

Tallinna Ülikool



ELU PROJEKT

TLÜ SISSEASTUMISKAMPAANAITE NÄHTAVUS 2022

PORTFOOLIO

Grete Schmidt, Laura Roosileht, Viktoria Vainu, Kerli Valner, Helerin Ratassepp, Kätlin Laasik, Karl-Hindrek Kask, Silva Sildmaa, Anete Loreen Saar, Hans-Märten Liiu, Anastasija Selevjorstova, Elis Soodla, Valeria Ohata, Natalia Turilova

Juhendaja: Helin Kask

Tallinn 2022

SISUKORD

1. PROJKETI ARUANNE	3
1.1 Projekti lähteülesanne, eesmärgi kirjeldus	3
1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetoditevalik	4
1.3 Tegevustekirjeldus ja sidusgruppideni jõudmine	6
1.4 Projekti jätkusuutlikkus ja teaduspõhisus	7
2. TULEMUSED	12
2.1 Kampaaniaanalüüsi rühma tulemused	12
2.2 Bakalaureuse- ja magistriõppesse sisseastujate uurimisrühma tulemused	29
3. PROJEKTI TEGEVUSKAVAD	37
3.1 Kampaaniaanalüüsi rühma tegevuskava	37
3.2 Bakalaureuse- ja magistriõppesse sisseastujate rühma tegevuskava	39
4. MEEDIAKAJASTUS	41
5. IGA RÜHMALIIKME ÕPIKOGEMUSE REFLEKTSIOON	42
6. ALLIKAD	47
7. LISAD	48
Lisa 1. Turundusplaan	48
Lisa 2. Sisseastuja <i>checklist</i>	48

1. PROJKETI ARUANNE

Enne iga-aastaseid vastuvõtukatseid teevad ülikoolid sisseastumiskampaaniaid. Kampaaniad on olulised selleks, et jagada infot õppeprogrammide kohta ja meelitada uusi õpilasi bakalaureuse- ja magistriõppesse. Konkurents on tihe, sest lisaks kohalikele ülikoolidele võisteldakse ka välisülikoolidega. **ELU projekti TLÜ sisseastumiskampaaniate nähtavus 2022 eesmärk** on välja selgitada, milliseid kanaleid kasutavad sisseastujad, otsimaks teavet Tallinna Ülikooli ja siin õpetatavate erialade kohta. Missuguseid kanaleid jälgivad inimesed kõige rohkem, missugune info on nende jaoks kõige olulisem ning missugune sisseastumiskampaania või -reklaam kõnetab inimesi enim.

Tänapäeval otsivad inimesed infot peamiselt sotsiaalmeedia kanalite kaudu, näiteks Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Twitter jms. Projekti eesmärgiks on välja selgitada, mis sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse tänapäeval peamiselt info otsimiseks ning täpsemalt, millised on enim kasutatavad ülikooli astujate seas teabe otsimisel ülikoolidest ja seal õpitavatest erialadest. Lisaks soovime teada saada, millised on kanalid, mida kõige rohkem jälgitakse ning mida soovitakse nendes näha. **Soovime teada saada, mis kanalitest ja kui suur osa sisseastujatest näeb enne ülikooli õppima asumist TLÜ sisseastumiskampaaniaid. Samuti soovime teada, kas sisseastumiskampaaniad on aidanud sisseastujatel langetada sisseastumisotsuseid.**

1.1 Projekti lähteülesanne, eesmärgi kirjeldus

Kampaaniaanalüüsi rühma roll eesmärgi saavutamisel on välja selgitada, kuidas ja millistest kanalitest inimesed TLÜ erialade sisseastumis reklaame/kampaaniaid näinud on. Samuti tahame teada, millisest informatsioonist on jäänud puudu ja mida tuleks sisseastumiskampaaniaid tehes parandada. Viimaseks soovime teada, millistel platvormidel on kampaaniate läbiviimine kõige tõhusam ja kuidas viia kampaania rohkemate inimesteni. Projekti käigus analüüsime erinevate meediaplattformide tulemuslikkust kampaaniate läbiviimisel. Samuti seda, milliste vanusegruppideni on jõutud ja mis jätta samaks ja mida teha varasemast teisiti. Kavas on küsitluse abil uurida TLÜ esmakursuslaste käest, mille põhjal langetasid nemad oma sisseastumisotsused. Samuti teeme koostööd Tallinna Ülikooli kommunikatsiooniosakonnaga ja TLÜ erinevate instituutide kommunikatsioonispetsialistidega, et koguda analüüsimiseks andmeid varasemate aastate kampaaniate/reklaamide kohta.

Küsitluste abil uurisime TLÜ esmakursuslaste käest, mille põhjal langetasid nemad oma sisseastumisotsused. Samuti teeme koostööd Tallinna Ülikooli kommunikatsiooniosakonnaga ja TLÜ erinevate instituutide

kommunikatsioonispetsialistidega, et koguda analüüsimiseks andmeid varasemate aastate kampaaniate/reklaamide kohta.

Bakalaureuse- ja- magistriõppesse sisseastujate uurimisrühma eesmärgiks on analüüsida, millistes kanalites Tallinna Ülikooli reklaamida ning missugust infot peavad sisseastujad oluliseks ning mida tuleks senisest rohkem esile tõsta või parandama. Analüüside tulemused on tulevikus abimaterjal Tallinna Ülikoolile. See aitaks Tallinna Ülikooli kommunikatsiooniosakonnal ning erinevate instituutide kommunikatsioonispetsialistidel kampaaniaid paremini ajastada ning meelitada Tallinna Ülikooli rohkem sisseastujaid. Samas aitab see ka üliõpilastel infos paremini orienteeruda ning võimalike valikute seast just endale kõige sobivam valida.

1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetoditevalik

Kampaaniaanalüüsi rühm täitis eesmärgi kolme meetodi abil: küsimustike koostamine (esmakursuslastele ja kommunikatsioonispetsialistidele), meediaplatformide andmete analüüs ja valitud instituutide sisseastumiskampaaniate läbiviimise analüüs.

1. Küsimustik. Koostasime küsimustiku nii esmakursuslastele kui ka instituutide kommunikatsioonispetsialistile. Esakursuslastele loodud küsimustik annab meile üldise informatsiooni selle kohta, millistel meediaplatformidel tudengid reklaame/kampaaniaid sisseastumise kohta märkasid ning kas reklaam/kampaania, mida nad nägid, meeldis neile ja oli informatiivse sisuga või tuleks järgmisel korral midagi muuta. Kommunikatsioonispetsialistidele koostatud küsimustikus saame rohkem teada nende töökorralduse ja võimaluste kohta. Näiteks uurime, kuidas planeeritakse uusi kampaaniaid ja milliseid asju silmas peetakse.

2. Meediaplatformide analüüs. Erinevate meediaplatformide andmete analüüs annab meile võimaluse teada saada, millistes kanalites on kampaaniad kõige vaadatamad ja nähtavamad olnud ning milliste sihtgruppideni jõudnud. Kui on teada, mis kanaleid kõige rohkem jälgitakse, saab sellest lähtudes koostada sobivad ja asjakohased kampaaniamaterjalid. Näiteks kui peamiselt kasutatakse Instagrami ja TikToki, sobivad lühikesed tekstid-pildid-videod. Tänu sellele saame tuleviku jaoks andmeid, kuidas vajadusel kampaaniad/reklaame parandada ning kus on võimalikud murekohad.

3. Instituutide kampaaniate läbiviimis plaani analüüs. Tutvumine eelmiste aastate kampaaniate läbiviimisega annab võimaluse teada saada, millele ja miks on põhinetud, mis on õnnestunud ja mis mitte. Sellest lähtudes saame teada, millele peaks järgmisel korral rohkem tähelepanu pöörama, mida taaskasutama ja mida vajadusel uuendada.

- Antud väljundid valisime sellepärast, et nägime nendes kõige suuremat potentsiaali saada andmeid, mida analüüsida ning mille põhjal luua praktiline projekti väljund turundusplaani näol. Projekti käigus uurime esmakursuslaste kogemust sisseastumiskampaaniatega ning kui hea on informatsiooni kättesaadavus erinevate erialade kohta.
- Projekti käigus tutvume Tallinna Ülikooli humanitaarteadus instituudi ja ühiskonnateaduste instituudi kampaania materjalidega. Projekti käigus analüüsime erinevate meediaplatvormide tulemuslikkust kampaaniate läbiviimisel. Samuti seda, milliste vanusegruppideni on jõutud ja mida tulevikus parandada.
- **Lõpptulemusena valmib turunduslaan,** mida saab kasutada järgmiste aastate kampaaniate planeerimisel ja teostamisel. Lõpptulemus annab loodetavasti informatsiooni, kuidas Tallinna Ülikooli sisseastumiskampaaniad nähtavamaks muuta.

Bakalaureuse- ja- magistriõppesse sisseastujate uurimisrühm koostas küsimustiku Google Formsis ja saatis selle laiali TLÜ instituutide ja üliõpilasesinduse kaudu. Küsimustik sisaldas kõiki olulisi küsimusi, et saada vajalikku informatsiooni, milliste kanalite kaudu saavad kandideerijad infot sisseastumise kohta ja mis kanaleid peab rohkem rõhutama. Küsimustiku abiga sooviti teada saada, kas sisseastujad on üldse näinud TLÜ sisseastumiskampaaniaid ja kui on, siis millistes kanalitest ning mis kanalid on vastajate seas kõige vaadatamad. Samuti, kas kandideerijad peavad sisseastumiskampaaniat motiveerivaks. Vastuste analüüsimise tulemusena saime teada, mis on need kanalid, mida ülikooli sisseastujad kasutavad kõige rohkem info otsimiseks, mis kanalite kaudu näevad sisseastujad TLÜ reklaami ja mille põhjal tegid ülikooli sisseastujad oma sisseastumisotsused. Selle tulemusel koostasime soovitusel, mis kanalitele ja missugusele infole enam tähelepanu pöörata.

1.3 Tegevustekirjeldus ja sidusgruppide ni jõudmine

- Projekt mõjutab otseselt inimesi, kes tahavad **astuda või on mõelnud astuda** Tallinna Ülikooli. Aitame kaasa sellele, et inimesed saaks võimalikult efektiivset informatsiooni erinevate meediaplatvormide kaudu ja et informatsioon jõuaks võimalikult paljude potentsiaalsete sisseastujateni. Huvirühmad on nii bakalaureuse- kui ka magistriõppesse astujad. Kuna enim tudengeid asub õppima bakalaureuseastmes, võib oletada, et eelkõige on projekt kasulik värsketele **gümnaasiumilõpetajatele**, kes ei tea veel täpselt, mida ja kus nad õppida tahaksid. Kasuliku informatsiooni kättesaadavus teeks valiku langetamise kiiremaks ja lihtsamaks.
- Projekt mõjutab otseselt **Tallinna Ülikooli**, sest püstitatud eesmärgiks on jõuda võimalikult paljude potentsiaalsete õppijateni, kes võiksid valida eriala Tallinna Ülikooli valikute seast. Kuna kõrgharidusasutuste vahel on teatav konkurents, on sarnaste erialade puhul oluline silma paista, et meelitada tudengid just meie ülikooli õppima.
- Projekt mõjutab **Tallinna Ülikooli kommunikatsiooniosakonda** ja **uuritavate instituutide kommunikatsioonispetsialiste**, sest tulevikus saaksid nad projekti käigus valminud turundusplaani kasutada järgmiste kampaaniate valmimisel.
- Sidusrühmaks on veel **Tallinna Ülikooli bakalaureuse- ja magistriõppesse** sel sügisel õppima asunud esmakursuslased.

Projekt võimaldab ühe terviku loomiseks siduda mitmeid erinevaid valdkondi: **meedia, kommunikatsioon, turundus, reklaam, informaatika, antropoloogia, sotsiaalteadused, kultuuriteadused**. Kuna projektis on mitu erinevat osa, siis tulevad kasuks kõikide erialade teadmised ja meie rühmas on väga erineva töö- ja õpitaustaga inimesed.

- Kampaaniad ja erinevate kanalite kasutamine – **reklaam ja suhtekorraldus**
- Meediaplatvormide analüüs, kommunikatsioon ja kirjutamine – **ajakirjandus ja nüüdismeedia**
- Andmete analüüs – **haldus- ja ärikorraldus**
- Tallinna Ülikooli ja valitud instituutide vaatlemine – **organisatsioonikäitumine**
- Materjali otsimine ja kogu projekti ja erinevate vaadete vahel terviku loomine – **sotsioloogia**
- Kogu materjali kokkupanek ja selle õigel ajal valmimine – **õigusteadus**
- Tehniline pool ja kodulehe koostamise teadmised – **informaatika**
- Andmete analüüsi mõtestamine – **matemaatika, majandusmatemaatika ja andmeanalüüs**

- Kogu grupi üldise töö korraldamine -- **rekreatsioonikorraldus**
- Erinevate kultuuriruumide tundmine -- **Aasia uuringud**
- Õpiväljundite valimine ja materjalide koostamine -- **kutsepedagoogika**

Kõigi rühmaliikmete omavaheline töö ja erinevad oskused annavad võimaluse projekti edukaks sooritamiseks ja turundusplaani valmimiseks. Kõigil on oma tugevamad küljed, mida erinevate ülesannete jooksul rakendada saab.

1.4 Projekti jätkusuutlikkus ja teaduspõhisus

ELU projekti "TLÜ sisseastumiskampaaniate nähtavus 2022" kampaaniaanalüüsi rühm keskendus peamiselt Tallinna Ülikooli seiniste kampaaniate läbiviimise korraldusele ja läbitöötamisele. Samuti kommunikatsiooniosakonna ja kommunikatsioonispetsialistide intervjuude analüüsile ja küsimustike vastuste analüüsimisele. Bakalaureuse- ja magistri sisseastujate töörühm keskendus üldisele inimeste meediakasutuse ja infootsimise teaduslikkusele.

