

Hatékony marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézmények körében kreatív kiscsoportos megkérdezés segítségével

Building effective marketing communications for higher education institutions with the help of creative groups

BERKI BIANKA

marketing munkatárs, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
berki.bianka@szte.hu

KÉRI ANITA

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
keri.anita@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A mai fiatal generáció médiafogyasztási szokásai megváltoztak, vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a sajátos jellemzőit annak érdekében, hogy hatékonyan célozhassa őket felsőoktatási marketingjével. A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan érdemes egy felsőoktatási intézménynek kommunikálni a Z generáció irányába. A vizsgálat feltáró jellegéből fakadóan kreatív csoportos megkérdezés technikája került alkalmazásra. A kreatív csoport során a cél az volt, hogy jobban megismerjük a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy átfogó képet kapjunk a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban. A vizsgált célcsoport az Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar a Z generációba tartozó hallgatói voltak. Az eredmények azt mutatják, hogy a mintára jellemző a multitasking jelenség és a közösségi média platformok kategorizálása. A vizsgált grafikák esetében megnyerő a további tájékozási lehetőségek feltüntetése, akár QR kódos megoldással, a hirdetések esetében az egyetem arculatának hangsúlyozása, az összhangban összevető diákokról és előadótermekről elhelyezett képek. A kutatási eredmények hozzájárulhatnak egy egységesebb marketingkommunikációhoz valamint egy hatékonyabb marketingstratégia kialakításához a vizsgált egyetemen.

Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, kreatív fókuszcsoport, felsőoktatási marketing, Z generáció, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés

Abstract

The media consumption habits of today's young generation have changed, and their visual perceptions are different from previous generations. Therefore, in order to develop an effective marketing strategy for higher education institutions, it is essential to get to know the specific characteristics of this target group. The aim of the current research is to explore how higher education institutions need to communicate effectively towards the members of generation Z. Due to the exploratory nature of the study, a qualitative creative group was used. During the creative group, the aim was to get to know the media consumption habits of the target group better. The study also intended to reveal their visual perceptions and to get a comprehensive picture of their thinking, opinions and attitudes on the above-mentioned topics. The group studied was Generation Z students from the Faculty of Economics and Business Administration

of the University of Szeged. Results show that the sample is characterized by multitasking and categorization of social media platforms. In case of the examined creatives, it is attractive for the target group to indicate different options even with a QR code on the creatives. In case of advertisements, the image of the university, and pictures of students and lecture halls laughing together in harmony should be emphasized. The research results can contribute to a more unified marketing communication and the development of a more effective marketing strategy at the university at hand.

Keywords: creative group, focus group, higher education marketing, gen Z, media consumption habits, visual perceptions

1. Bevezetés

Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését. Az internet jelentősége mindenkire hatással van, hiszen annak széleskörű elterjedése vezetett részben az információs társadalom kialakulásához, amely egyes szerzők megítélése szerint olyan mértékű rendszerszintű változásként hatott a társadalomra, mint a rendszerváltás vagy a globalizáció (SZÉKELY, 2017). Ezt a folyamatot a világvjárvány csak meggyorsította és elmélyítette, melynek következtében a mai fiatal generáció médiafogyasztási szokásai megváltoztak, vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ennek következtében egy felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához is elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célozni őket (GULD, 2022).

A felsőoktatási marketingben végzett mindennapi munka során szembesülünk azzal a kihívással, hogy a beiskolázási kampány során, és az újonnan felvett hallgatók esetében már nem elég hatásosak a korábban kiválasztott marketing csatornáink és grafikai anyagaink. Több esetben érkezett olyan visszajelzés, hogy a gondosan megfogalmazott üzenetünk nem jut el a hallgatókhoz, mert ők az általunk korábban kiválasztott és preferált platformot már nem is figyelik. Ezen tényezőknek köszönhetően érett meg bennünk ennek a kutatásnak az ötlete, melynek célja a Z generáció médiafogyasztási szokásainak és vizuális észlelésének megismerése. Az ehhez kapcsolódó kutatási kérdés pedig a következő: „*Hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni?*”. A kutatást annak reményében folytatjuk, hogy a kapott eredmények hozzájárulhatnak és beépítésre kerülhetnek a vizsgált intézmény és kar marketing tevékenységbe a Z generáció hatékonyabb elérése céljából.

