

Beiskolázási Facebook kampány története

History of a Facebook campaign for recruitment

DR. HAJDÚ NOÉMI

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
margn@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
marm@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

Berzeviczy Gergely Szakközépiskola és Szakiskola, csilla.konyha@gmail.com

Absztrakt

A közösségi marketingkommunikáció csak akkor befolyásolja a felsőoktatási jelentkezések számát, ha hatékonyan használják. A tanulmány célja, hogy konkrét eset tanulmányozásával bemutassuk hogyan értük el a potenciális diákjainkat a közösségi média marketing, ezen belül Facebook alkalmazásával. Hazai és külföldi szakirodalmak és példák alapján számba vettük a beiskolázási marketing eszközeit. Kotler-féle hatékony marketingkommunikációra kialakított 8 lépés alapján terveztük meg az Intézetünk számára létrehozott beiskolázási kampányt, melyet utólag a Facebook hirdetéskezelő alapján elemeztünk. Eredményként összevetettük az idej jelentkezéseket a tavalyi adatokkal, ahol egyes esetekben egyértelmű a pozitív változás. Természetesen ez nem kizárólag az idej Facebook kommunikációnak köszönhető, hiszen a korábbi évek marketingtevékenysége, valamint az offline kommunikáció hatása nem különíthető el egyértelműen. Azonban a tendenciák alapján, a jövő évben is tervezzük Facebook kommunikációt alkalmazni a beiskolázással kapcsolatban, melyben több videó tartalom és cselekvésre készítő nyereményjáték is fog szerepelni.

Kulcsszavak: felsőoktatás, beiskolázás, Facebook, jelentkezések

Abstract

Social marketing communication only influences the number of higher education applications if it is used efficiently. Purpose of this study is to present a case by studying how to reach our potential students through social media marketing, including Facebook. Based on domestic and foreign literature and examples, the recruitment marketing tools were described. Kotler's 8 steps of creating effective marketing communication, we planned a campaign for our Institute, which was analysed with the help of the advertisement manager in the Facebook Business. As a result, we compared this year's applications with last year's data, where in some cases a positive change is evident. Of course, this is not only due to this year's Facebook communication, as the marketing of previous years and the impact of offline communication cannot be clearly distinguished. However, according to the trends, next year we plan to apply Facebook communication on recruitment again, which will include more video content and prize game as well.

Keywords: higher education, recruitment, Facebook, applications

1. Bevezetés

Napjainkban nagy népszerűségnek örvend a közösségi média, mely fokozza a kommunikációt és az együttműködési lehetőséget a diákok, valamint a diákok és oktatók között egyaránt. Ez a platform egyfajta kikapcsolódási, szórakozási programot jelent a felhasználók számára, ezért egy marketingkommunikációs üzenet könnyebben célt ér, hiszen nyitottabbak az újdonság befogadására az emberek. Könnyebben kialakul az érintettség, elköteleződés, egy-egy téma felvállalása. Kotler et al. (2016) a marketing 4.0-ban pont azt hangsúlyozza, hogy a fókusz eltolódott az értékesítéstől a fogyasztók motiválására és elkötelezetté tételére. Erre számos módszert kínál az online jelenlét.

Amennyiben a felsőoktatásra szolgáltatásként tekintünk, akkor a legfontosabb ügyfelek a diákok (OSTROM et al., 2011; CUTHBERT, 2010). Ezt a Hannover Research (2015) is alátámasztja, miszerint az egyetemek felismerték, hogy a diákok is ügyfelek, valamint annak szükségességét, hogy kiváló felhasználói élményt kell számukra biztosítani a diákok teljes életciklusán át.

Ezen a csatornán Towner és Munoz (2011) szerint bármilyen oktatással kapcsolatos tevékenység személyesebbé, hozzáférhetőbbé és elfogadhatóbbá válik. Sharma et al. (2015) a közösségi médiában következő kommunikációs módokat említi: szemtől szembe történő kommunikáció (osztálytermek), kutatási csereprogramok (konferenciák és szemináriumok), kiadványok, és egyéb online (blog, csevegőszobák, közösségi hálózatokon szereplő posztok). Felmerülhet a kérdés, hogyha a meglévő diákjaink aktívan használják a tanuláshoz kapcsolódóan ezeket a kommunikációs csatornákat, miért ne érhetnénk el vele beiskolázási céllal a jövőbeli hallgatóinkat. Guilbault (2018) kiemeli, hogy ezek a marketingtevékenységek támogatják a felsőoktatási intézmények felvételi és hallgatók megtartására irányuló törekvéseit.