Turunduskommunikatsioon

Ettevõtte eduka tegutsemise jaoks on oluline luua hea kontakt oma sihtgrupiga. Ettevõtte ja tarbija vahelist suhtlust nimetatakse turunduskommunikatsiooniks. Reklaam on üks turunduskommunikatsiooni vorm. Nii reklaami kui turunduskommunikatsiooni efektiivsust võib mõõta nii rahaliselt kui ka mitterahaliselt. **(Jõgiste, 2020)**

Turundus ja kommunikatsioon on tugevalt seotud omavahel. Turundust võib defineerida kui tarbijate vajaduste kasumlik rahuldamine **(Kuusik jt, 2010)**. Turunduskommunikatsiooni võib vaadelda kui turundajate ja tarbijate omavahelist koostööd, mis püüab saavutada eesmärgi, mida kumbki osapool individuaalselt teostada ei suudaks **(Stewart, Pavlou, 2002; Jõgiste, 2020)**. Selline kommunikatsiooniliik loob dialoogi ettevõtte ja selle sihtrühmade vahel **(Fill, 2003; Jõgiste, 2020)**, selleks et saavutada turunduslaseid eesmärgi tuleb kindlaks teha ettevõtte sihtgrupp ja tema kasutatava kommunikatsiooni keskkonda ning valida parimaid kommunikatsioonivahendid ja -kanaleid, millega tarbijateni jõuda **(Odunlami, Ofoegbu, 2011; Jõgiste, 2020)**.

Turunduskommunikatsiooni olemust võib kirjeldada järgmiselt: tegemist on ettevõtte ja sihtgruppi vahelise suhtlusega. Suhtluse kaudu informeeritakse ettevõtte tarbijaid oma uuest või olemasolevatest toodangust ning püüab suurendada sihtgruppi, ostuvalmidust ja toote või teenuse nõudlust (**Jõgiste, 2020**).

Turunduskommunikatsiooni edukaks planeerimiseks tuleb esmalt luua turundusmeetmestik. Turundusmeetmestiku abil kaardistatakse sihtturu soove ja vajadusi (**Jõgiste, 2020**). Oluline turundusmeetmestiku osa on reklaam. Reklaami võiks defineerida, kui selgelt eristatava tellija poolt väljastatud tasulist ning mitte isiklikku kommunikatsioon, mille eesmärgiks on sihtturuga suhtlemine (**Kuusik jt, 2010**).

Reklaamikanalid võib rühmitada järgmiselt:

1. trükimeedia (ajalehed, ajakirjad, otsepost);
2. eetrimedia (televisioon, raadio);
3. välimedia (reklaamtahvlid, postrid, kuulutused, transport, kino, messid ja näitused)
4. digitaalmmedia (ettevõtte veebileht, sotsiaalmeedia kontod, uudisteportaalid) (**Kuusik jt, 2010**)

Reklaami suurimaks eeliseks võrreldes teiste promotsiooni vormidega on see, et reklaam jõuab korraga väga suure hulga inimesteni. Veel üks eelis on see, et reklaami kulutused on mõistlikud. (**Kuusik jt, 2010**)

Carlos Gil räägib oma raamatus **“Turunduse lõpp”**, kuidas turundus on **“surnud”** – selle all peab ta silmas, et turundus on kõvasti muutunud sellest, mida varem on teatud. Ta rõhutab, et suurimad vead, mida sotsiaalmeediat kasutades tehakse on, et pigem räägitakse kui kuulatakse, pigem reklaamitakse kui õpetatakse, pigem kogutakse jälgijaid selle asemel, et kogemusi ja kogukondi luua. **Gili** arvates on läbi ajad, mil kampaania edukuse määras suur eelarve – tänane tarbija tahab suhelda, protsessis osaleda, mitte kuulekalt müügijutule alluda. Turundus ja reklaam nõuavad uut mõtteviisi ja mõistmist, et digimaastik toetub ehtsale suhtlemisele, mitte massi suhtlusele. Turundaja eesmärk ei peaks olema sihtkliendile turundada, vaid hoopis sihtrühma kaasamine. Oluline on meeles pidada, et inimesed usaldavad inimesi mitte logosid. (**Gil, 2019**)

Projekti kontekstis on väga oluline just ülikoolilt saadud analüüsitavad andmed ja sinna kõrvale teaduspõhisus kampaaniate teoreetilise teostamise kohta teaduskirjandusest. Seega toetuse projektis **Tallinna Ülikoolilt ja selle**

instituutidelt saadud ja kogutud materjalidele ning allikatele. Samuti tuginesime **teaduskirjandusele** nii raamatute kui veebitekstide ja teadusartiklite näol.

Louisiana Tehnikaülikoolis viidi 2017. aastal läbi uuring, mille eesmärgiks oli mõista, **kuidas sotsiaalmeedia mõjutas üliõpilaste kooli valiku otsustusprotsesse** ning kuidas ülikoolid kasutasid sotsiaalmeedia platvorme oma ülikoolide turundamiseks tulevastele üliõpilastele. Antud uuringus vaadeldavate ülikoolide puhul leiti, et ülikoolid ei ole sotsiaalmeedia platvormidel nii aktiivsed kui peaksid, jäädes ilma võimalusest tulevaste üliõpilastega suhelda. Leiti, et potentsiaalsete ülikooli astujate poolt kõige aktiivsemalt kasutatavaks platvormiks on Instagram, mille kaudu tehtud postitused said võrreldes Facebook ja Twitteri postitustega ülekaalukalt rohkem meeldimisi. Lisaks selgus, et potentsiaalselt ülikooli sisseastujate poolt oodatakse ülikoolide sotsiaalmeedia postitustest enim infot ülikooli maine, asukoha, kultuuri, akadeemilisuse ja üliõpilaselu kohta. Analüüsides ülikoolide sotsiaalmeedia postituste sisu selgus, et kõige populaarsemaks osutusid postitused üliõpilasürituste, ülikoolilinnaku ürituste ja spordiürituste kohta – need postitused said tulevaste tudengite käest kõige rohkem meeldimisi, jagamisi ja kommentaare. Uuringus järeldati, et need on olulised teemad, mida ülikooli sisseastumiskampaania turundusstrateegiate kaasata. **(Thornton, 2017)**

ELU projekti kampaaniaanalüüsi rühm keskendus eelmise aasta kampaaniate analüüsile ja koos sellega kampaaniate paremaks muutmisele. Projekti saaks edasi arendada erinevate instituutide sisseastumisprogrammide analüüsides ja vajadusel viia läbi muudatusi. ELU projekti raames saaksid üliõpilased ja kommunikatsiooniosakond koostööd edasi arendada/jätkata. Projekti käigus saaks igal aastal koguda uut informatsiooni sisseastumiskampaaniate kohta ja lõpp tulemina teha iga instituudi turundusplaan ja lisaks ka ülikooli *guideline* edasiseks. Projekti saaks edasi arendada ka suunas, kus ei analüüsita ainult sisseastumiskampaaniaid, vaid ka teisi ülikooli poolt läbiviidavaid kampaaniaid ja levitavaid reklaame. Põhieesmärk oleks, et üliõpilased saaksid rohkem osaleda ülikooli arengus ning, et koostöö jätkuks.

Infoallikad

Infootsing ja andmekirjaoskus on tänapäeva maailmas üha olulisemad. Suurem osa infootsingust toimub nüüdseks internetis. Praeguseid põlvkondi on nimetatud lausa neti põlvkonnaks **(Tapscott 1998)**, elektrooniliseks põlvkonnaks **(Buckingham 2002)** ja Google'i põlvkonnaks **(Rowlands jt 2008) (viidatud Siibak 2020 kaudu)**. Sama kehtib ka Eesti noorte kohta: 2018. aasta uuringu järgi kasutas 97% uuringus osalenud 9–17-aastastest internetti iga päev **(Sukk, Soo**

2018: 15). Murumaa-Mengel ja Siibak (2019) on leidnud, et "sotsiaalmeedia keskkondadel on noorte jaoks keskne roll nii eraeluliste kui tööalaste suhete vahendajatena". Sellest lähtudes on oluline tuvastada, missugused on need peamised sotsiaalmeedia keskkonnad, mida noored jälgivad, ning missugust sisu nad tarbivad ja ootavad. Seda teavet saab kasutada selle jaoks, et muuta ülikooli sisseastumiskampaaniad tõhusamaks ja rohkem sihituks.

Haridus- ja teadusministeerium viis läbi 2016. aastal projekti, mille eesmärgiks oli teha kindlaks, millist infot noored vajavad, milliseid kanaleid nad selleks sooviksid kasutada ning milliseid nutikaid lahendusi tuleks noorte jaoks arendada.

Internetist infot otsinud noortel paluti täpsustada, milliseid internetiallikaid nad tavaliselt kasutavad. Ülekaalukalt vastati, et sotsiaalmeedia. Kõige levinumad internetiallikad info otsimiseks noorte seas on YouTube või mõni otsingumootor. Neid allikaid märkis infoallikadena kolm neljandikku Internetti kasutanud vastanutest. Kaks kolmandikku vastanutest on info otsimiseks kasutanud Facebooki ning veidi üle poolte (57%) elektroonset õppeinfosüsteemi (*eKooli või Stuudiumit*). (**Haridus- ja teadusministeerium, 2016**).

Olulisemad infoallikad:

1. Internet
2. Sõbrad, tuttavad
3. Vanemad/ sugulased
4. Televisioon
5. Noortega töötavad spetsialistid (Haridus-ja teadusministeerium, 2016).

Informatsiooni otsimise erinevad teekonnad

Raudketti (2018) tehtud uuring näitas, et noored kasutavad internetist info otsimiseks erinevaid meetodeid. Enamik läks kohe ülikooli veebilehele, mõned otsisid infot läbi Google otsingumootori ning paar õpilast otsustasid minna otse SAIS infosüsteemi erialale kandideerima.

Samuti õpilased märkisid, et veebis olev sisu peaks tõmbama kohe alguses tähelepanu, muidu ei taha keegi seda edasi vaadata ega lugeda. Õpilased avaldasid arvamust selle kohta, kuidas neile meeldis, et videos vilistlane jagas oma kogemust. See andis hea ülevaate selle kohta, mida antud erialaga on võimalik tulevikus saavutada. Lisaks peeti

oluliseks ka seda, kui üliõpilased käivad gümnaasiumites tutvustamas oma kooli ja erialasid.

Selgus, et pöörsed ja lõbusad asjad ning põnevus tõmbavad noorte tähelepanu videotes ning kindlasti peab olema videos mingi tegevus sees. Kindlalt toodi välja, et otsuse langetamist mõjutasid kõige enam isiklik huvi eriala vastu, sõbrad ja tuttavad, õpikeskkond ja eriala praktilisus. **(Raudkett 2018)**

2. TULEMUSED

2.1 Kampaniaanalüüsi rühma tulemused

Link küsimustikule:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyAmlN8IX30X6kBA5RI504hUbz5MEI-FLLvPB5hx78RvB1Bw/viewform>

Allpool on välja toodud meie poolt laiali saadetud küsimustiku sissejuhatus. Küsimustikus soovisime üliõpilastelt tagasisidet kampaniate/reklaamide kohta. Küsimustik oli anonüümne.

• ELU projekti **"TLÜ sisseastumiskampaniate nähtavus 2022"** raames uurime, kuidas ja missugust informatsiooni otsivad inimesed ülikooli sisseastumise kohta. Projekti tulemusena valmib **turundusplaan** - millal, kuidas ja milliste kanalite kaudu Tallinna Ülikool ierialasid reklaamida ja tutvustada. Samuti aitab projektkaasa efektiivsema informatsiooni kättesaadavusele TLÜ kohta üldiselt. Projekti tulem võimaldab edaspidi sisseastumiskampaniaid teadlikumalt sihistada ja teostada.

Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5 minutit ning vastamine on anonüümne. Oleme vastuste ja tagasiside eest väga tänulikud! Grete Schmidt, Viktoria Vainu, Helerin Ratassepp, Karl Kask, Kätlin Laasik, Kerli Valner ja Laura Roosileht.

Küsisime tagasisidet kolme TLÜ reklaami/kampania kohta. Soovisime, et vastatakse järgmistele küsimustele:

1. Kas sa oled seda reklaami näinud? **(jah, ei, ei mäleta/ei ole kindel)**
2. Kus Taseda reklaami nägite? **(millisel meediaplatvormil, valikvastustega)**
3. Kuivõrd nõustute, et reklaam on tähelepanu püüdev? **(1- üldse ei nõustu, 5- nõustun)**
4. Kuivõrd nõustute, et reklaam on piisavalt informatiivne? **(1- üldse ei nõustu, 5- nõustun)**
5. Kuivõrd nõustute, et reklaam on huvitekitav? **(1- üldse ei nõustu, 5- nõustun)**
6. Kas otsiksite pärast reklaami nägemist TLÜ kohta lisainfot? **(jah, ei)**
7. Kas reklaam mõjutaks Teid eriala või instituudi kasuks otsustama? **(jah, ei)**



Reklaamid, mille kohta tagasisidet küsisime olid järgmised:



**MIS ON
SINU
EESMÄRK?**

TULE ÕPI
TALLINNA
ÜLIKOO LIS

 TALLINNA ÜLIKOO L // SISSEASTUMINE 15.-30. JUUNI



SOTSIOLOOGIA
Bakalaureus: päevaõpe | tasuta õppekohad
Magister: sessioonõpe | tasuta õppekohad

**MIS ON
SINU
EESMÄRK?**

 TALLINNA ÜLIKOO L
Ühiskonnateaduste
instituut

TLÜ ühiskonnateaduste instituut / ÜTI
16. juuni

Alates 2022/2023 õppeaasta vastuvõttust pakume lisaks tasuta õppekohtadele kolmel õppekaval ka tasuta osakoormusega õpet.

■ Osakoormusega õppes on õppeaeg pikendatud ning seega pakub see tudengile rohkem paindlikkust. See sobib hästi töötavale tudengile, sest nii saab õpinguid ja tööd paremini siduda.

Tutvu osakoormusega pakutavate ühiskonnateaduste instituudi õppekavadega ja tule õppima!