A kutatás adatgyűjtése három ívre épült, melyből az első pillér egy kreatív kiscsoportos vizsgálat, a második szemkamerás megfigyelés, a harmadik pedig egy online kérdőív volt. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt kizárólag a kreatív fókuszcsoporthoz kerül bemutatásra. A kutatás helyszínül a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar szolgált.

A tanulmányban a bevezetést követően a második fejezet tartalmazza a szakirodalmi áttekintést, ahol kitérünk a felsőoktatási marketingre, a médiafogyasztási szokásokra, továbbá bemutatásra kerül vizuális észlelés. Ezt követi a primer kutatás ismertetése, a kutatásban alkalmazott adatgyűjtési módszer és az elemzés módszertanának leírása, valamint a módszertani áttekintés mellett a kutatás megállapításainak és az eredmények bemutatása is. Legvégül pedig az összegzés található, ahol egy átfogó áttekintés olvasható a kutatás eredményeiről, emellett megválaszoljuk a kutatási kérdést és feltárjuk a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az oktatási intézmények jelentős változásokon mennek keresztül nem csak hazánkban, de Európában is. Számos területen csökkennek az állami támogatások, emellett a demográfiai okok miatt a hallgatói létszám is egyre kevesebb lesz. Ez a megváltozott helyzet az intézményeket konkurenciaharcra kényszeríti a potenciális hallgatókért (LEHOTA – KOMÁROMI, 2019). A felsőoktatási verseny fokozatosan éleződik, és a versenyelőnyt akár a hallgatókkal kialakult partnerségi viszony, továbbá az oktatók egyéni jólléte is erősítheti. Egy fejlődési folyamat is megindulhat az egyetemek részéről, mely a nyugathoz való felzárkózást szorgalmazza (KÉRI, 2021). Egyre több oktatási intézmény kezdi felismerni, milyen fontos a marketing tevékenység, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazása, a leendő tanulók (vagyis a fogyasztók) igényeinek felmérése, a rugalmas oktatási programok bevezetése, tehát végső soron a fogyasztók meggyőzése a nyújtott szolgáltatásról. A fentebb említett tényezők különösen időszerűvé teszik az oktatási marketing kutatását (LEHOTA – KOMÁROMI, 2019). A felsorolt tendenciáknak köszönhetően a felsőoktatás szereplőinek kutatása napjainkra igencsak elterjedt hazánkban is, hiszen intézményi imázst, oktatási minőséget, minőségbiztosítást, az oktatás megítélését, elégedettséget, újraválasztást, ösztöndíjprogrammal való elégedettséget, gazdasági hatást, intézményválasztási szempontokat, motivációt, kulturális ismeretet és szájreklámot is kutatnak (MUCSI, 2022).

De mit is jelent a felsőoktatási marketing? Emellett hogyan egyeztethető össze a marketing a felsőoktatással? Magát a felsőoktatást úgy is jellemezhetnénk, mint egy „...*bővülő tudásszolgáltató piac, amelyben az ágazati irányításra kettős feladat hárul: egyszerre tölt be tulajdonosi és megrendelői szerepkört.*” (DINYA, 2010:43). A marketing fogalma az emberek tudatában elsősorban a profitorientáltsághoz és az agresszív eladási és promóciós tevékenységhez kapcsolódik, azonban a felsőoktatás területén nem lehet a fő cél a profitszerzés, különösen az állami fenntartású intézmények esetén. Tehát az üzleti életben használt piaci megközelítés nem vetíthető át egészében a felsőoktatásra, hiszen már az eladásra kínált termék meghatározásakor is nehézségekbe ütközhetünk. Kotler és Fox (1985, 1995) a 4P megközelítést áttemelve határozza meg a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését, külön hangsúlyt téve a hallgatók megnyerésének fontosságát. A felsőoktatás speciális adottságainak köszönhetően a szolgáltatásmarketing stratégiák egy az egyben nem alkalmazhatók ezen a területen (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). A szolgáltatásmarketing alapú megközelítést sokan kedvelik, hiszen a szolgáltatásban a fogyasztó (ahogy a felsőoktatás esetében, a hallgató) maga is részese a folyamatnak, vagyis erősen érintett a szolgáltatás lebonyolításában. „*Canterbury (1999) idézi az American Marketing Association Felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et al, 1993), mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel, tehát nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.*” (TÓTH, 2004:1). A felsőoktatás területén is észlelhetőek a globalizáció eredményei, továbbá a felsőoktatásban egyfajta expanzió figyelhető meg a rendszerváltozás óta. Ezek eredményeképp egy nagyon összetett oktatási struktúra alakult ki, ahol az egyre erősödő verseny következtében az oktatási intézményeknek egyre változatosabb marketingtechnikákat kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy ők nyerjék el a potenciális hallgatókat (BERKI – RÉVÉSZ, 2013).