Jelen cikkben áttekintjük a beiskolázási marketing alapvető jellemzőit, és a releváns hazai példákat a felsőoktatási beiskolázás kapcsán; majd részletesen bemutatjuk egy konkrét beiskolázási facebook kampány eredményeit, melyből levonjuk a tanulságot a jövőre vonatkozóan. A módszertant illetően, kísérleti jelleggel egy online közösségi média kampányt végeztünk, majd leíró jelleggel értékeltük a kezdeti eredményeket. A kutatás folytatásaként, a részletesebb és mélyebb információ feltárása érdekében, szeptemberben teljeskörű kvantitatív megkérdezést tervezünk az érintett, első évfolyamra beiratkozó kereskedelem és marketing, valamint turizmus-vendéglátás BA szakok esetében. Végül az így kinyert adatokat összevetjük a Facebook Hirdetéskezelőben lévő elemzésekkel a kauzális összefüggések megértése, valamint a jövő évi online beiskolázási kampány megalapozása végett.

2. Elméleti áttekintés

Egy beiskolázási marketing kampány sikeressége nagyban függ attól, hogy mennyire vagyunk tisztában a célcsoportunk kommunikációs, információgyűjtési szokásaival, illetve azzal, hogy milyen kommunikációs tartalmakat fogyasztanak szívesen. Az ad hoc jelleggel elindított marketingkampányok sok esetben kudarcba fulladhatnak.

„Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, melyhez szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése, mely a hatékony kommunikáció előfeltétele” (KURÁTH, 2008, 76.o.).

A továbbtanulással kapcsolatos információk forrásait a releváns nemzetközi és magyar szakirodalom segítségével gyűjtöttük össze. Az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkkel, a potenciális diákok információgyűjtési forrásaival, továbbá a potenciális hallgatók

toborzásával sok szakirodalom foglalkozik: Kuráth (2008); Beneke és Human (2010). Fontos kiemelnünk, hogy mind a külföldi, mind a hazai felsőoktatási intézmények a többségére jellemző a marketing stratégia hiánya, sok esetben a marketinget ad hoc jelleggel használják (KURÁTH, 2008; KOVÁCSNÉ TÓTH - ZAKARIÁS, 2010). A gyakorlatban a felsőoktatási egyetemek zöme megelégszik a hagyományos kommunikációs eszközökkel. A legtöbbször használt eszközök a következők: országos és regionális kiállítások, honlap, felvételi kiadványok, nyílt napok, hirdetések sajtóban, személyes látogatások, telefonos információgyűjtés, film a felvételizőknek, külföldi kiállítások, hírlevelek (KURÁTH, 2008).

Egyrészt, az ad hoc jelleg alól az alumnik jelenthetnek kivételt (KOVÁCSNÉ TÓTH - ZAKARIÁS, 2010), amelynek segítségével az intézmények kapcsolatot tartanak a volt diákjaikkal annak érdekében, hogy ők is öregbíthessék az adott egyetem, főiskola hírnevét, ismerősöknek, rokonaiknak családtagjaiknak ajánlják őket, illetve a volt hallgatók egyéb segítséget nyújthassanak nekik. A tradicionális hallgatói kapcsolatok kiterjesztése a potenciális és végzett hallgatókra egyfajta paradigmaváltásnak tekinthető (BENEKE - HUMAN, 2010), azonban esetünkben jelenlegi tanulmány a potenciális hallgatók megnyerésére koncentrál, de természetesen nem hanyagolható el a végzett hallgató szerepe sem, hisz a sajtó reklámnak egyértelműen fontos szerepe van az iskolaválasztásban. Továbbá az öregdiákok is visszatérhetnek posztgraduális képzésekre, mesterképzésekre, esetleg doktorálhatnak is, ha meg voltak elégedve a volt egyetemükkel, főiskolájukkal.

Sok szakirodalom fontos információforrásként a referencia csoportot tekinti (BÁCILÁ, 2008; KUSUMAWATI, 2013; KURÁTH, 2008), ide soroljuk a barátokat, rokonokat, családot, ismerősöket és a középiskolai tanárokat, akik akár az egyetem jó hírneve miatt, vagy saját tanulmányaikból kifolyólag ajánlhatják az adott intézményt.