■ Haldus- ja ärikorraldus, bakalaureuseõpe:
<https://www.tlu.ee/yt/haldus-ja-arikorraldus>

■ Õigusteadus, bakalaureuseõpe:
<https://www.tlu.ee/yt/õigusteadus>

■ Õigusteadus, magistriõpe:
<https://www.tlu.ee/yt/õigusteadus-O>

**KAS SINU
EESMÄRK
ON** *siduda paindlikult
õppimine ja töö?*

**TULE ÕPI
OSAKOORMUSES!**
haldus- ja ärikorraldus (BA)
õigusteadus (BA, MA)
#tulemuudamaailma

TALLINNA ÜLIKOOL
Ühiskonnateaduste
instituut

Küsimustiku viimasel leheküljel küsisime üldist informatsiooni TLÜ sisseastumise reklaamide kohta. Samuti soovisime teada, millist reklaami inimesed ise eelistaksid näha ning millal ja kus neid avaldada. Kõige lõppu jätsime lahtri, kuhu inimesed said soovi korral kirutada üldise teema või küsimustiku kohta tagasisidet.

Tallinna Ülikooli turundustegevused sisseastumiskampaaniate raames

Selleks, et teada saada, milliseid turundustegevusi Tallinna Ülikooli poolt sisseastumise suurendamiseks tehakse, leppisime esmalt kohtumise kokku **Tallinna Ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonna töötajatega. Kohtumine toimus 17. oktoobril 2022, kus osalesid Rando Aljas, kes on Tallinna Ülikooli praegune turundusjuht, ning Ele Arder, kes töötas varem Tallinna Ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonna juhatajana.**

Vestluse käigus selgus, et Tallinna Ülikoolis töötab 17 inimest kommunikatsiooni ja turunduse peal. Tallinna Ülikooli iga instituut valmistab oma turundusplaani ise ette, kuid siiski on ka keskne turundustöötaja, kelle läbi kõikide instituutide turundus ideid hallatakse. Üldiseid sisseastumiskampaaniaid ja reklaame korraldavad turundus- ja kommunikatsioonitöötajad, spetsiifilisi erialade põhiseid reklaame tehakse väikese eelarvega instituudi poolt. Igale instituudile on antud oma kindel turunduseelarve, mille raames on võimalik turundust läbi viia. Üldiseks praktikaks on kindel eelarve ja raamistik, mida peavad kõik jälgima ja kõikide kampaaniate sisu peab olema kooskõlastatud turundus- ja kommunikatsiooni töötajatega.

Igas instituudis on vähemalt üks, kuid mõnes ka kaks inimest, kes tegelevad turunduskommunikatsiooni tegevustega. Erinevad instituudid on erinevalt prioritseerinud kindlaid eesmärgi ja tegevusi. Mõned instituudid tegelevad oluliselt rohkem oma instituudi nähtavaks tegemisega, näiteks Balti filmi, meedia ja kunstide instituut. Teised instituudid jällegi ei pruugi oma eelarveväliselt ise juurde panustada. Kuna kõik eelarved käivad läbi turundus- ja kommunikatsiooni töötajate nendega kooskõlastamiseks, ei saa samas ka keelata igal instituudil midagi selle välist tegemast.

Tudengeid soovitakse kaasata nii palju kui võimalik, et teha sisseastumiskampaaniad võimalikult huvitavaks. Näiteks said tudengid koguda teiste kaasõpilaste tagasisidet. See andis väga palju sisendit juurde, mida saaks teha teisiti. Ühe kampaaniaga selgus, et tudengitele on jäänud meelde paari aasta tagune sõnum, mitte see, mis viimastel aastatel fookuseks oli. See oli hea näide sellest, kuidas sisseastujatele kampaaniat muuta, et kampaania oleks meelde jäävam. Tallinna Ülikoolil on kindel eelarve, mis on kesksete kampaaniate ja nende tootmise jaoks.

Nii palju kui kampaaniateks kajastatud kanaleid saab mõõta, tehakse ka tulemuste analüüsid kampaania lõppedes. Raadio kajastust on raske mõõta, kuid *online*-kanalites on tulemuste analüüs ja ülevaade siduvusest oluliselt parem.

Reklaami tegemiseks on raadio võetud seetõttu, et vanemad inimesed eelistavad seda rohkem kuulata ning saavad olla nii lastelastele suunajaks. Lisaks on magistrisse sisseastujad mõnes instituudis pigem vanemad inimesed kui otse gümnaasiumist tulijad.

Tartu Ülikooli reklaame on kevadisel ajal rohkem kajastatud just seetõttu, et neil on kõvasti suurem eelarve kui teistel ülikoolidel, seejuures on ka TalTechil suurem eelarve meediakajastuseks kui Tallinna Ülikoolil. Messidel tehakse koolile reklaami nii palju kui võimalik, samuti võetakse osa ka virtuaalsetest messidest. Välismaistest messidest on Tallinna Ülikool käinud reklaami tegemas koolile näiteks Gruusias, virtuaalselt Aserbaidžaanis. Samuti tehakse koostööd Ameerika Ühendriikide ja Soome kõrgkoolidega. Viimased neli aastat viiakse läbi ka vebinare viies keeles. Välistudengite leidmisel ollakse siiski teiste ülikoolidega justkui konkurendid. Sellest hoolimata, kui Tallinna Ülikooli pole messil esindatud ja keegi pöördub messil osalejate poole Tallinna Ülikooliga seoses konkreetse küsimusega, ollakse teineteist toetavad. Konkureerivate ülikoolidega ei ole muul ajal nii laiaulatuslikku koostööd kuid üldhariduskoolidega, näiteks gümnaasiumid ja kutsekoolid.

Kuna instituutide eelarved on üsna väikesed, on ka kanalite valik kesine. Ei ole võimalik teha suuremahulist sisseastumiskampaaniat, vaid on vaja leida muid võimalusi nähtavuse suurendamiseks. Tele- ja välireklaami ei saa teha, sest eelarve paraku seda ei luba. Seetõttu on valitud reklaami tegemiseks *online*-kanalid, tänu millele jõuab reklaam õigete inimesteni eelarve piirides. Sügisperioodidel planeeritakse teha umbkaudselt 30-40 kooliküllastust, et gümnaasiumiõpilastes tekitada huvi Tallinna Ülikooli vastu. Tehakse koostööd ka noorte seas tuntud inimestega, näiteks muusik Inger, kes on käinud haridusmessidel ja koolides Tallinna Ülikoolist rääkimas.

Online-kanaleid kasutades on ühe kliki hind väga varieeruv. Hooajaliselt ning näiteks pühade ajal on kliki hind tunduvalt kallim kui muidu. Lisaks on praeguse aastaga samuti *online*-meediakajastus kallinenud. 2021. aastal oli ühe kliki hind ligikaudu 17 eurosent. Nüüd on ühe kliki hind tõusnud 39 euro sendi peale. Kampaaniaid planeerides tuleb veelgi tähelepanelikumalt analüüsida, millisesse kanalisse raha suunata, et reklaamist tuleks maksimaalne tulemus. Reklaamikampaaniaid tehes tasub mõelda, kuidas tuua ühe instituudi tugevusi välja nii, et see ei varjutaks teise instituudi erialasid. Näiteks Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi tugevus on film, kuid kui seda liiga palju rõhutada, jäävad teised erialad filmi varju. See võib jätta sisseastujatele vale mulje, et tegemist on pelgalt filmikooliga.

Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste instituudi sisseastumisreklaamid ning kohtumine TÜHI esindajaga

Saamaks teada, kuidas on TÜHI-s sisseastumiskampaaniad planeeritud ja läbi viidud, kohtusime TÜHI-st Ivo Rulliga.

Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste instituudi (TÜHI) peamised kanalid, mida reklaamiks kasutatakse, on Google Ads, YouTube, Instagram, ka Facebook. Bakalaureuseõppele eelistatakse videosisu, sest videosisu kaasab rohkem nähtavust ja levib paremini. Katsetades teisi visuaale on siiski jõutud järeldusele, et just videosisu formaat on kõige tõhusam. Magistriõppele tehakse infotunde ja videosisu. Turundus- ja kommunikatsiooniosakond loob videosisu nüüdiskultuuri erialale ja lisaks kasutatakse nüüdiskultuuri, võrdleva filosoofia ja linnakorralduse ühisreklaami ka Mürilehes.



2022. aasta kampaaniaks tehtud klipid:

- 1) Nüüdiskultuur: <https://www.youtube.com/watch?v=vGQIB2ty240>
- 2) Õpi kultuuri, sest KULTUUR ON TÄHTIS: <https://youtu.be/jMI38wIXIFs>
- 3) Õpi keeli, NEID ON IKKA VAJA: <https://youtu.be/KwJSNBmj1eY>

4) Õpi ajalugu, sest see mõtestab tulevikku: <https://youtu.be/w0YktHB7zJI>

Muud materjalid

- Erialalehtedele viivad võimendused
- Varasemad sisuturundus tekstid
- Varasemad blogipostitused
- Varasemad tudengite videod

Kuna reklaamide tootmise eelarved on väikesed, kasutatakse paljuski ka varasemalt valmis tehtud materjali ja uuendatakse seda vastavalt vajadusele. Näiteks kasutatakse lisaks sotsiaalmeediale varasemate aastate sisuturundus tekste, blogisid ja tudengite videosid. Sisseastumise viimastel päevadel kasutatakse ülejäänud eelarve raha, et võimendada nähtavust ja püüda potentsiaalseid tudengeid. Lisaks on palutud jagada kõikidel töötajatel ja kampaaniatega kokkupuutuvatel inimestel enda kanalites videosid ja sisseastumiskampaania infot.

Uurisime, kuidas on organiseeritud humanitaarteaduste instituudi sisseastumiskampaaniad. Tahtsime teada, kui palju tuleb humanitaarteaduste instituudi siseselt ülikooli poolt nõudeid või kui suures ulatuses on instituudi endi otsustada. Turundus- ja kommunikatsiooniosakonna uus töötaja asus tööle alles 2021 maikuus. Tema sisseelamisperiood oli üsna keeruline. Vestluse käigus selgus, et antud töötajale eelnenud töötaja ei olnud piisavalt miskit ette valmistanud. Antud hetkeks oli ülikooli keskne turundus- ja kommunikatsiooniosakond ettevalmistanud iga instituudi jaoks lühikese klipi. Eelarve suurusjärg oli umbkaudu 2000 eurot. Võimendamine erinevatele gümnasistidele sotsiaalmeedia reklaame peamiselt.

Kampaania raames võeti ühendust erinevaid keeli õppivate tudengitega. Selle hulka kuulusid prantsuse keel, hispaania keel, saksa keel, inglise keel, soome keel. Õpilastele võimaldati tegutseda omal initsiatiivil, et valmistada huvipakkuvad Youtube'i videod. Võimendamiseks kahjuks eelarvet ette ei antud, seega tuli sisu jagada sisekanalites. Kahjuks selgus 2022, et eelarveid reklaami tegemiseks on veelgi kärbitud.

Ülikoolil on igale instituudile eelarve 1000 eurot eelmise aasta klipi võimendamiseks. Turunduskommunikatsiooni osakond tegi lisaks veel podcasti, kus kaks Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste instituudi tudengit sõna võtsid. Kuna

tootmiseks raha polnud, kasutati peamiselt vanu videoid ja lõigati neid kokku, et sisu tunduks uuenduslikum ja põnevam. Kombineeriti kokku kolmest vanast klipist üks terviklik video - jälgijate ja vaatajate arv tõusis. Eelarve jagati nii, et igaüks saaks oma eriala kasvõi 50 või 100 euroga võimendada.

Kevadel prooviti võimendada sisseastumise reklaame veelgi, keskendudes bakalaureuseõppe 18-24 vanuses õpilastele. Magistriõppele vanuses 25 kuni 35, mõnel erialal isegi üle 45 aastased õpilased juba vastavate huvide järgi. Facebooki reklaam võimendus toimis hästi, sest annab suhteliselt täpselt ja kvalitatiivselt sihtrühma kätte, kellele keskendutakse. Väikese eelarve eest sai oli midagi igale huvitujale. Kontaktihind oli ligi pool senti, mis on väga hea tulemus. Hoolimata erinevatest eelarve probleemidest tekkis madalseis ja vähene perspektiiv tööjõuturule, siis oli kampaania ikkagi edukas. Konkurents muutub ajaga tihedamaks, eriti Facebookis, sest seda kasutatakse kõige rohkem kuna see toob paremaid tulemusi. Kampaaniate tõhusust saab jälgida läbi kindlate mõõdikute. Näiteks Facebookis on kõik statistika olemas ja sellel hoitakse pidevalt silma peal. 2022. aasta Facebooki võimenduste kaudu jõuti üle 300000 kontaktini.

Facebookist saab valitud inimesed kätte, kelleni need postitused jõudma peavad kui neid reklaame õigesti võimendada. Kindlasti on noortel ka palju uusi kanaleid, kust neid kätte saaks aga kõike ei jõua kahjuks teha.

Instagrami haldamine kuulub enamasti üliõpilasnõukogule ja selles osas on üliõpilasnõukogu üsna sõltumatu. Paluti üliõpilasnõukogult suurendada Instagrami platvormi aktiivsust, kuid paraku ei olnud võimalik seda kanalit täies mahus kasutada. Koostöö keskkoolidega on ka väga heal tasemel. Vene ja Ida-Euroopa uuringud suhtlevad teiste koolidega aktiivselt, suunavad sinna erinevaid sõnumeid seoses meie tegemistega aastaringselt. Tegu pole otseselt sisseastumiskampaaniaga, aga antud tegevuse eesmärk on sisseastumise toetamine. Kui toimub vene keele aineolümpiaad, mida korraldab Vene Ida-Euroopa suund, siis loomulikult antud olümpiaadil osalenud teavad, et Tallinna Ülikoolis on võimalus antud eriala õppida.

Sisseastumiskampaaniate ajaline jaotus

Esimene etapp on saada õppima välistudengeid, nende huvi äratamiseks on parim aeg teadupärast jaanuari lõpp ja antud kampaania on väga spetsiifiline just sihtrühma tõttu. Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste instituudil on kolm eriala mida tutvustada.