Tóth (2004) szerint az oktatási intézmények marketingtevékenységének fő célja, hogy minél több hallgatót toborozzon az intézménybe (TÓTH, 2004). A felsőoktatási intézmények számos módon közvetíthetnek, szerezhetnek meg potenciális igénybe vevőket. Azonban az a fő kérdés, hogy melyek azok a csatornák, amelyek a leghatékonyabbnak bizonyulnak a helyzetükben. Berki és Révész (2013) kutatásában erre kereste a választ. Végső soron azt állapították meg 3 éves kérdőíves kutatásuk alatt, hogy habár a fiatalok előszeretettel

használják a számukra elérhető online eszközöket, mégis a személyes találkozások során szerzett információk nagy súlyt jelentenek a felvételi döntés meghozatalakor. A sikeres kommunikációs stratégia nélkülözhetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját alkalmazzák az egyetemeken a beiskolázási kampány kialakítása és lebonyolítása során (BERKI – RÉVÉSZ, 2013). Ezzel szemben Kulcsár (2014) a megelégedett ügyfelet tartja a leghitelesebb üzenetközvetítőnek, a marketingkommunikáció klasszikus elemeinek pozitív hozadéka mellett. Azonban ez csak akkor valósul meg, ha a szolgáltatástermék megfelelő mind az igénybevevők, mind a társadalom számára. Emellett megemlíti az egyetemeken társadalom iránti elkötelezettségét és tenni akarás vágyát, amely vonzó aspektusként jelenhet meg (KULCSÁR, 2014). Végső soron számos dolog befolyásolja azt, hogy a leendő hallgatók melyik egyetem mellett döntenek, melyből csupán egy szelet az online marketing, azonban a kommunikációban való jelenléte nem elhanyagolható.

A felsőoktatási intézmények számos csatornán kommunikálhatnak a fiatalok felé, mint például a közösségi média. Azonban számos nemzetközi kutatás és szakvélemény támasztja alá azt a tendenciát, hogy a médiapiac jelentős változásokon megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltér a különböző országokban, de kirajzolódnak globális szinten is érvényesülő jelenségek, amelyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, médiafogyasztási szokásaira (JÄCKEL et al., 2013). Amíg a 20. század elején még a rádió volt a fő média az emberek életében, addig néhány évtized elteltével már a televízió vette át a helyét. A tévé volt a család központi forrása az informálódásra és szórakozásra, azonban az 1990-es években megjelenő online média napjainkra átvette a vezető pozíciót. Az online média egy egészen új korszak hajnalát jelentette, kinyílt a média világa és átjárhatóvá vált (GULD, 2022). A Z generáció tagjai szinte folyamatosan online vannak és érzelmileg is kötődnek az infokommunikációs eszközeikhez, továbbá aktívak a közösségi médiában (GALIK – URBÁN, 2016). Ezeket figyelembe véve merül fel a kérdés, hogy a közösségi média használatban vajon milyen viselkedési mechanizmusok figyelhetők meg a körükben.

Az online tér előtérbe kerülésének köszönhetően az eredetileg nem vizuális tartalmak is vizuális felületeken jelennek meg nagy hangsúlyt kapva (FEHÉR, 2017). Emiatt fontos vizsgálni a vizuális észlelés témakörét, annak működését és a folyamatában megfigyelhető jelenségeket. Az érzékelés az a folyamat, amelynek során az emberek kiválasztják, rendszerezik és értelmezik az érzékeléseket, azaz az érzékszervi receptorok (például a szem, a fül, az orr, a száj és az ujjak) közvetlen válaszát az olyan alapvető ingerekre, mint a fény, a szag, a szín, a textúra és a hang. Bármit, ami egy receptort aktivál, ingerületnek nevezünk. Az érzékelés tanulmányozása arra összpontosít leginkább, hogy mit adunk hozzá a nyers érzékelésekhez, hogy értelmet adjunk nekik. Minden egyén úgy értelmezi az inger jelentését, hogy az összhangban legyen saját egyedi elfogultságaival, szükségleteivel és tapasztalataival. Az észlelés három folyamatát az expozíció, a figyelem, és az értelmezés alkotja (KAPOOR – MADICHIE, 2012). A vizuális észlelés alapvető fontosságú mind a marketing elméletében, mind a gyakorlatában. A vizuális észlelés öt fő összetevője: megvilágítás, alak, felszíni szín, anyagszerűség és elhelyezkedés. Ennek megértése kritikus fontosságú a marketing menedzserek és kutatók számára, hiszen a termékek érzékelése, a helyek, a promóciók és a kapcsolódó tárgyak észlelése központi szerepet játszik a piaci interakciókban. Ezt az igényt tovább hangsúlyozza a képek és a vizuális eszközök egyre növekvő használata az online marketingtevékenységekben, kombinálva azzal, hogy a fogyasztók egyre nagyobb előszeretettel használják a vizuális információkat a verbálisakkal szemben a piaci ajánlatok megértéséhez és érzékeléséhez (SAMPLE et al., 2019). Ezek a tendenciák a felsőoktatási marketing területén is megjelenni látszanak, így a célcsoport – vagyis a fogyasztók – vizsgálata ezen a területen is elengedhetetlen.