A televízió szerepe a beiskolázási marketingben sem számít tipikusnak, ennek oka lehet, hogy a televízióban közvetített reklámok meglehetősen drágák. Egy lehetséges alternatíva, amikor az adott intézmény vezetőjét kérdezik a feltételiről az adott egyetemen, főiskolán. Bizonyos intézmények rendelkeznek saját televízióval is „bár ez utóbbiak hatókörét nem elsősorban a marketingfeladatok, célcsoportok határozzák meg” (PISKÓTI, 2011:10). Az Eötvös Lóránd Tudományegyetemnek lehetett nemrégiben felvételi televíziós reklámjait látni, amelyben sikeres, neves öregdiákokkal reklámozták a tudományegyetemet a 2013-as évi felvételi időszak alatt, a szóban forgó reklámfilmeket több televíziós csatornán meg lehetett tekinteni főműsor időben. „A televízió rendkívül magas presztízsű médium. A reklámélet fejlettségétől, az egyént naponta érő reklámimpulzusoktól, tehát tulajdonképpen a megszokástól függő mértékben alakul ki a reklámmal szembeni védekezési mechanizmus a nézőben” (MOLNÁRNÉ KONYHA, 2014). Sok esetben a hallgatóság a reklámblokk kezdetén azonnal elkapcsolja a televíziót, vagy inkább megállítja a tévét, ha a kábelszolgáltatójánál előfizetett erre a szolgáltatásra és áttekeri a reklámokat, majd folytatja a kedvenc műsora nézését (zapping jelenség). Fontos megemlítenünk továbbá, hogy egy 2015-ös felmérés során a 18-29 évesek mindössze 47%-a néz tévét napi szinten, míg 81%-uk használja az internetet minden nap (HACK-HANDA - PINTÉR, 2015), mindazonáltal a tévé nézők 55%-a szokott a tévé nézéssel párhuzamosan internetezni (CONSUMER BAROMETER, 2018).

A nyomtatott sajtónak, nyomtatott médiumoknak továbbra is fontos szerepük van a felvételi folyamatban. Az egyetem saját kiadványait, újságjait is kereshetik a potenciális hallgatók már a döntésük meghozatala előtt, hogy ezzel is teljes képet kaphassanak a leendő intézményükről. „Fontos, hogy az egyetemi szakmai kiadványok rendszerében érvényesüljenek a marketingszempontok is. A sokoldalú médiajelenlét, médiaalapítás elsődleges jelentőségű abban, hogy nagyobb mértékben tudja az egyetem irányítani,

befolyásolni kommunikációs üzeneteinek eljuttatását, ezáltal gyorsítani, pontosítani, szűrésmentessé tenni azok útját a célcsoportokhoz” (PISKÓTI, 2010:294).

A fiatalok médiafogyasztásának, életvitelének folyamatos változása miatt a rádió szerepe is átalakult, hallgatóságának fogyasztási szokásai – különös tekintettel a mai fiatal generációra – megváltozott. Jelentőségét azonban nem becsülhetjük alá, hisz még ma is fontos szerepet játszik a célközönségek elérésében. Például a Miskolci Egyetem a helyi rádióval összefogva sikeres marketingkampányt folytatott, sok potenciális hallgató tudott információt gyűjteni a meglévő szakokról. Az egyetemek, főiskolák által rendezett programok közül a felvételi kiállítások (Educatio), nyíltnapok, középiskolai látogatások, egyéb programok (Kutatók éjszakája) mind, hatékony információforrások lehetnek a potenciális hallgatók elnyerésében. A kiállítások, nyíltnapok a honlapok mellett az egyik legnépszerűbb forrásnak számítanak a beiskolázási marketing eszköztárában (KURÁTH, 2008). Akár a nyomtatott sajtóról, akár a televízióról, internetről, rádióról vagy egyéb kommunikációs eszközökről stb. legyen szó, fontos, hogy milyen kép alakul ki a fiatalok fejében az adott intézményről. Imázs alatt tehát a marketing az automatikusan megjelenő képet, képzetet érti, ami a fogyasztóban valamilyen jel – kép hatására jelentkezik. A felsőoktatásban imázs teremtő tényezők lehetnek az oktatási színvonal, a tudományos színvonal, az intézmény mérete, az intézmény légköre, a fizikai helyszínek, az ismert előadók, professzorok, sikeres egykori hallgatók szerepe (KURÁTH, 2008).