Peamine kommunikatsioon hakkab Eesti tudengitele 15. mai, millal hakkab sisseastumiskampaania. Ametlikult on paus korra Jaanipäeva paiku, 22-25. juunil ei ole mõtet midagi teha. Statistika kohaselt toimub neljal viimasel päeval kõige suurem avalduste esitamine. Kolmandik kampaania võimendamise eelarvest läks viimasele viiele päevale. Need inimesed, kes kõhklevad näiteks Tallinna ja Tartu vahel, neile ongi antud reklaam kõige rohkem suunatud. Võib-olla vanemad suunavad Tartu poole, sest nad on Tartu Ülikooli vilistlased. Samas sõbrad ehk suunavad hoopis Tallinna Ülikooli poole. Ükski reklaam ei mõjuta lõpuni inimese otsust mingisugust eriala valima, aga see on heaks suunajaks ja reklaami nägemine paneb inimest mõtlema eriala peale.

Erinevate erialade populaarsus aja jooksul muutub. Keeleõpe on siiski alati populaarne. Samuti on populaarsed ka inglisekeelse õppega erialad. Filosoofia ja Antropoloogia on pisut vähem populaarsemad, kuna tegu on mitte kutsetunnistuste andmise vaid baasi andmine noorte inimeste edaspidiseks eluks. Humanitaar on teatud mõttes omapärane, sest see annab pigem süsteemse mõtlemise, laiad teadmised ja silmaringi.

Magistriõppes said kaks uut eriala reklaami päris palju. Videoklipp oli päris edukas. Filosoofial sai ka võimendus uuendatud videoklipp rohkem. Nead olid ka nullpunktist tulijad. Teistel on alati olemas mingisugune eelmiste aastate pagas. Seal on olnud sisseastujaid, kes on astunud sisse paberid välja võtnud või kes pole saanud sisse ja proovivad uuesti ja mingisugune teatud teatud tundus kas või seetõttu, et juba mingi hulk tudengeid õpib antud erialal kes siis räägivad laialt suhtlusringkonnas kui hea see eriala on.

Bakalaureuse- ja magistriõppe sõnumid reklaamides eriti ei erine. Õppekavad on samade õppejõududega. Bakalaureus on sissejuhatav ja üldisem, magister läheb rohkem süvitsi.

Sõnum on kindel - ajaloo õppimine annab õpilasele väärtuslikke teadmisi, mustreid, mis võivad olla mis iganes muus tuleviku tegevuses olla olulised ja tähtsad. Lai silmaring ja kõik muu sinna juurde. Õpetamine on lihtsalt nagu ühes astmes võib-olla teistmoodi kui kõrgemas astmes, aga põhimõtteliselt selle sama asja jätk. Bakalaureuse tudengitele antakse edasi neid magistriõppekavade linke ja viidatakse, et huvi korral on tal alati võimalik seda teemat süvendatult õppida, õpilastel on võimalus osa saada nendest kursustest.

Bakalaureuse tudengite loengute lõpus kutsuti mõnedel kordadel ka 10-15-ks minutiks kõnelema mõni magistriõppe õppejõud, kes jagas tudengitele mõtteid, miks peaks kindlat eriala edasi õppima. Kampaaniate edukust ei osata niimoodi otseselt hinnata vaid pigem vaadatakse suurt plaani. Selle väikese eelarvega katsuti teha ära parim, mis võimalik.

Ühiskonnateaduste Instituudi sisseastumiskampaaniad ja kohtumine ÜTI esindajaga

Eesmärgiga saada teada, kuidas on sisseastumiskampaaniad korraldatud Ühiskonnateaduste Instituudis, kohtusime 19. oktoobril **Kadi Kriit**-iga, kes on **ÜTI turundus- ja kommunikatsioonispetsialist**.

Ühiskonnateaduste Instituudis kasutatakse peamiselt visuaale, kuid on olemas ka videosisu, mida võimendada. Visuaalid on enamasti kampaania vältel samad, kuid neid värskendatakse vastavalt vajadusele. Enne kampaaniaperioodi lõppu uuendatakse neid visuaale, kus põhisõnum säilib, aga erialaselt minnakse spetsiifilisemaks. Lõppkujunduse ja detailse plaani kiidab heaks kuraator. Sisseastumiskampaaniate ajal korraldatakse infopäevasad, kasutatakse Google Adsi ja teisi online kanaleid. Lisaks oli kasutusel ka radioreklaam. Reklaamkanalite valimisel võetakse arvesse inimeste vanust ja huvisid. Kindlate erialade puhul saab huvide kitsendamise tõttu kätte vajaliku sihtrühma.

Alumises Lisas on näha Ühiskonnateaduste Instituudi turundusplaani. Turundamine käib aastaringelt, kuid online kanaleid kasutatakse väikese eelarve tõttu rohkem pigem kevadel. Eelarve jaotatakse kevadise perioodi peale ära ning kui kohad ei täitu, tuleb jätta osa eelarvest ka lisa kandideerimise promomiseks.



Reklaamide kaasamise tulemus:

Facebooki

reklaamid

vaatajate

vanuse

järgi:

24,6% 25-34 aastat

20,5% 35-44 aastat

19,8% 18-24 aastat

Instagrami

reklaamid:

31,4% 25-34 aastat

26,9% 18-24 aastat

20,2% 35-44 aastat

LinkedIn reklaamid:

58,9% 25-34 aastat

22,9% 35-54 aastat

Kõige paremini töötab eelnimetatud kanalitest Facebook. Instagram on teisel kohal. Väljaspool sotsiaalmeediat on meililist see, millega tähelepanu püütakse. Lisaks infoportaalid, blogid ja ka raadioreklaam, mille tulemused ja kasutamine on küll pigem langustrendis.

ÜTI turunduskampaaniad sõltuvad suuresti ülikooli kesksest sõnumist. Lisaks on erialaspetsiifilised sõnumid ja sotsioloogias omad. Osakoormusega õppel on samuti suur rõhk, et seda laiemale avalikkusele rohkem tutvustada. Alustati sellega juba aprillis 2021 enne teisi ülikoole. 2022 aprillis alustati osakoormuses õppimisele fokusseeritud reklaamiga. Tulemused olid väga head - nähtavus sotsiaalmeedias oli lai. Huvi jätkus ka peale sisseastumise hooaega, kui inimesed juba puhkuseperioodi pidasid.

Olulised õppekavad, mida oleks tunduvalt rohkem vaja toetada, on sotsioloogia, politoloogia ja riigiteadused. Lisaks sotsiaalmeediale on kasutatud veel raadiot ja Google ads'e ehk reklaame. Raadio pole enam noorte seas niivõrd populaarne. Raadio asemel võiks kasutada ka Spotifyd, kuna tundub, et nooremad inimesed kasutavad rohkem voogedastus platvorme. Huvi proovitakse äratada ka Soomes, samuti ka koolides ja messidel. Lisaks infokirjad mais ja juunis välja saatnud Student Trumpi kaudu. Teiste messide ja rahvusvahelise turundusplaani ja eelarvet pole veel kinnitatud. Kampaaniaga Eestis on plaanis alustada aprillis.

Proovitakse teha koostööd keskkoolidega. Näiteks venekeelsete koolidega jääb suhtlus keelebarjääri taha. Sotsiaalmeedia kaudu proovitakse nendeni jõuda, kuid vene koolide õpilased ei räägi tihtipeale väga hästi eesti keelt.

Antud koolide õpilased valivad tihti pigem ingliskeelse õppekava. Vene keelt kõnelevatele piirkondadele on tehtud eraldi reklaam nagu näiteks Narva ja Lasnamäe. Siiski on vene keelt peamiselt kõnelevaid koole Eestis veel, seega on oluline mõelda, kuidas ka eelmainitud keskkoolideni paremini jõuda.

Kõige edukamad kanalid olid tulemuste põhjal Facebook ja Instagram. Bakalaureuse keskmine vastanute vanusegrupp on 18-21 eluaastat ning magistriõppel 21-45 eluaastat - üks vastus oli ka 55 eluaastat. Edasi antavaid sõnumeid on aja jooksul muudetud, visuaalselt on samuti reklaamidele värskendusi tehtud.

Kui võrrelda Tallinna Ülikooli TalTech-iga, siis nemad kasutasid suurt agentuuri ja neil on ka eelarve kordades suurem, nende reklaamid on äratuntavad, ühtsed ja väga energilised. Samuti edasiantavad sõnumid on väga selged. TalTech alustas oma kampaaniaga 2022. aasta alguses ning kampaania kestis suveni.

Küsitluse analüüs ja soovitusel, ettepanekud ja ideed edaspidise turundusplaani koostamiseks vastavalt küsitluses välja tulnud murekohtadele

Valmistasime ELU projekti raames ette küsitluse reklaamide nähtavuse kohta. Eesmärgiks oli info kogumine, kas praegused tudengid on reklaame märganud ja kuidas see antud õpilastele mõjus ning kas just reklaam motiveeris õpilasi Tallinna Ülikooli kasuks valima ning milline peaks nende arvates hea sisseastumisreklaam olema.

Küsitlustele vastas 81 tudengit, nendest 84% õppis bakalaureuseõppes ja 16% magistriõppes. Esindatud olid mitmed Tallinna Ülikooli erialad: ajakirjandus, õigusteadused, haldus- ja ärikorraldus, sotsioloogia, nüüdismeedia, reklaam- ja suhtekorraldus, infoteadus, informaatika, psühholoogia, pedagoogika, kehakultuur, Eesti filoloogia,

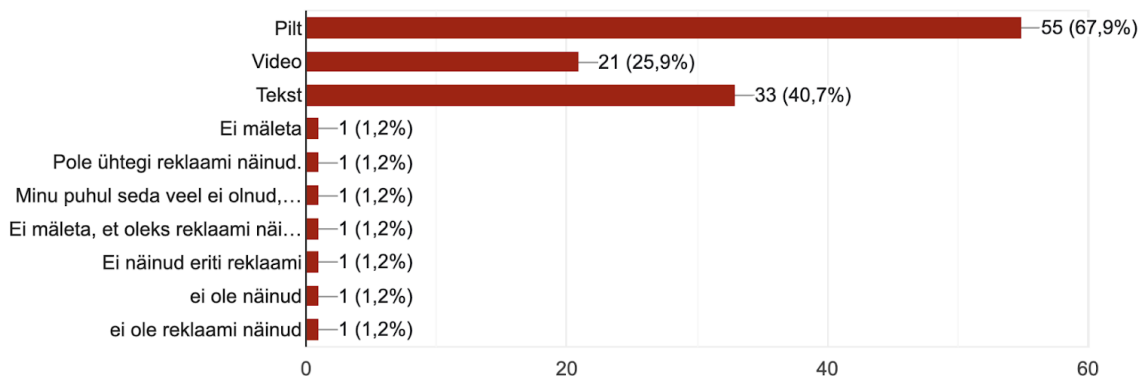
Kui uurisime tudengitelt, miks valiti just kindel eriala, saime vastusteks palju erinevaid põhjuseid. Vastustest jäi kõlama peamiselt varasem huvi antud eriala vastu. Järelikult inimene on saanud juba enda jaoks piisavalt informatsiooni selle eriala kohta ja oli oma valikus üsna kindel. Osade õpilaste jaoks oli oluline seotus kooli kõrvalt töötamise võimalusega või sessioonõppe olemasolu. Mõni inimene tunnistas ka seda, et valis antud eriala pimesi. Magistri õppeastmes õppijate

vastustest selgus, et valitud erialal on juba bakalaureus tehtud ning sooviks oli edasi antud erialal õpinguid jätkata. Õpetajaametit õppinud rõhutasid fakti antud ameti vajalikkusest, sest pidevalt ollakse õpetajate puuduses.

Vastajaid oli kokku 81. Nendest 60,5% on näinud reklaami TLÜ sisseastumise kohta. 19,8% ei mäleta ja 19,8% ei ole. 81 inimesest 58% pole näinud reklaami enda eriala kohta. 23,5% on näinud. 18,5% ei mäleta. Peamine kanal on Facebook ja TLÜ veebileht, kus reklaame märgati. Populaarsed olid ka internetireklaamid. Kõige rohkem kõnetab inimesi piltreklaam. Seejärel on oluline tekst ja alles siis video.

Milline reklaami formaat kõnetas Teid rohkem?

81 vastust



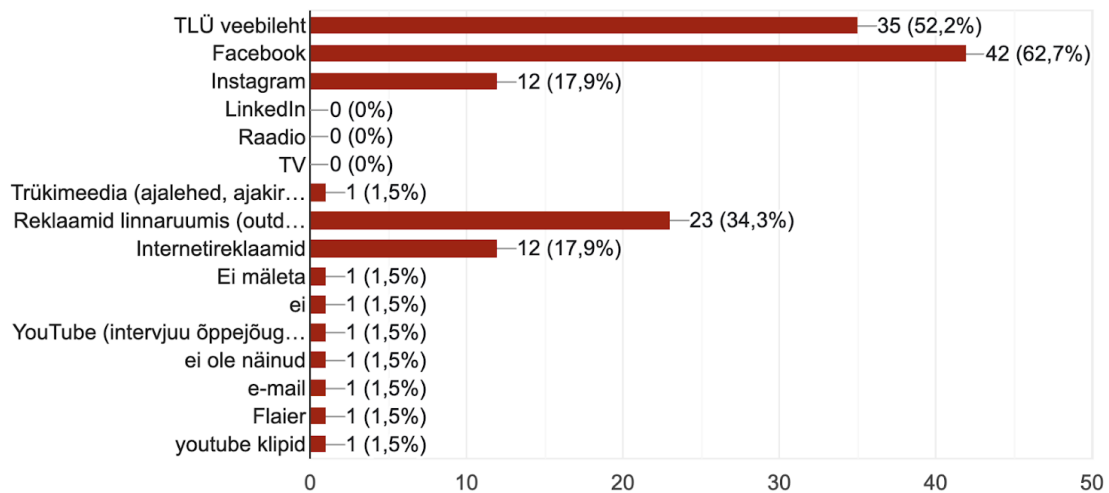
Analüüsisime 3 reklaami (valisime üldise reklaami, suurema visuaaliga ja vähese sõnumiga reklaami ning visuaali ja rohkema tekstiga sotsiaalmeediapostituse):

Kõikide 3 reklaami põhjal võib järeldada, et vastajate arvates olid reklaamid üsnagi selged, informatiivsed, tähelepanu püüdvad ja huvitekitavad. Esimest reklaami oli näinud ligi 60% vastanutest, teist reklaami on näinud 16% õpilastest ja kolmandat reklaami 63% vastanutest. Kolmanda reklaami puhul hinnati informatiivsust arusaadavalt ka kõige kõrgemalt.