3. Primer kutatás

Ahogy a 21. század sok területére igaz, úgy a kutatások területére is, hogy egyre kevésbé jellemző az egydimenziós, kizárólagos megoldások alkalmazása egy problémára (VERES et al., 2017). Részben ebből is adódik jelen kutatás módszertani kiindulópontja. A kreatív csoport során az a cél, hogy jobban megismerjük a célcsoport médiafogyasztási szokásait, vizuális percepcióikat a felsőoktatási marketing esetében, valamint, hogy képet kapjunk a gondolkodásukról, véleményükről és attitűdjükről a fentebb említett témákban.

3.1. Primer kutatás módszertana

A piackutatási módszerek két fő csoportra oszthatók: kvalitatív és kvantitatív módszerekre (VERES et al., 2017). A kvalitatív kutatás „*Strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.*” (MALHOTRA – SIMON, 2017:40). A kvalitatív kutatási módszerek alkalmasak olyan hatásmechanizmusok feltárására, mint mások véleményének befolyása és a környezetből érkező hatások, mivel a csoportos módszerek ezt a szociális közegben lezajló vélemény-, attitűd-, imázsformálódást képesek modellálni. Akkor érdemes a kvalitatív módszertan eszköztárából választani, ha szükségünk van az alanyok gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére és feltárására. Továbbá ha a célcsoportunk kreativitását, meglátásait és ötleteit szeretnénk alkalmazni, vagy ha nem értjük, hogy miért alakul egy folyamat éppen olyan módon. A fentebb említett tényezők mellett még akkor érdemes kvalitatív technikát alkalmazni, ha egy marketingprobléma megoldására a fogyasztóktól szeretnénk iránymutatást szerezni (VERES et al., 2017).

A kreatív csoport a kiscsoportos interjúk funkcionálisan elkülönülő csoportja, amely során valamilyen kreatív probléma kerül megoldásra, például termékfejlesztéssel, reklámmal vagy csomagolással kapcsolatosan. A kreatív csoport ajánlott létszáma 4-5 fő, ahol lehetőség van arra, hogy mindenki felszólaljon, elmondjon mindent, amit szeretne és jól megérthetők az egyéni véleményalkotási folyamatok is (VERES et al., 2017). A jelen kutatás alkalmával szeretnénk projektív technikákat alkalmazni. A kvalitatív kutatás területén a projektív technikák alatt azokat a feladatokat, játékokat értjük, amelyek arra épülnek, hogy az alanyok valamilyen rajtuk kívül álló tárgyra, személyre vetítik, azaz projektálják érzéseiket, ezáltal csökkentve a normáknak való megfelelés kényszerét (HORVÁTH – MITEV, 2015). „*A projektív technika strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjeit vagy érzéseit.*” (MALHOTRA – SIMON, 2017:116). A projektív technikák közül az asszociációs technika is alkalmazásra került, amely során a válaszadó egy ingerrel – ilyen például egy szó – szembesül, és az első eszébe jutó gondolatot kell kifejeznie. Az asszociáció lehetőséget nyújt arra, hogy az alanyok kifejezzék belső érzelmeiket a témakörrel kapcsolatban (MALHOTRA – SIMON, 2017). Emellett egy márkakutatási technikát, a márka megszemélyesítést is beépíttem a kiscsoportos interjúba, amely során a válaszadóknak egy hús-vér emberként kell a vizsgált márkát elképzelniük és jellemezniük (VERES et al., 2017). Továbbá előre kivágott elemekből kellett négy posztnak a grafikáját összerakniuk, egyfajta kollázsként. A kreatív feladatokon felül Guld és Maksa (2013) médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatos interjújából adaptáltunk kérdéseket a saját kutatásunkhoz.