Tradicionalis eszközöknek számítanak a beiskolázásban továbbá a szórólapok, óriásplakátok és broszúrák. Ezek megszokott, innovatív, interaktív felhasználása hozzájárulhat a felsőoktatási intézmény hatékony reklámozásához. Egyes felsőoktatási egyetemek már játékokat is szerveznek a hallgatók megnyeréséért, itt ki szeretném emelni a Pécsi Tudomány Egyetem felvételizőket megcélzó játékait. A 2010-es Educatio nemzetközi oktatási szakkiállításán a Nem csak tudást adunk online játék elnyerte az Educatio Kht. Oktatás fejlesztéséért díját „felsőoktatási kutatás-fejlesztés, innováció” kategóriában (KELLER, 2010).

A fiatal diákok megnyerése is egyre nehezebb lesz, hisz tudatosan reklámkerülők, azonban az új médiaeszközöket szívesen használják (BÁNYAI - DUDÁS, 2010; TÓBI - TÖRŐCSIK, 2013). Az internetes reklámokkal sokan az eszközeikre (laptop, mobil, táblagép) telepített blokkolókkal védekeznek. Az internetes kommunikációban meg kell említeni az egyetemi honlapok jelentőségét, amely szintén „dinamikus” eszköznek számít (KURÁTH, 2008). A technológia gyors fejlődésével azonban a honlap látogatóinak igényei is változnak, amelyet folyamatosan nyomon kell követni és a honlapokat eszerint kell fejleszteni. A mai internetezési trendeknek megfelelően manapság a tartalmakhoz való hozzáférés javarészt mobiltelefonok segítségével történik, tehát az egyetemi honlapok esetében is fontos lett, illetve lesz, hogy a felület reszponzív legyen. Egy ilyen honlap megjelenése változik a képernyő méretének megfelelően, tehát attól függően, mobiltelefonon keskeny oszlopszerű elrendezésben jelenik meg a tartalom (GARAMVÖLGYI, 2017).

Az iskolaválasztás folyamatában a felvételi portálok látogatása is fontos szerepet játszik, hisz például a felvi.hu-ról aktuális, naprakész információkat lehet szerezni. Egy 2010-es felmérés eredményei alapján (BÁNYAI - DUDÁS, 2010) a felvi.hu volt a leglátogatottabb honlap (116 említésből 90), ezt a többi portál igen kis arányban követte (pl. om.hu, educatio.hu, educatio100.hu). A felvi.hu látogatottsága havi szinten 200 és 500 ezer között mozog, a legintenzívebb hónapok egy 2015-ös adat alapján a január, február és július (OKTATÁSI HIVATAL, 2016). A két téli hónap a felvételi határidő közeledésének tudható be, illetve a júliusi hónap pedig a felvételi eredmények megjelenésének az időszaka.

A keresőmotorok (Google, Yahoo) jelentősége is fontos lehet a beiskolázási marketing folyamatában, sikeressége jelentősen javulhat, forgalma nagymértékben nőhet, ha az első öt, esetleg tíz találatban jelen van.

Az információs technológia rohamos fejlődése teljesen átalakítja az emberek információgyűjtési és kommunikációs szokásait. A mai fiatalok szinte az egész napjukat a telefonon töltik, tartalmakat töltenek le, osztanak meg, a mobil telefonjaik segítségével informálódnak. Marc Prensky generációs elmélete az információs társadalommal való viszony alapján fogalmazódott meg, ennek köszönhetően valamelyest közelebb visz a felnövő generáció megértésében, a generációs szakadékok áthidalásában, amikor hallgatókat szeretnénk elérni és információt szeretnénk megosztani az adott szakokról, a felvételizőkről.

A mai potenciális hallgatók az Y és Z generáció tagjai (PRENSKY, 2001), akik már akkor is tudták használni a technológiát, amikor még beszélni sem tudtak. Az Y generáció (digitális bennszülöttek): az 1980-as, 90-es években született korcsoportot jelöli, akik kisgyermekként ismerkedtek meg az internettel, magabiztosan kezelik azt, médiafüggők és gyorsan reagálnak a technológiai változásokra (NAGY - KÖLCSEY, 2017). A Z generáció (facebook-nemzedék): a 2000-es években születtek. Nem tudják milyen lehet az élet internet nélkül. Elsősorban nem e-maileznek, hanem közösségi hálókön informálódnak, kommunikálnak, ugyanígy osztanak meg tartalmakat. Mobil nélkül aligha tudnák elképzelni az életet. A korábbi generációktól úgy térnek el, hogy nemcsak fogyasztják, hanem szolgáltatják is a tartalmakat (SZÉKELY, 2017).

