut.ee/index.php/admin/printablesurvey/sa/index/surveyid/463568>

5/7

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Rühm 3

Üldteave

Mida soovivad teha, et Tartu Ülikooli Pärnu kolledž oleks veel atraktiivsem sisseastujale?

Kirjutage vastus siia:

Milline väide kirjeldab sind kõige paremini?

*

📌 Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Astusin ülikooli kohe peale gümnaasiumi lõpetamist
- Õppisin enne teisel erialal
- Võtsin vaheaasta
- Õppisin ja töötasin enne teisel erialal
- Muu

Sugu *

📌 Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Naine
- Mees
- Ei soovi avaldada

Lisa 2 järg.

4/22/24, 4:30 PM

UT LimeSurvey - Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel

Vanus *

Kirjutage vastus siia:

Aitäh, et leidsid aega!

Esita küsimustik.

Täname teid, et vastasite küsimustikule.

SUMMARY

THE MOST EFFECTIVE MARKETING CHANNELS WHEN MAKING FURTHER EDUCATION CHOICES BASED ON THE EXAMPLE OF THE UNIVERSITY OF TARTU PÄRNU COLLEGE

Mailiis Jõgis

Marketing communication is a constantly changing field closely tied to technological advancements, requiring continuous innovation. There is an increasing need to find new ways to reach customers, especially for educational institutions competing for the attention of young people. The choice of marketing channels is crucial, particularly with limited budgets, and young people consume information diversely, influencing their plans.

A bottleneck in the education sector is the decline in further studies after general education, which is planned to be improved by strengthening education marketing. Pärnu City's development plan emphasizes the value of lifelong learning, aiming to attract more higher education institutions. However, studies show that awareness and attractiveness of Pärnu College among young people are low.

The research aims to improve the marketing communication of the University of Tartu Pärnu College, reaching high school students across Estonia more effectively. This involves investigating the preferred platforms for young people to seek information, how universities reach them, and which marketing channels are most effective.

The study used a mixed-method approach, including both surveys and focus group interviews. The results indicate that Generation Z prefers Instagram, TikTok, and Snapchat and trusts university websites the most. Fast access to information is crucial, and the use of videos is effective.

Proposals to improve the marketing communication of TÜ Pärnu College include investing in social media content creation, simplifying the website, increasing visibility on search engines, and highlighting values and societal themes in short videos. In summary, marketing messages should focus on Generation Z's important issues and values and keep up with technological advancements.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Mailiis Jõgis _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Mõjusamad turunduskanalid edasiõppimise valikute tegemisel Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel.

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Riina Tomast _____,

(juhendaja nimi)

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.

Mailiis Jõgis

17.05.2024 (töö lõpliku esitamise kuupäev)