A kutatás célcsoportjának meghatározásához a generációs lehatárolást alkalmaztuk, hiszen ez egy gyakori módja a fogyasztók szegmentálásának. Az üzleti életben leginkább a médiagenerációs felosztást részesítik előnyben, amely során a generációk elkülönítése a digitális technológiákhoz való viszony alapján történik (PÁL et al., 2017). Ez alapján hat csoportot lehet elkülöníteni; a csendes, baby boomer, X, Y, Z és alfa generációk (TÖRÖCSIK

– SZÚCS, 2021). Ezen túlmenően a digitális kultúra oldaláról megközelíthetjük még a magyar információs társadalmat is, amelyet négy korszakra bonthatunk (BÁNYAI-NOVÁK, 2016). A kutatás során a Z generációt leszűkítve vizsgáltuk, a 2000-2004 között, vagyis a magyar információs társadalom harmadik korszakában születetteket. Ez a korszak a magyar web 1.0 virágzásának időszaka (BÁNYAI-NOVÁK, 2016). További jellemző, amelyet figyelembe vettünk a célcsoport kiválasztásánál az, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgató legyen, hiszen a kari marketingkommunikáció egy része rájuk irányul, másrészt tudnak segíteni abban, hogy őket középiskolásként, mivel lehetett volna hatékonyan elérni. Kreatív kiscsoportos kutatásra hólabda-mintavétellel gyűjtöttük az alanyokat. Ez a módszer „...nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki.” (MALHOTRA – SIMON, 2017: 241). Ennek következtében az alanyok összetétele úgy alakult, hogy 6 nő vett részt a kiscsoportos megkérdezésen, akik közül egy 2001-ben, míg öten 2003-ban születtek. A feltáró jellegű kvalitatív kutatás a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán zajlott.

3.2. Primer kutatás eredményei

A kreatív kiscsoportos megkérdezés során számos olyan nem várt információt sikerül feltárni, amelyek önmagukban jelentősen hozzá tudnak járulni a felsőoktatási intézmény marketing tevékenységéhez. A kutatás első felében Guld és Maksa (2013) tanulmányából adaptált kérdéseket tettük fel a résztvevőknek a médiafogyasztási szokásokról. Majd a közösségi média használatával kapcsolatban kérdeztük őket, hogy egy képet kapjunk arról, melyik felületeken találhatóak meg a leginkább. A harmadik részben pedig kreatív feladatokat kellett megoldaniuk.

A multitasking jelenség felhozatalakor mindenki egyetértett azzal, hogy vele már előfordult ilyen. Ez megegyezik Guld és Maksa (2013) eredményével is, miszerint a középiskolások körében a két különböző médium egyidejű használata általánosnak tekinthető. Ez a párhuzamos médiahasználat a megkérdezett alanyok esetében a telefon és televízió, továbbá a telefon és rádió. Arra, hogy ez miért alakult ki többen úgy nyilatkoztak, hogy egyik se köti le igazán őket, ezért használnak többet egyidőben.

1. megállapítás: A kreatív csoport alapján megállapítható, hogy a mintában jellemző a multitasking jelenség, mert egy média nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eszköz esetében jön létre.

Ezt követően a közösségi médiumok használatával kapcsolatban kérdeztük a résztvevőket. Az a résztvevő, akinek minden közösségi média applikáció rajta van a telefonján egy érdekes jelenséget figyelt meg azzal kapcsolatban, hogy minden platformnak meg lett a maga szerepe. „Szerintem is nagyon lehet kategorizálni az alkalmazásokat. Facebook lett a komolyabb informálisabb világ. Insta szórakozásos, mindenes vonal. A TikTok az is szórakozás, időöltés. Snapchat totál az emlékekről szól, amikor feldobálja a 6 évvel ezelőtti flashbackeket.”-foglalta össze az egyik résztvevő.