Peamiselt märgati reklaame kooli veebilehel või Facebooki lehel.

Mis oli peamine kanal, kus reklaami märkasite?

67 vastust

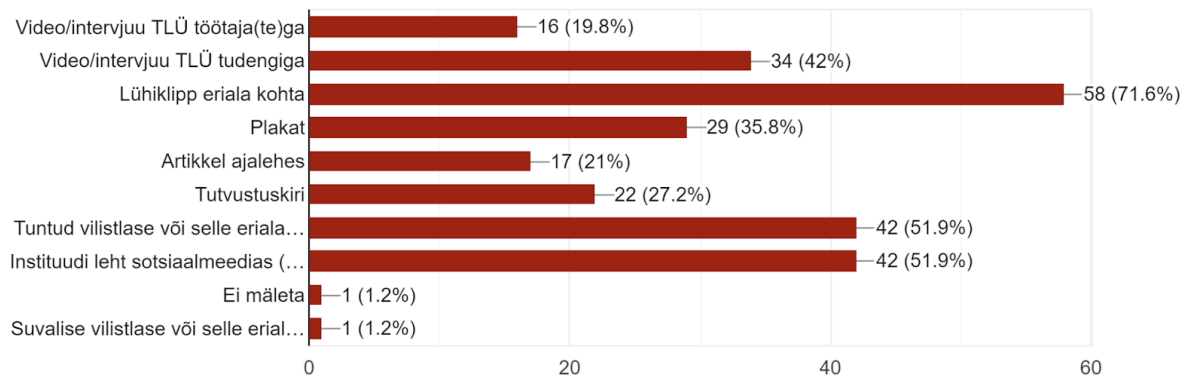


54,3% vastanutest arvab, et ülikool peaks alustama reklaamidega kevadel, 40,1% arvas, et talvel. Ehk siis antud reklaamid, mille kohta uurisime, on hästi töötavad ja ka ajaraamistik on õige. Järgnevatel aastatel võiks kasutada samu visuaale, kuid võib-olla neid vaid veidi tekstiliselt ja visuaalselt uuendada. Hästi sissetöötatud reklaame on hea kasutada, sest nende tulemuslikkuses võib kindel olla.

Uurisime ka millist reklaami soovitakse näha. 71,6% sooviks näha lühiklippi eriala kohta, 51,9% sooviks näha tuntud vilistlasi ja sotsiaalmeedias instituudi lehekülgedel rohkem infot. TLÜ-sse sisseastumise kohta teisi reklaame on näinud 50,6% vastanutest. Peale reklaamide nägemist otsisid üle poole inimestest lisainfot, et saaks rohkem eriala kohta teada.

Missugust reklaami Te eelistaksite näha?

81 responses



Küsitlusest selgub, et vastajate seas on TLÜ reklaamid üsna nähtavad olnud. Kui eelarve võimaldab, siis võiks toota lühiklippe, mida sotsiaalmeedias võimendada. Reklaami mõju on siiski suurem kui vastajad enesele teadustavad ja see tuli välja ka vastavast küsimusest. Küsisime kas reklaam mõjutaks neid eriala või instituudi kasuks otsustama, siis 55,6% vastasid ei ja 44,4% vastasid jah. Seega üsna võrdses osas jagunevad arvamused, küll aga kui suurt osa vastanutest on võimalik reklaamidega TLÜ-sse meelitada, siis see on juba suur võit. Vanade visuaalide vähene uuendamine on andnud koolile võimaluse olla rohkem pildis seeläbi, et reklaamid jäävad inimestele silma ja hiljem meelde.

Lõpetuseks uurisime, mis on vastajate jaoks hea sisseastumisreklaam. Tegemist oli avatud küsimusega ning vastusevariante me ette ei andnud. Vastuste analüüsimisel selgus, et peamiselt on vastajate hinnangul hea sisseastumisreklaam lühike, informatiivne ja tähelepanu haarav. Ka huumor tuleb kasuks. Selles võiks olla välja toodud kõik sisseastumisega seonduv, aga samuti ka kogemuslood juba õppivate tudengitega ning vilistlastega, kes annaksid teavet sellest, millised on edasised karjäärivalikud. Täpsemad ettepanekud leiab allpool olevatest tsitaatidest.

Mõned tsitaadid vastustes välja toodud ettepanekutest, mis võiksid tulevaste sisseastumisreklaamide planeerimisel ja läbiviimisel abiks olla:

- "Informatiivne ja hea visuaaliga. Copy peab visuaali toetama. Kujundusel võiks olla ka inimene, kellega reklaami nägija saab suhestuda. Võibolla mingi quote, et mida see eriala tulevikus eeliseks annab."
- "Informatiivne, räägib õppejõust, õppekavast, projektidest ja n-ö "siseelust"."

- "Reklaamis oleks mainitud 1) eriala 2) info, mis selle erialaga pärast lõpetamist peale saaks hakata 3) baka/magistriõpe 4) õppevorm 5) motiveeriks või tekitaks huvi."
- "Pilt ja video, sealjuures oleks tekst teemal, miks ma võiksin seda eriala õppima minna. Huvitavaid näiteid, kus eriala lõpetanud nüüd töötavad või tsitaate, mida eriala õpingud on talle andnud."
- "Kindlasti võiks kaasata rohkem vilistlasi, sest mingisugune tuleviku eesmärk võiks olla olemas juba sisseastudes. Kogemuslood ka kõnetavad rohkem kui praegu kasutatavad reklaampildid õnnelikust tudengist raamatukogus."
- "Tabav konkreetne video, milles mainitakse kõike tähtsat mõninga *spiceiga*. Huumor teeb alati asja paremaks."
- "Selline nagu oli küsitluse teine reklaamplakat."
- "Selline, millel on pilkupüüdev, kõlama jääv ja mõtlemapanev hüüdlause, mis tutvustab ülikooli instituute, ning erinevaid õppimisvõimalusi. Hea oleks ka mõne tudengi/vilistlase kogemus."
- "Siduda õpe (erialase) tööga, reklaamida võimalust kooli kõrvalt töötada"
- "Personaalne, teistest eristuv, mingi vimkaga, st ei lange tavalise reklaami raamidesse."
- "Siiras, vahetu, aus. Nii plusside ja miinuste osas."
- "Kus on välja toodud, mis erialaga on tegu ja miks seda õppima peaksin/kuhu tulevikus sellega jõuaksin."
- "Reklaam, kus on piisavalt infot, selle kohta, millal on sisseastumisperiood, sest see on väga oluline ja peamine info, mida vaja läheb, kui mõeldakse Ülikooli sisseastumisele. Lisaks, kui on tegemist eriala reklaamiga, võiks olla (väike) lühitutvustus ja kas, eriala on tasuline või mitte ja, kas on sessioon või päevaõpe."
- "Näidata, mis võimalusi ülikoolil pakkuda on (Näiteks ajakirjanikel telestuudios tunnid, oma raadiosaate tegemine ja võimalus teha nt Luna TVd)."
- "Pilkupüüdev, humoorikas, et meelde jääks ja sooviks teistega jagada, võimalik samastuda, lühike ja konkreetne."
- "Heidab valgust eriala telgitagustesse, annab aimu, mida ja kuidas päriselt õpitakse/teatakse. annab infot miks see eriala võiks huvi pakkuda."
- "Selline, mis selgitab, millega tegemist, millised on tingimused, milliseid eeliseid eriala omandamine annab, millistel erialadel saab töötada jms. Kuna olen täiskasvanud õppija, siis ei kõneta mind verinoortele suunatud lähenemised."
- "Selline, mis püüaks pilku, aga seal võiks olla ka piisavalt informatsiooni või suunaks lingiga edasi, et saaksin eriala ja instituudi kohta rohkem teavet."

2.2 Bakalaureuse- ja magistriõppesse sisseastujate uurimisrühma tulemused

Link küsimustikule: <https://forms.gle/T38NoCuXq8pREL3aA>

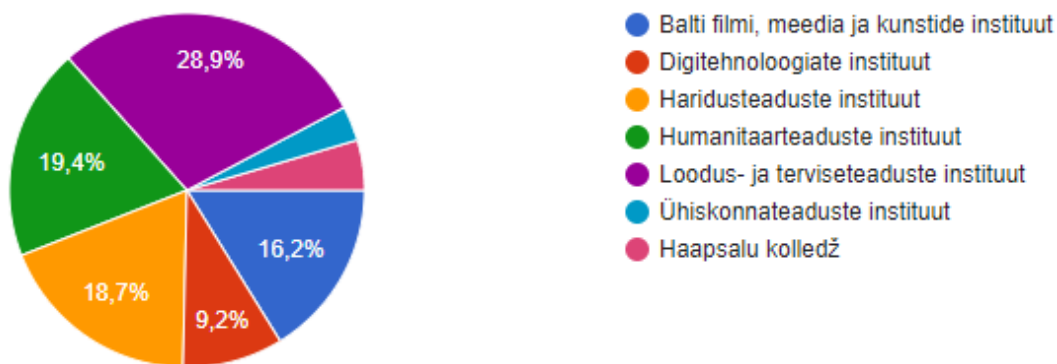
Küsimustikule vastas kokku 284 inimest. Vastanutest 80.4% (201) on naised, 25.5% (73) mehed ning 3.5% (10) ei soovinud oma sugu avaldada. Vanuseliselt enim vastajaid on 19-aastased (31.3%) ning 20-aastased (21.5%).

Küsimustikule vastas 233 (82%) esimese kursuse tudengit, 27 (9.5%) teise kursuse tudengit, 21 (7.4%) kolmanda kursuse tudengit ja 1 vastanutest oli Erasmuse tudeng.

Uuringus osalejate vanuseline jaotumine

Vastuseid saime kõikidest Tallinna Ülikooli instituutidest ning Haapsalu kolledžist. 82 vastanut õpib loodus ja terviseteaduste instituudis, 55 humanitaarteaduste instituudis, 53, haridusteaduste instituudis, 26 digitehnoloogiate instituudis, 13 haapsalu kolledžis, 9 ühiskonnateaduste instituudis ning 46 vastanut õpib Balti filmi, meedia ja kunstide instituudis.

Vastanute protsentuaalne jaotumine instituutide põhiliselt:



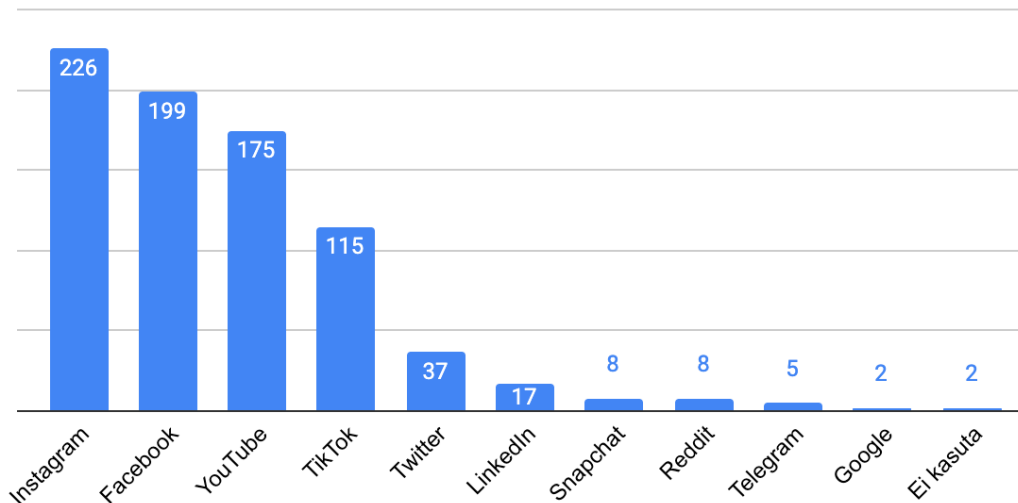
Erialavalik

Uurisime Tallinna Ülikooli tudengitelt, mis ajendas neid enda eriala valima. 92.6% töid välja, et antud eriala huvitas neid. 15.8% tunnistasid, et eksamitulemused võimaldasid eriala valida. Soovituste järgi valisid eriala 14.4% ning 8.2% ei saanud muule erialale sisse. Reklaami mõjutustel valisid endale eriala vaid 4.6% vastanutest.

Informatsiooniotsing

Küsimusele kuidas ja mis kanalitest tavaliselt huvitava teema kohta infot otsite vastas kõige rohkem tudengeid (18.3%), et huvitava teema kohta otsivad infot Google`st. Oli ka neid, kes otsivad infot sotsiaalmeedia kanalitest, enamasti Instagram`ist (9.5%) või Facebook`ist (8.8%). Või siis on tudengeid, kes info otsimiseks lähevad ülikooli kodulehele (6.3%). YouTube`st aga kõige vähem, vaid 2.5% vastanutest.

Enimkasutatud sotsiaalmeedia kanalid:



Küsimustiku vastustest selgus, et enim kasutatav sotsiaalmeediakanal on Instagram (79,6%), teisel kohal on Facebook (70,1%) ja kolmandal kohal on YouTube (61,6%). Natuke vähem (40,5%) valiti TikTok. Twitter (13%) ja LinkedIn (6%) valiti vähe, kuid märkimisväärselt rohkem, kui järgi jäänud sotsiaalmeedia kanalid, mida valiti vaid paaril korral. Antud vastustest võib teha järelduse, et tuleks sisseastumise reklaamid suunata just nendesse sotsiaalmeedia kanalitesse, mida kasutatakse enim. Nendeks oleks siis Instagram, Facebook ja YouTube.