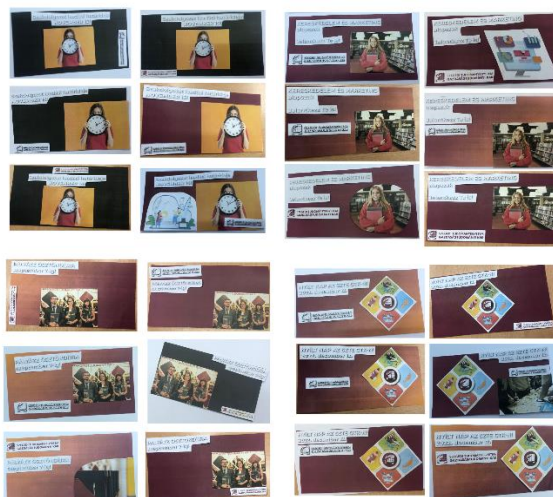
2. megállapítás: A közösségi médiumok használatáról a legérdekesebb visszajelzés a kiscsoportos megkérdezés alanyitól, hogy a különböző social media felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdemes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek, továbbá, hogy a hallgatók felé kommunikált információkat a médiumok szerepének megfelelően közvetítsük.

Különböző kreatív feladatokkal zárult a kiscsoportos kutatás, ahol fotókollázssal, egy asszociációs játékkal és egy márka megszemélyesítés feladattal találkozhattak a résztvevők. A fotókollázs során a résztvevők poszt grafikákat készíthettek a kivágott hátterek, logók, képek és feliratok segítségével. Ezek a megoldások láthatók az első ábrán.

Egyik javaslatuk a hirdetési kreatív elkészítéshez az volt, hogy legyen rajta az, hogy hol tudnak információt gyűjteni a képzésről. Ugyanis ha már megálltak a görgetésben megnézni azt a grafikát, akkor szeretnék minden fontos információt megtudni csupán a grafikáról. Ezen kívül lehetne egy link vagy QR kód is rajta, amely olyan oldalra vinne el, ahol azt találják, miért jelentkezzenek ide, "mi leszek, ha nagy leszek", mit tudnak kezdeni az itt szerzett diploma megszerzése után. Ebből sikerült fő irányvonalat szereznni arról, mi az a három fő szempont, ami érdekelhet egy felvételi előtt álló fiatalt, és milyen információkat érdemes közölni számára a képzések hirdetésekor. A képhasználatra is voltak ötleteik, számukra megnyerőbb lenne egy olyan verzió, ahol több személy „jó összhangban” és nevetve szerepelne, továbbá egy egyetemi nagyelőadót is lehetne szemléltetni, ugyanis az átadja az egyetem hangulatát és látná a jelentkező, hogy mi várja, ha ide felveszik.

1. ábra

Kreatív csoporton készült fotókollázsok



Forrás: saját szerkesztés

A nyílt nap reklámozása kapcsán kiemelték, hogy itt nagyon fontos a GTK színét hangsúlyozni és azt, hogy melyik egyetemen is van ez az esemény. Hiszen rengeteg hirdetés éri őket a felvételi időszakban, és fontos számukra, hogy egyértelmű legyen, melyik egyetemhez is kapcsolódik az adott reklám. Szintén ráhelyeznék a grafikára pluszba azt az információt, hogy hol tudnak bővebb információkhoz jutni.

3.megállapítás: Érdemes figyelembe venni, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a nagyelőadókról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni és az arcukat hangsúlyozása.

Az asszociációs játék során az volt a feladat, hogy írjanak le minden szót, amely a GTK-ról eszükbe jut. Itt arról szerettünk volna információt kapni, hogy milyen kép él a fejükben a Karról,

abban bízva, hogy felhasználhatjuk a középiskolások célzása során. A játék eredményeit a 2. ábrán látható szófelhő szemlélteti.

2. ábra
Asszociációs játék eredményei



Forrás: saját szerkesztés kreatív csoporton elhangzottak alapján

Ami látható a végeredményben, hogy leginkább a szakokhoz kötik a GTK fogalmát (marketing, gazdálkodási és menedzsment), de meghatározó élményként maradt meg a golyatábor is, hiszen azt is többen említették. Érdekes kulcsszavak még a közösség, szakmaiság, gyakorlat, társaság, amelyek üzenetként megjelenhetnek a középiskolások számára. Két lényeges tantárgy is szerepel a listában, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TIK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban.

4. megállapítás: A roadshow állomásokon érdemes hangsúlyozni a matematika tantárgy jelenlétét az oktatásban, emellett további alátámasztást kapott a jelentősége az egyetemi épületek kiemelésének a kari marketingkommunikáció során.

3. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy választ kapjunk arra, hogyan érdemes a Z generáció irányába kommunikálni, ugyanis munkám során azzal szembesülök, hogy egyre nehezebben érik el őket a nekik célzott üzenetek. Az internet elterjedése és az információs társadalom kialakulása alapjaiban változtatja meg a társas kapcsolatokat és a gazdaság működését (SZÉKELY, 2017). Ennek a folyamatnak a hatásaként mai fiatal generáció médiafogyasztási szokása megváltozott, továbbá vizuális percepcióik eltérőek a korábbi generációktól. Ezért egy vállalkozó, vállalat, felsőoktatási intézmény marketing stratégiájának kidolgozásához elengedhetetlen megismerni ennek a célcsoportnak a jellemzőit ahhoz, hogy hatékonyan lehessen célozni őket (GULD, 2022). Ennek fontosságát észrevéve döntöttünk úgy, hogy a hatékonyabb felsőoktatási marketingkommunikáció érdekében szeretnénk megismerni a 2000-2004 év között született Z generáció tagjainak a médiafogyasztási szokásait és vizuális észlelésének jellemzőit.

A kutatási kérdés megválaszolásához a szakirodalmi áttekintés és a kreatív csoport eredményei nyújtottak alapot a felsőoktatási marketing, médiafogyasztási szokások, vizuális észlelés és a generációs megközelítés témákban. De hogyan is érdemes célozni a Z generáció tagjait, akik jelenleg a felsőoktatási intézmények célcsoportja? A kreatív csoport alapján a következő eredmények születtek.

A mintára jellemző a multitasking jelenség, mert egy média használata nem köti le őket, kevés az őket ért inger, és ez leginkább a telefon és egy másik eltérő eszköz (rádió, televízió) esetében jön létre. A kreatív kiscsoportos megkérdezés során érkezett egy igazán érdekes megállapítás a generáció közösségi média fogyasztási szokásairól, miszerint a különböző közösségi média felületeknek meg lett a maga szerepe, kategorizálni lehet őket. A Facebook lett a komolyabb, informálisabb, az Instagram a szórakozás és az úgynevezett “mindenes” vonal, a TikTok szintén szórakozás és időtöltés, a Snapchat pedig az emlékekről szól. Azonban csökken a Facebook alkalmazás jelentősége a körükben. A többi ide sorolható platform nem került szóba a megkérdezés során, így azok nem lettek kategorizálva. Érdemes kiemelni, hogy ez a jelenség azok körében megfigyelt, akik mindegyik felsorolt applikációval rendelkeznek. Mivel a kreatív csoport alkalmával kiderült, hogy a generáció tagjai között van olyan, aki nem rendelkezik Facebook vagy TikTok alkalmazással, csupán az Instagram van letöltve a telefonjára, úgy vélem, hogy a legfontosabb tartalmaknak (határidőkről, tájékoztatásról) érdemes több felületen is megfelelő helyet találni, hogy minél több hallgatóhoz eljusson (Instagram sztoriba tenni, poszt helyett). Emellett az információk közlésekor érdemes figyelembe venni a különböző médiumok szerepét, és annak megfelelően kihelyezni azokat. Például a tájékoztató posztokat Facebookra kitenni, míg az eseményekről a beszámolókat több képpel Instagramra.

Az online grafikai anyagok elkészítésével kapcsolatban olyan javaslatokat tettek, hogy a grafikára legyen elhelyezve az, hogy hol tudnak informálódni az adott témában, hiszen ha már megállnak a görgetésben, akkor szeretnének minden információ birtokába kerülni csupán a kreatív segítségével. Továbbá, ha a szak hirdetéséről van szó, akkor egy olyan linket vagy QR-kódot érdemes elhelyezni a kreatívon, ami egy olyan oldalra viszi őket, hogy miért erre a Karra jelentkezzenek és hol tudnak elhelyezkedni a megszerzett diplomával. Hirdetés esetében a képhasználat során meggyőzőbb a nagyelőadóról vagy összhangban összevető hallgatókról képet elhelyezni. Emellett a nyílt nap promótálásánál a bordó szín használata ajánlott és az egyetem hangsúlyozása. A márka asszociás feladatban két lényeges tantárgy is említésre került, a matek és a kalkulus. A roadshow állomások alapján ez a két szó jelentős mértékben felmerül a GTK-n való továbbtanulás esetében. Ez egy megerősítés, hogy fontos a választás során a matematika jelenlétét hangsúlyozni a felvételizőknek, hiszen foglalkoztatja őket, és még az egyetemi években is az egyik legmaradandóbb élmény számukra az ehhez kapcsolódó tantárgy (kalkulus). A József Attila Tanulmányi és Információs Központ (TIK) többszöri említése, és a posztgrafika készítés során elhangzott javaslat alapján, miszerint meg kellene mutatni több egyetemi épületet a felvételizőknek, duplán alátámasztja, hogy ezt lényeges lenne hangsúlyozni a kommunikációs anyagokban.