Teave TLÜ-sse sisseastumise kohta

Analüüsides vastuseid küsimusele, milles uurisime mis kanalitest vastajad said TLÜ sisseastumise kohta teavet, tuli välja, et kõige rohkem leiti informatsiooni just Tallinna Ülikooli kodulehelt (92,6%), sellele järgnevad Google (48,9%) ning

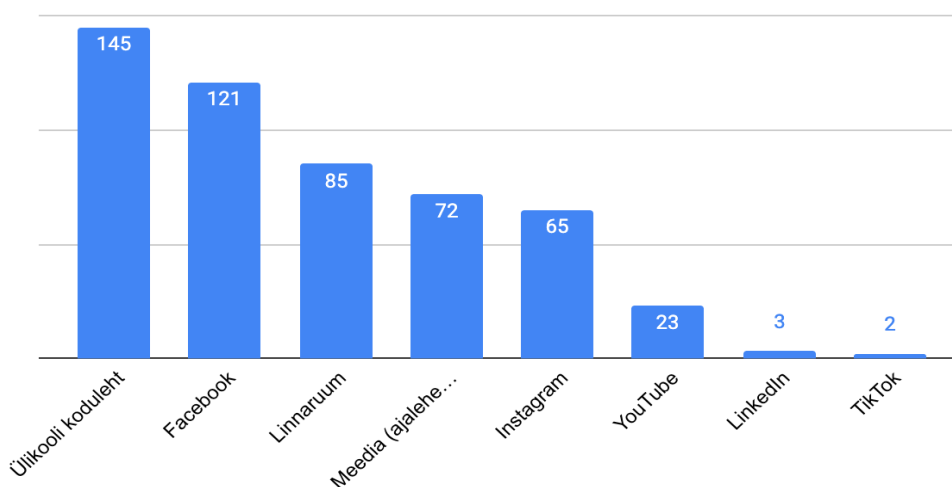
sõbrad ja tuttavad (48,6%). Küsimusele vastanud tudengid said sisseastumise kohta teavet veel Instagram`ist (15,5%) ning koolist, vanematelt ja ka linnaruumist (14,4%). Meedia (ajalehed, ajakirjad, tele- ja raadioreklaamid) (13,7%), YouTube (5,6%) ja TikTok (1,4%) olid ühed kõige vähem valitud vastusevariandid.

Enim mõjutanud infokanalid, mis mõjutasid sisseastumisotsuseid

Küsimustikus lasime vastajatel valida kolm kanalit, millest saadud info mõjutas neid kõige rohkem Tallinna Ülikooli õppima asumisel. Enim valituks osutus ülikooli koduleht, mida valiti 76%. 46% vastanutest tõi välja, et sõbrad ja tuttavad mõjutasid õppima asumis otsust. Kolmas kõige rohkem valitud vastus oli Google 25%. Lisaks tasub välja tuua, et valituks osutusid ka vanemate suunamine 19%, Facebook 13% ning meedia ehk erinevad ajalehed, ajakirjad ning tele- ja raadioreklaamid 12%. Vastustest lähtudes tuleks hoida suurem tähelepanu ja pilk peal ülikooli kodulehel, et seal oleks kõik vajalik info esmakursuslaste ning ka kauem õppivate tudengite jaoks olemas. Veel tuleks vaadata üle kõik sotsiaalmeedia kanalid, et seal reklaamitu oleks mõjusam ja paneks noored mõtlema Tallinna Ülikooli ja sinna õppima asumise peale.

Küsisime Tallinna Ülikooli tudengitelt, kas nad on näinud mõnda Tallinna Ülikooli sisseastumiskampaania reklaami. 72% vastanud tudengitest on näinud reklaame, kuid 28% tunnistas, et pole reklaame üldse näinud. Nendest vastustest võib oletada, et olukord on hea, kuid tegelikult on veel veidi ruumi arendada ning viia muutused sisse sisseastumiskampaaniate läbiviimisel ja reklaamimisel.

Kanalid, kus nähti TLÜ sisseastumiskampaania reklaami:



Küsimuse vastuseid analüüsid selgub, et suurem osa inimesi (71%) nägi TLÜ sisseastumise kampaania reklaami ülikooli kodulehel, mis näitab, et enamus tudengeid asub kohe ülikooli kodulehelt vajaduse korral oma küsimustele vastuseid otsima. 59,3% vastanutest nägi reklaami Facebookis ja vähem on nähtud reklaame linnaruumis (41,7%), meedias (35,3%) ja Instagram'is (31,9%). Vastustest näeme, et inimesed suunduvad otse ülikooli kodulehele, millest võime järeldada, et ülikooli lehe nii suure külastatavusega peab jätkama veebisaidi arendust ja muutma sisseastumise infot kättesaadavamaks ning pühendama rohkem aega saidile.

Reklaami mõju sisseastumisele

Reklaam väidetavalt ei mõjuta inimesi, sest nad teavad juba ette, mis ülikooli soovitakse sisse astuda. Reklaam ei mõjutanud, kuna see ilmus hiljem kui inimene otsustas, mis ülikooli ta valib. Järelikult on vaja pöörata tähelepanu millal reklaam ilmub ja millist sõnumit see reklaam edastab, kuna vastustest selgus, et praeguses formaadis enamik inimesi reklaam ei mõjutanudki, vaid mõjutasid hoopis muud tegurid.

Enamik inimesi, keda reklaam ei mõjutanud ja kes tegi otsuse varem või mõne muu teguri mõjul, tähendab see, et nad on vähemalt teadlikud, et Eestis on selline ülikool olemas ja nad on juba eelnevalt infot otsinud. Kui ülikool oleks uus ja alles ehitatud ning pakuks uusi erialasid, siis antud juhul oleks reklaamil suurem mõju inimestele. Kuna ülikool pole veel inimestele nii tuttav ja Eesti põhiülikoolide puhul kannab reklaam atraktiivsemat osa sellest, et ülikool on ühiskondlikus/sotsiaalses elus aktiivne ja reklaamib ennast, kuid see ei aita inimestel langetada otsust. Selle lahenduseks võiks kaaluda veidi reklaami sõnumi muutmist, et see meelitaks inimesi otsuseid tegema.

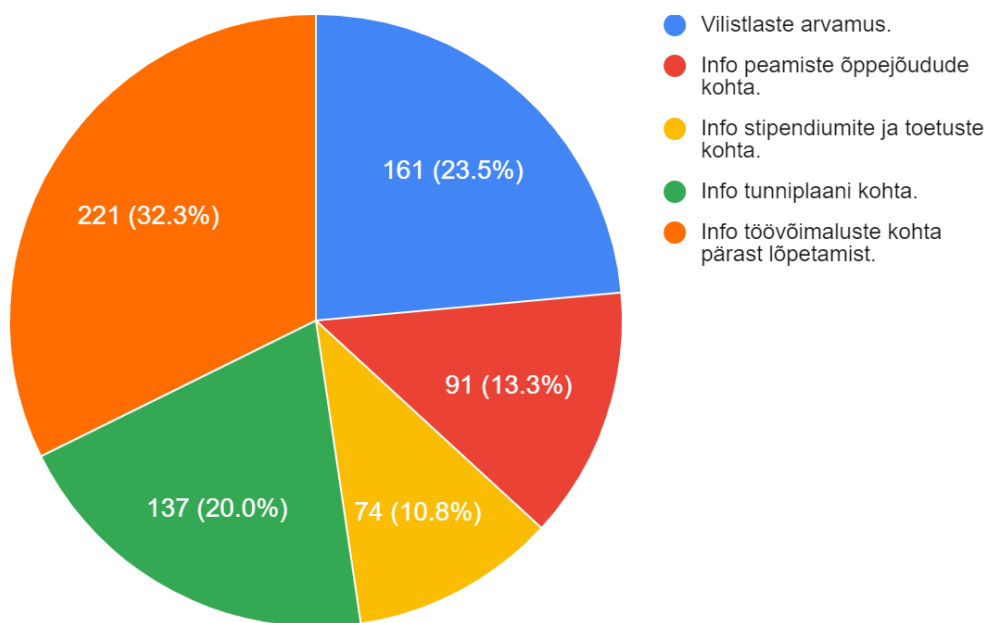
On tendents, et inimesed valivad ülikooli mitte mõne selle tingimuse või mõne teguri (kaasaegne hoone, asukoht jne) järgi, vaid selle järgi, milliseid erialasid ülikool pakub. Mida rohkem on ülikoolis erialasid, seda suurem on valik sisseastujate jaoks ning seda suurem on võimalus, et leitakse endale meeldiv ja sobiv eriala, mida õppima tulla. Kui uurida, missugustes kanalites oleks võinud vastajate arvates Tallinna Ülikooli reklaamida, et info oleks nendeni jõudnu toodi peamiselt vastajad välja Instagram'i ja Facebook'i, lisades, et need on hetkel noorte seas populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid ning nende kaudu oleks kõige kergem noorteni jõuda. Arvati ka, et kooli ja erialasid tutvustavad videod YouTube'is oleksid tõhusad, kuna noored veedavad palju aega YouTube'is videoid vaadates. Osa vastajatest tõi välja, et otsese kontakti kaudu liiguks info paremini. Näiteks võiks käia gümnaasiumite lõpuklassides TLÜ erialasid

tutvustamas. Mitmed vastajad tõid ka välja, et nad ei jälgi reklaami ning otsus TLÜsse õppima tulla oli neil varem tehtud, seega ei oleks ka reklaam neid mõjutanud. Selle tõttu arvavad, et reklaamimine pole vajalik.

Vastajate soovitusel, kuidas sisseastumiskampaania paremini nähtavaks teha

Lasime vastanud tudengitel endal välja tuua nende-poolseid soovitusi, kus võiks veel sisseastumise kampaaniaid läbi viia, et need oleks sisseastujate jaoks paremini nähtavad. Siinkohal toodi välja peamiselt taaskord YouTube videod ning tuleks käia gümnaasiumides kohapeal ülikooli ning erialasid tutvustamas, samuti korraldada üritusi ülikoolis kohapeal, millest saaks gümnaasistid osa võtta .

Kõige olulisem informatsioon eriala/ülikooli reklaamimisel:



Üliõpilased peavad ülikooli/eriala reklaamimisel kõige olulisemaks informatsiooniks infot töövõimaluste kohta pärast ülikooli lõpetamist (32,3%). Olulisuselt sekundaarseteks jäänud vastusteks olid vilistlaste arvamus (23,5%) ning info tunniplaani kohta (20%). Kõige vähem oluliseks pidasid üliõpilased nendest valikutest infot peamise õppejõudude kohta (13,3%) ning infot stipendiumite ja toetuste kohta (10,8%).

Lisaks tõid vastajad välja, et eriala kirjeldus ja õppekava sisu peaks olema selgesti reklaamitud ja lihtsalt leitav. Veel lisati, et sisseastumiskampaaniates võiks olla infot vabaaja sisustamise võimalustest ning millised üliõpilasorganisatsioonid neid ees ootavad.

Küsimustikule vastanud üliõpilaste vastustest selgus, et suure osa vastajaid leidis kogu info enda eriala kohta, mis huvitas ja oli oluline (82%). Hea oli näha, et neid tudengeid, kelle jaoks info jäi nähtamatuks oli kõvasti vähem (18%). Antud vastustest võib järeldada, et Tallinna Ülikooli koduleht on tudengite jaoks vajaliku infoga hästi varustatud ja kättesaadav.

Lisaks uurisime tudengitelt, kes tundsid, et ei saanud kogu infot, mida oleks tahtnud, et millest neile puudu jäi. Vastuseid tuli erinevaid ja toome välja osad tähtsamad. Taheti täpsemalt teada saada nominaaljaotuse (11), tunniplaani (10), edasiste töövalikute (6), vilistlaste kogemuste (4), õppeosakonna (1), võõrkeelte taseme nõuete (1) ning eelmise aasta kandideerijate arvu (1) kohta. Lisaks toodi välja, et reklaami ja suhtekorralduse puhul võiks olla välja toodud kahe eriala erinevused. Veel mida mainiti oli see, et TLÜ kodulehelt millegi üles leidmine on keeruline.

Ülikoolis õppimise võimalused ja erialade tutvustamine

Küsimustikule vastanute seas oli kõige rohkem neid tudengeid, kes arvavad, et ülikoolis õppimise võimalusi ja erialasid tuleks õpilastele tutvustada keskkoolis (73,6%). Vähem oli vastajaid, kes arvavad, et tutvustamisega peaks alustama juba põhikoolis (17,3%) ning nendest veel vähem arvavad, et tutvustamisega peaks alustama alles peale keskkooli lõppu (6,3%).

6 inimest töid eraldi välja, et tegelikult peaks ülikoolis õppimise võimalusi ja erialasid tutvustama põhikoolis õppijatele kuni keskkooli lõpetamiseni välja. Üks vastanu tõi välja, et ülikoolis õpitavat ei peakski tutvustama. Tema sõnul on see õpilaste enda otsustada, kes mida edasi tahab teha ja need, kes tahavad, leiavad info ise üles ning koolis on see pigem ajaraisk. Vastupidiselt arvas üks tudeng, et keskkoolides tuleks teha kohtumised või infotunnid, kus ülikooli tudengid räägivad õpilastele, kuidas õppida ülikoolis, samuti jagavad oma kogemust. Ideeks pakuti, et avatud ülikooli päev peaks olema mõeldud õpilastele alates algklassidest, sest siis on võimalik lastel tutvuda erinevate keskkondadega juba varakult.

Analüüsi kokkuvõte koos soovitustega turundus osakonnale

Enamus üliõpilasi 92,6% valisid eriala sellepärast, et see huvitab neid. Seega väga oluline on arvestada OSKA raportitega tuleviku erialade kohta ja vajadusel kohandada erialade valikut vastavalt ühiskonna vajadusele ja arengule.

Oluline on ka see, et informatsiooni võimalustest, mida Tallinna Ülikool pakub, jõuaks sihtrühmani. Teadusallikatest saime teada varasemate uuringute tulemused. Tulemused näitasid, et kõige rohkem kasutavad noored inimesed interneti videote vaatamiseks YouTube ning umbes kaks kolmandiku inimestest otsivad infot sotsiaalmeedia kanalitest. Meie läbiviidud küsitlus natuke erines, kuid erinevused ei olnud suured. Meie küsitlus näitab, et 70,1% üliõpilasi kasutavad Facebook'i, 79,6% Instagram'i ja 61,6% YouTube'i.

Enamus tudengitest nägi reklaami Tallinna Ülikooli kodulehelt, järelkult inimesed juba teavad, mis ülikool neid huvitab ning eelistavad otsida infot otse ülikooli kodulehelt ja peavad seda usaldusväärseks. Samaaegselt toodi murekohana välja, et kodulehel pole piisavalt informatsiooni ning soovitakse rohkem teada saada tunniplani, õppeosakonna, võõrkeelte taseme nõuete, vilistlaste kogemuste, normaaljaotuse, eelmise aasta kandideerijate arvu ning edasiste töö võimaluste kohta. Sellest saab järeldada, et ülikooli koduleht on sisseastuja peamine informatsiooniallikas, kuid seda tuleks veel tunduvalt täiustada.

Samuti näevad tudengid reklaame Facebook'i lehel, seega reklaamide postitamine sinna tooks rohkem informeeritust sisseastumisest Tallinna Ülikooli. Esikolmikusse sai ka linnaruum. See rõhutab seda, et linnaruum on hea viis inimesteni mingisuguse sõnumi edastamiseks ja noored ikkagi märkavad seda.

Tudengid ise väidavad seda, et Instagram, Facebook, YouTube videod ja TikTok on hetkel noorte seas populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid ning nende kaudu oleks kõige kergem jõuda noorteni, kuna seal veedetakse kõige rohkem aega. Kindlasti veel üheks heaks viisiks, kuidas sisseastumist ülikooli noortele tutvustada, oleks luua otsekontakti gümnaasiumidega. Näiteks käia seal erialasid tutvustamas ning üldiseid ülikooliga seotud üritusi korraldamas.

Küsimustiku tulemustest saame välja tuua ka selle, et tudengid otsustavad, mis ülikooli sisse astuda varem, kui reklaam nendeni jõuab ja reklaami otsene mõju neile ei avaldanud. Arvame, et võib-olla peaks veidike muutma reklaami sõnumit, et see meelitaks inimesi just otsustama.

Üheks oluliseks arvamuseks, tõid tudengid välja selle, et õppimise võimalusi ja erialasid tuleks õpilastele tutvustada hiljemalt keskkoolis, kuid võimalusel juba põhikoolis. Küsimustiku vastustes toodi välja ka selline idee, et keskkoolides tuleks teha kohtumisi, kus ülikooli tudengid räägivad keskkooli õpilastele, kuidas on õppida ülikoolis ja jagavad oma kogemusi. Lisaks pakuti välja ka seda, et võiks läbi viia sellise ürituse nagu ülikoolide päev, mis oleks suunatud algklassidest alates ning see võiks tekkida huvi lastes erinevate keskkondade vastu.

3. PROJEKTI TEGEVUSKAVAD

Tegevuskavsid luues proovisime jälgida, et tegevused oleks ajaliselt jagatud kõigi rühmaliikmete vahel üsna võrdselt. Selleks löime kohe alguses ka tööjaotusplaani, kuhu kõik rühmaliikmed ise oma ajaliselt tehtud töömahu kirja said panna. Oma rühma siseselt tegime ka nii, et suuremate lävepunktide ületamiseks jagasime rühma omakorda veel kaheks väiksemaks grupiks. Sellega vältisime seda, et kõik tegeleksid ainult ühe asjaga ja mõni muu teema jääks kõrvale ning ka seda, et kõik tegevuskavas toodud punktid oleks õigeaegselt täidetud ja esitatud.

3.1 Kampaaniaanalüüsi rühma tegevuskava

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
Rühma tegevuskava koostamine	27.09	Grete Schmidt
Varasemate aastate sisseastumiskampaaniatega tutvumine	27.09-28.09	Kogu rühm
Tööajajaotus plaani koostamine	2.10	Grete Schmidt
Kommunikatsiooniosakondadega ja kommunikatsioonispetsialistidega ühenduse võtmine ning küsimuste/teemade ettevalmistamine	11.10	Helerin Ratassepp, Kätlin Laasik, Kerli Valner, Karl-Hindrek Kask, Laura Roosileht
Küsimustiku koostamine üliõpilastel uuritava teema kohta	11.10	Viktoria Vainu, Kerli Valner, Helerin Ratassepp
VAHEKOKKUVÕTTE ANKEEDI KOOSTAMINE	11.10-17.10	Grete Schmidt
Tallinna Ülikooli turundusjuhiga kohtumine	17.10	Kerli Valner, Karl-Hindrek Kask, Kätlin Laasik
Teadusliku teoreetilise materjali otsimine portfoolio jaoks ning teaduspõhise aluse kirjutamine projektile	Terve projekti vältel	Laura Roosileht, Kätlin Laasik, Kerli Valner, Helerin Ratassepp, Karl-Hindrek Kask
Vahekokkuvõtte ankeedi esitamine	17.10	Grete Schmidt

Vahenädala esitluse ettevalmistus ja koostamine	18.10-21.10	Viktoria Vainu, Grete Schmidt, Helerin Ratassepp
Tallinna Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi kommunikatsioonispetsialistiga kohtumine	19.10	Kerli Valner
Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste instituudi kommunikatsioonispetsialistiga kohtumine	24.10	Laura Roosileht
Projekti vahekokkuvõtte esitlus	24.10	Kogu rühm
Parendusettepanekute analüüs ja muudatused	24.10-31.10	Kogu rühm
Statistika kogumine (<i>erinevatest meediaplatvormidest</i>) ja selle analüüs	November	Kerli Valner, Viktoria Vainu, Helerin Ratassepp, Kätlin Laasik, Laura Roosileht
Eneserefleksiooni kirjutamine	November	Iga rühmaliige individuaalselt
PORTFOOLIO KOOSTAMINE JA KOKKUPANEK	Alustamine oktoobris, valmis 28.11	Grete Schmidt, Laura Roosileht, Karl-Hindrek Kask
TURUNDUSPLAANI KOOSTAMINE	28.11	Kerli Valner, Viktoria Vainu, Helerin Ratassepp, Kätlin Laasik
Lõpuesitluse ettevalmistus ja koostamine	9.12	Kogu rühm
Lõpuprojekti esitlus	14.12	Kogu rühm

3.2 Bakalaureuse- ja magistriõppesse sisseastujate rühma tegevuskava

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
Üldkontseptsiooni paikapane	01.10.2022	Kõik
Algse küsimustiku koostamine	10.10.2022	Anastasija Selevjorstova, Valeria Ohata
Küsimustiku ülevaatamine meeskonna siseselt	15.10.2022	Kõik
Küsimustiku ülevaatamine koos juhendajaga	19.10.2022	Kõik
Küsitluse instituutidele saatmine	21.10.2022	Valeria Ohata
Vahenädala aruande koostamine	20.10.2022	Kõik
Vahenädala esitluse loomine	21.10.2022	Hans-Märten Liiu, Elis Soodla
Vahenädala esitluse läbimängimine juhendajaga ja paranduste tegemine	25.10.2022	Elis Soodla, Silva Sildmaa
VAHENÄDALA ESITLUSE ETTEKANNE	27.10.2022 10.00-12.00	Elis Soodla, Silva Sildmaa
Küsimustiku instituutidele uuesti jagamine	04.11.2022	Valeria Ohata
Küsitluse klassides näitamine	04.11.2022	Natalia Turilova
Digitech instituudis kohal käimine	04.11.2022	Hans-Märten Liiu
KÜSIMUSTIKU VASTUSTE ANALÜÜS	15.11.2022	Kõik
Küsimustiku analüüsi kokkuvõtte kirjutamine	29.11.2022	Kõik
Analüüsi tulemuse alusel tagasisidestamine ja ettepanekute tegemine kommunikatsiooni osakonnale	01.12.2022	Kõik
Portfoolio koostamine	01.12.2022	Kõik
Meediakajastus	10.12.2022	Hans-Märten Liiu, Anastasija Selevjorstova
VEEBILEHE LOOMINE CHECKLIST'I JAOKS	10.12.2022	Hans-Märten Liiu, Anastasija Selevjorstova
Portfoolio kokkupanek koos teise grupiga	07.12.2022	Silva Sildmaa, Anete Loreen Saar

Lõppesitluse loomine	10.12.2022	Elis Soodla, Silva Sildmaa, Anete Loreen Saar
LÕPPESTLUSE ETTEKANDMINE	14.12.2022 10.00-12.00	Elis Soodla

Tegevuskava täitmine sujus mõlemal rühmal hästi. Kuskil erilisi seisakuid ette ei tulnud ja kõik said oma ülesannetega hästi hakkama. Suhtlesime kogu projekti vältel igapäevaselt *messengeri gruppide* vahendusel, kus saime edasiminekuid jagada ja vajadusel abi küsida. Üritasime teha ka üle nädala oma rühmaga *Zoomi* vahendusel kohtumisi, et teistega progressi jagada. *Zoomi* vahendusel oli alati hea see, et kõik sai kiirelt räägitud ja sai ka ekraani jagada. Kogu ELU projektiga kohtusime samuti *Zoomi* vahendusel kokkulepitud aegadel.

Tegevuskavast oli palju abi, sest see aitas meil jälgida projekti edasiminekuid. Projekti käigus kohendasime kuupäevi ja tegevusi, sest jooksvalt tuli tegevusi juurde ning vajadusel saime ülesanded paremini ära jagada.

4. MEEDIAKAJASTUS

Projekt ei ole keskendunud üldisele meediakajastusele, sest tegemist on TLÜ turundusosakonna ja -töötajate jaoks mõeldud materjalidega.

Kampaanianalüüsi rühma töö tulemusena valmib kampaaniaanalüüs ja sellega koos turundusplaan, millest kooruvaid selgitusi saavad kommunikatsioonitöötajad ja TLÜ kommunikatsiooniosakond soovi korral arvesse võtta.

Bakalaureuse- ja magistriõppesse sisseastumise rühma töö tulemusena valmib kontrollnimekiri (*checklist*), mida jagame nii ülikooli sees kui ka gümnaasiumides ja teistes haridusasutustes, et noored saaksid teha teadlikumaid valikuid ülikooli sisse astumisel. Kindlasti palume ka meie kommunikatsiooniosakonda, et nad seda kontrollnimekirja tulevikus oma kampaaniates kasutaks, et see jõuaks rohkemate tulevaste esmakuslasteni.

5. IGA RÜHMALIIKME ÕPIKOSEMUSE REFLEKTSIOON

GRETE SCHMIDT - AJAKIRJANDUS

Minul oli kogu ELU projekti valmimisel väga mitmeid erinevaid ülesandeid. Kõigepealt lõin kampaaniaanalüüsi rühmale tegevuskava ning seejärel hakkasin tegelema tööjaotusplaani koostamisega. Samuti algatasin vahenädalaesitluse kuupäeva valimise rühmasiseselt. Edasi koostas vahekokkuvõtte ankeedi ning tegelesin selle saatmise ja parandamisega. Kogu protsessi vältel olen ühenduses olnud juhendaja Helin Kasega. Projekti poole peal tegelesin vahenädala tagasisidega ning edasi hakkasin koostama ELU portfooliot. Sellega seoses otsisin juurde teoreetilist materjali ning panin kõik ELU projekti vältel valminud osad omavahel kokku. Tihti tegelesin ka kokkusaamiste organiseerimise ning Zoomi kohtumistel projekti edasiminekutest rääkimisega. Minu meelest sujus meil suhtlus projekt rühmasiseselt väga hästi ning pidasime kinni nii kuupäevadest kui kohustuslike ülesannete tähtaegadest. Kõik olid vajadusel kättesaadavad ning ei tekkinud ebameeldivaid konflikte. Jagasime alati ära ülesanded, millega keegi tegeleb ning vajadusel aitasime ning kuulasime üksteist. Ma ütlesin, et ajakirjanduse eriala tuli antud projektis kasuks just suhtlemisoskuse ning organiseerimise poolest.

HELERIN RATASSEPP - ÕIGUSTEADUS

Minu ülesanne rühmatöös oli kommunikatsiooniosakondadega ühenduse võtmine ning neile küsimuste ettevalmistamine. Samuti küsimustiku koostamine õpilastele, teoreetilise materjali otsimine ning kõik ülejäänud kogu rühmale määratud ülesanded. Üldiselt sujus projekt hästi, kuna kõik grupiliikmed on alati rühmavestluses saadaval. Kõik projekti liikmed aitasid üksteisi ja käsil olevate ülesannetega end kurssi viia. Ei tekkinud probleeme ajalise jaotusega, kuna enamasti leiti alati ühine aeg, et midagi täpsemalt läbi arutada.

KARL-HINDREK KASK - ORGANISATSIOONIKÄITUMINE

Hetkeseisuga võin olla seisukohal, et organisatsioonikäitumise erialal küll palju antud projekti temaatikaga kokku ei puutu, küll aga olen õppinud tehtud töö käigus palju uut ning õppinud seostama erinevaid projektiga seotud aspekte püsitatud teemaga. Intervjuude käigus ülikooli turundusspetsialistidega õigeid küsimusi küsides sai juurde ka teadmisi, mille peale varasemalt ei oleks tulnud. Reflektiivselt veel ka nii palju, et esmasel vahekokkuvõtte esitlusel sai

kogemusi ja häid näpunäiteid oma projekti teema põhistamisel auditooriumile ning leian, et grupitöö on üldises pildis väga hästi sujunud. Tunnen, et kõik rühmaliikmed on panustanud temaatikasse omal määral piisavalt, kes veidikene rohkem, kes vähem, kuid grupi kohesiivsus on kõrge ning lugupidav.