Kutatási korlátként jelent meg a kreatív csoportnál a hálóba módszerrel való alanygyűjtés, ugyanis kizárólag nők vettek részt a kutatásban, így nemi összetételben nem lett vegyes a kiscsoportos megkérdezés. Emellett habár a megkérdezés során kiemelésre került, hogy mik tartoznak a médiumok közé, mégis az alanyok szinonimaként használták az internetezés-telefonozás-közösségi média szavakat.

Számos tekintetben érdemes még vizsgálni a Z generáció vizuális észlelését. Az is érdekes terület, hogy milyen téma érdekli egyáltalán őket, és az milyen módon kerüljön prezentálásra. Melyik képek figyelemfelkeltőbbek a körükben? Érdemes lehet továbbá még a saját környezetében vizsgálni a közösségi média poszt grafikákat, vagy csökkenteni a rendelkezésre álló időt, hogy jobban reprezentálja a valós viselkedést, miszerint gyorsan történik a posztok görgetése telefonon, és pár másodperces figyelmet kapnak csupán a képek.

A kutatásnak köszönhetően olyan javaslatokat sikerült megfogalmaznom, amely hasznos lehet a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar marketing csapatának, továbbá akár más felsőoktatási intézmény marketing tevékenységéhez egyaránt. Az eredmények alapján úgy gondolom érdemes a Z generáció médiafogyasztási szokásait és

vizuális percepcióit vizsgálni a felsőoktatási marketingkommunikáció tekintetében, hiszen nem csupán a generációs sajátosságok térnek el a korábbi célesoporttól, hanem a terület sajátosságai miatt más stratégiákat igényelhet a felsőoktatási marketing.

Irodalomjegyzék

- Bányai E. – Novák P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>
- Berki V. – Révész B. (2013): Felsőoktatási marketing egy változó világban. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 533-545.
- Dinya L. (2010): Stratégiai gondolkodás és menedzsment szemlélet a modern felsőoktatásban. In: Bángi-Magyar A. – Farkas K. (szerk.): Stratégiai gondolkodás a felsőoktatásban. Budapest, Educatio. 34-69.
- Fehér K. (2017): Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Gálik M. – Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
- Guld Á. (2022): A Z generáció médiahasználata – Jelenségek, hatások, kockázatok. Libri Könyvkiadó, Budapest.
- Guld Á. – Maksa Gy. (2013): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata – tanulmány. In: Töröcsik M. – Szijártó Zs. (szerk.): Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jäckel K. – Fodor M. – Veres Z. (2013): Digitalizáció és a médiafogyasztási szokások változása. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának XIX. Országos Konferenciája. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 373-381.
- Kapoor, R. – Madichie, N. O. (2012): Consumer Behaviour. Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Kéri A. (2021): Külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását befolyásoló tényezők feltárása a Szegedi Tudományegyetemen – kizárólag az egyetemi tényező számítanak? Vezetéstudomány. 8-9, 48-62. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.09.04>
- Kulcsár E. (2014): A felsőoktatási intézmények marketingje. Erdélyi Múzeum. 76 (4) 182-186.
- Lehota J. – Komáromi L. (2019): Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban. Marketing & Menedzsment. 36 (4) 61-67.
- Malhotra, N. K. – Simon J. közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Mucsi A. (2022): Az akadémiai szolgáltatásminőség és az akkulturáció szerepe a magyar oktatásturizmusban. Turizmus Bulletin. 22, 23-31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.3>
- Pál E. – Töröcsik M. – Jakopánecz E. (2017): Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. Marketing & Menedzsment. 51 (3) 18-32.
- Sample, K. L. – Hagtvedt, H. – Brasel, S. A. (2019): Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. Journal of the Academy of Marketing Science. 48, 405-421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>
- Székely L. (2017): Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. Információs Társadalom. 17 (2) 53-68. <https://doi.org/10.22503/inftars.XVII.2017.2.4>

- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>