KÄTLIN LAASIK - NÜÜDISMEEDIA

Projektis osalemine andis hea koostöö kogemuse edaspidiseks. Rühm oli ühtne ja kõik mõtlesid kaasa ning tegutsesid vastavalt. Kõik olid ühise eesmärgi nimel nõus ka pingutama, seetõttu sujus ELU projekt hästi. Üldjoontes oli tegu turunduslikult huvitava ja põneva ettevõtmisega, kust sai palju uusi teadmisi ja ideid. Väga hea tunne oli, et sai panustada Tallinna Ülikooli sisseastumiskampaaniate paremaks muutumisele. Minu hinnang püstitatud eesmärkide saavutamisele on väga hea. Ülesanneteks oli mul küsitluse tegemine koostöös teistega ning kampaania analüüsi osas kohtumiste analüüs ja varasemate turundusplaanide analüüs. Aitan kaasa uue turundusplaani loomisel ja küsitluse analüüsimisel.

LAURA ROOSILEHT - HALDUS- JA ÄRIKORRALDUS

Minu peamiseks ülesandeks projektis on olnud teoreetilise taustmaterjali otsimine ja asjakohase info töösse lisamine. Aitasin veidi kaasa küsimustike koostamisega kommunikatsioonispetsialistidele ning üliõpilastele. Kohtusin TLÜ humanitaarteaduste instituudi kommunikatsioonispetsialist Ivo Rulliga, kellega viisin läbi intervjuu nende instituudi turundustegevuste teemal. Sain temalt ka materjalid ja info viimati läbiviidud sisseastumiskampaania kohta. Hindan meie grupi üldist koostööd heaks. Selgelt on välja kujunenud paar aktiivsemat liiget, kes ka teisi tööd tegema utsitavad ja kõiki "lainele" hoiavad. Kõigi grupi liikmete panus on olnud nähtav ja grupisiseste ülesannete jaotamisel probleeme ei ole tekkinud.

VIKTORIA VAINU - REKLAAM JA SUHTEKORRALDUS

Mina tegelesin küsimustiku kujundamise ja koostamisega. Minu ülesandeks oli ka küsimustiku levitamine, seega saatsin selle oma kursakaaslastele ja võtsin ühendust esindusega, et see ilmuks ka ülikooli uudiskirjas. Teiseks ülesandeks oli vähenädala esitluse koostamine ja vormistamine. Üldiselt sujub töö meie meeskonnas latusalt, ilma vaidluste ja negatiivsete emotsioonideta. Kõik on alati ühenduses ja avaldavad projekti osas oma arvamust, et tulemus oleks parem. Hetkel tundub, et igaühel tekkis oma kohustus ja kui on vaja kogu meeskonna nõu või abi, siis arutatakse teema või küsimus koos läbi.

KERLI VALNER - SOTSIOLOOGIA

Ühinesin ELU projektiga „Tallinna Ülikooli sisseastumiskampaaniate nähtavus“ ning selle raames „Kampaaniaanalüüsi“ rühmaga, et saada ülevaadet kommunikatsioonispetsialisti tööst ja seda ma ka sain. Minu rolliks oli suhelda ning kokku leppida intervjuud Tallinna Ülikooli turundusjuhiga ning ÜTI ja TÜHI kommunikatsioonispetsialistidega. Samuti vahendasin infot meie juhendajaga. Viisin läbi intervjuu ÜTI kommunikatsioonispetsialistiga, kes oli meiega lahkelt oma tööst infot jagamas. Loodetavasti leiab ta meie ettepanekutest midagi kasulikku, mida järgmisel aastal töösse võtta. Samuti osalesin Tallinna Ülikooli turundusjuhi ning endise turundus- ja kommunikatsiooniosakonna juhataja intervjuueerimisel, mille raames sain teadmisi, milliseid valikuid ja tegevusi neil sisseastumise kampaaniate raames teha tuleb. Eelnevalt olin koos oma rühmaga ette valmistanud kommunikatsioonispetsialistide küsimused. Lisaks koostasime koos rühma liikmetega tudengite küsimustiku, aitasin kaasa selle levitamisel ning osalesin tulemuste analüüsimises. Osalesin ka kampaaniaanalüüsi ja turundusplaani koostamises. Meie rühma tegevused on sujunud heas koostöös, mille tulemusi sain koos Karliga tutvustada teistele rühmadele ka ELU vahenädala ettekandes.

ANASTASIJA SELEVJORSTOVA- INFORMAATIKA

ELU projekti raames minu kogemuseks on grupitööde tegemine inimestega, keda ma ei tunne ja kellel on täiesti erinev taust. Grupitöö mind aitas näha asju teiste inimeste vaatenurgast ja suhtlemisoskusi arendada. Rühmatööprojektides nõutavad suhtlemisoskused hõlmavad korda mööda rääkimist, sõnavõttu, kui teil on ideid, teiste meeskonnaliikmete panuse aktiivset kuulamist ja meeskonna hüvanguks oluliste kompromisside tegemist, mis pärast mõjutab lõpptulemust ja jooksvat tööd. Samuti suurim õppekoht on kohtumistes osalemine, et vaadata üle tehtud muudatused ja täiendused. Sageli ei saa projekti järgmise komponendi juurde liikuda enne, kui kõik on nõustunud edasi liikuma või parandatud midagi. Seega võtab meeskonnatöö sageli palju aega ja nõuab märkimisväärt eelplaneerimist, et ei jätaks esitamise tähtaegu maha. Minu meelest planeerimisega läks meil hästi, vaatamata sellele, et mõni hetk tundsi, et ei jõua. Siin oli õppekoht, et sellistel hetkedel on vaja võtta ennast kokku, pingutada rohkem ning sellise käitumisega saime head lõpptulemust, mis kindlasti aitab kaasa tudengitele.

ANETE LOREEN SAAR- REKLAAM JA SUHTEKORRALDUS



Kuna olen ise reklaami ja suhtekorralduse õpilane, siis minu peamine huvi ja eesmärk oli saada teada just Tallinna Ülikooli erinevate turunduskampaaniate kohta. Olgugi, et rohkem saime teadmisi läbi teadustööde ning projekti käigus saadud kogemuste, mitte konkreetselt just TLÜ turundusekspertidelt, arvan siiski, et sain mitmeid enda erialale kasulikke teadmisi. Tiimitöö sujus hästi ning algselt pea võimatud missioonid ja ülesanded said täidetud. Sageli oli keeruline leida tiimiliikmetega ühist vaba aega, kuid see sai alati kompenseeritud- kes koosolekutel ei käinud, tegid "kodutöödena" rohkem.

ELIS SOODLA- MATEMAATIKA, MAJANDUSMATEMAATIKA JA ANDMEANALÜÜS

Projekti käigus sai kõige suuremat lihvi oskus teha rühmatööd. Kuna igapäevaselt töötan pigem üksi, siis oli see hea meeldetuletus gümnaasiumist. Kõige keerulisem oli ühise aja leidmine, et saaks arutada projekti ja töö käigus tekkinud küsimuste üle. Peale selle läks ülejäänud pigem sujuvalt. Hea kui on kohusetundlikud tiimikaaslased, kes ei lase asjadel unarusse jääda. Suurelt õppisingi erinevate isiksustega inimestega pikemalt toime tulemist ja koos töötamist. Projekti eesmärk minu arvates sai päris hästi täidetud. Küsimustiku vastustest saime vajalikud vastused enne projektiga tööle asumist püstitatud küsimustele. Lõpp-produkti osas oli viimaste nädalateni paar küsimärki, kuid lõpplahendus on kindlasti väga kasulik ja võib aidata nii mõndagi ülikooli sisseastujat. Lisaks analüüsi järeldest saab teha omad kokkuvõtted ka kommunikatsiooniosakond, kuidas saaks Tallinna Ülikooli sisseastumiskampaaniad muuta veel nähtavamaks.

HANS-MÄRTEN LIU- INFORMAATIKA

Minu enda peamiseks eesmärgiks selle projektiga liitudes oli see, et saaksin õppida, kuidas teha koostööd minu jaoks täiesti võõraste inimestega. Minu peamine eesmärk õnneks täitus ning selles projektis osalemine andis mulle uusi kogemusi ning oskusi, kuidas alustada tööd täiesti võõras meeskonnas inimestega, kes varasemalt üksteist ei teadnud ning kuidas jõuda projekti lõpuks korraliku lõpptulemuseni selliselt, et kõigil oleks võimalikult vähe stressi. Lisaks sellele õppisin ka seda, et kindlasti tuleks tööd ära jaotada võimalikult palju. Nimelt tehes grupiga kohtumine ning proovida ülesandeid kõik koos lahendada võtab kordades rohkem aega. Õige otsus oleks alati jaotada töö ära ning igaüks iseseisvalt nokitseb oma osa valmis ning siis alles tuleks teha grupi kohtumine ning kontrollida koos kõik üle. Ma arvan, et projektile endale antud eesmärgi suutsime ka ilusti saavutada. Alguses küll oli veidike keeruline projektile töö hoog sisse saada, aga lõpuks suutsime seda ikkagi teha ning jõuda korraliku lõpptulemuseni.



NATALIA TURILOVA- KUTSEPEDAGOOGIKA

Minu eesmärgid seoses selle projektiga oli saada uusi teadmisi, kogemusi ning ideed kooli/eriala sisseastumis kampaania arengu kohta. Teine tähtis eesmärk oli veel kord täiendada enda meeskonnatöö oskused. Mul ei olnud väga kogemust korraldada koostööd inimestega keda ma ei tunne ja veel distantset. Sain täidetut mõlemad eesmärgid. Minu arust töö meie grupis sujus hästi ja produktiivselt tänu sellele, et kohe alguses meil tekkis liider. See inimene kogu perioodi jooksul määras tempot ning kaardistas tähtsamad tööülesanded. Gruppikaaslased olid sõbralikud ja avatud koostööks. Ma tundsin ennast kaasatud, sain huvitava kogemuse ning uued teadmised.

SILVA SILDMAA- REKREATSIOONIKORRALDUS

Projektis osalemine andis kindlasti palju uusi kogemusi ning võimaluse ennast uues olukorras ja enda jaoks uute inimestega proovile panna. Antud projekt tõi kokku erinevate oskuste ja teadmistega inimesed, kes töötasid koos ühise eesmärgi nimel. Meie suurimaks raskuseks ilmselt oli ühise sobiva aja leidmine, seejuures arvestada kõigiga. Samas ma leian, et me saime meeskonnana hästi hakkama, jagasime tegevused ning vastutusalad omavahel ära ja kõik said anda oma panuse. Arvan, et meie grupi meeskonnatöö sujus hästi, leidsime kiirelt ühise keele ning saavutasime soovitud eesmärgid. Projekti tulemused ja lõpplahendus on kasulikud ning loodetavasti tulevad kasuks nii ülikoolile, kui ka mõnele tulevasele üliõpilasele.

VALERIA OHATA- AASIA UURINGUD

Kuna olen varem osalenud paljudes rühmatöodes, siis juba teadsin, kuidas rühmatööd tavaliselt sujuvad, kuidas oleks paremini aja planeerida ja kuidas erinevate inimestega töötada. Olin positiivselt üllatunud aktiivsete liikmete üle, kes nägid vaeva ja töötasid koos ühise eesmärgi täitmiseks. Loomulikult sa ei saa eeldada, et kõik inimesed mõtlevad samamoodi nagu sina ja panustavad sama palju nagu sina. Kuid lõpuks kõik sujus hästi ja kõik said panustada töösse. Kõige raskem oli leida ühine aeg meie grupiga kohtumiseks, kuna meil on kõikidel erinev graafik nii ülikoolis, kui ka eraelus. Lõpuks leidsime konsensuse, kuidas me saaksime kohtuda ja tööd jagada. Minu meelest meie eesmärk sai ilusti täidetud ja me leidsime vastuse meie püstitatud probleemile ning lõime lõppprodukti, mida saab ka Tallinna Ülikool edaspidi kasutada selleks, et lihtsustada sisseastujate info leidmist.



6. ALLIKAD

1. Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K. (2010). Teadlik turundus.
2. Gil, C. (2019). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. London: Kogan Page.
3. Haridus- ja Teadusministeerium. (2016). Noorteinfo teenuse kättesaadavuse ja kasutajamugavuse tõstmise analüüs. https://ank.ee/wp-content/uploads/2017/02/EY_HTM_noorteinfo_aruanne_12.10.16.pdf?fbclid=IwAR0zGFJ6AGyuwA0aLwo2k8wXBZ-W09wFHiSWRtr7jexyBnQ5D4zvCdWGC78#page12
4. Jõgiste, K. (2020) Eesti Maaülikooli sisseastumiskampaania „Minu Valik” turunduskommunikatsioon Lõuna-Eesti abiturientide seas. [Bakalaureusetöö, Eesti Maaülikool].
5. Raudkett, E. (2018). Erialavaliku otsustusprotsess Eesti Maaülikooli Majandus- ja Sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppekava esmakursuslaste näitel. [Bakalaureusetöö, Eesti Maaülikool].
https://dspace.emu.ee/xmlui/bitstream/handle/10492/4192/Elis_Raudkett_BA2018.pdf?sequence=1&isAllowed=n
6. Siibak, A. (2020) Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks: põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses. - *Methis Studia humaniora Estonica*, 26, 17-34.
7. Statistikaamet. (2022). Kõrgharidus. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/haridus/korgharidus>
8. Statistikaamet. (2022). HT294: KÕRGHARIDUSE OMANDAMINE ÕPELIIGI JA ÕPPEVALDKONNA JÄRGI. https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__haridus__kergharidus/HT275
9. Thornton, K. C. (2017). *Understanding the role of social media on a student's college choice and the implications on a university's enrollment and marketing strategies*. Louisiana: College of Education Louisiana Tech University.

7. LISAD

Lisa 1. Turundusplaan

Lisa 2. Sisseastuja checklist