A Z generációt követi az „alfa generáció”, akik a 2010-es évek után születtek napjainkig. Ők nem képezték jelen kampány célcsoportját. Ahogy a Z generáció másik elnevezéséből (facebook-nemzedék), is kivehető, a közösségi média alkalmazása aligha hanyagolható a beiskolázási kampány esetében, hisz a mai napig az fő kommunikációs csatornát jelenti a mai fiatalság számára. Egy 2018. januári adat szerint, mintegy 2,17 milliárd aktív felhasználója van a Facebooknak világviszonylatban (THE STATISTICS PORTAL, 2018), míg a földünkön mintegy 7,5 milliárd ember él (VILÁGNÉPESSÉG TÉRKÉP, 2018).

Ami Magyarországot illeti, összesen 5,6 millió felhasználhatót lehet elérni rajta (LÉVAI, 2018).

A Facebookban rejlő lehetőségeket már több egyetem felismerte, rendelkezik saját profillal (Miskolci Egyetem, Debreceni Egyetem, Semmelweis Egyetem stb.), valamint a beiskolázáshoz is használja nemcsak egyetemi, de kari és intézet szinten is. Továbbá információt szolgáltat a jelenlegi és a potenciális hallgatók irányába egyaránt. Ezen a felületen az egyetem információt adhat a közelgő eseményekről, aktuális hírekről, levetíthet kampányfilmeket, megoszthat fényképeket (például nyílt napról, kiállításokról). A vélemények között olvashatunk mindenféle, főleg pozitív visszajelzéseket a volt, jelenlegi, illetve potenciális diákoktól, de olyanoktól is akiket csak az egyetemek által szervezett programok érdekelnek. Következésképpen, a célcsoportunknál ajánlott marketingeszköz egyértelműen az online közösségi média, ezért a következő részben a konkrét beiskolázásra vonatkozó intézeti Facebook kampány eredményeit ismertetjük.

3. Facebook kampány eredményeinek ismertetése

A hatékony marketingkommunikáció lehetőséget teremt intézetünk számára, hogy a felsőoktatási piacon sikeresen helyt álljunk a hallgatók eléréséért, elköteleződéséért folyó versenyben. A versenyelőny elérésében integrált marketingkommunikációt alkalmazunk, melynek lényeg, hogy a hagyományos és online eszközöket, ezen belül is a különböző kommunikációs formákat és az ezeken történő üzenet közvetítést szervesen összehangoljuk egymással. Célunk, hogy az üzenet elérje a meglévő és a potenciális hallgatóinkat.

Kiindulási pontként az intézet jelenlegi helyzetét, valamint a közösségi marketing világában betöltött szerepét említenénk. A meglévő és potenciális diákok észreveszik az online jelenlétet. Ezért olyan online marketingkommunikációs kampányt kell kialakítani, mely a – Weber szabály alapján – érzékelhető különbséget hoz létre, eltér a korábbi kampánytól és a versenytársakétól egyaránt. A felhasználók által generált tartalom, valamint a like-ok és követők száma alapján következtethetünk arra, hogy a mi márkánkat hogyan észlelik a fogyasztók a versenytársakéhoz képest. Ennek alapján következtetünk a célcsoportra.

A keresőmotorokban szereplő fizetett vagy generikus találat is meghatározó kulcsszavakra történő keresés során. Lehetőség nyílik a célcsoportunk esetében meghatározni, hogy az adott témát illetően milyen kulcsszavakra keresnek rá rendszeresen. A további marketingtevékenységek esetében érdemes ezeket a szavakat beépíteni a honlapunkba, kampányunkba.

A facebook személyes adattárának és gazdag közösségi hálózatának kiterjedése, intenzitása és mélysége rendkívüli marketing lehetőségeket kínál (LAUDON - TRAVER, 2017). Tapasztalataink alapján a hallgatók informálása és a velük történő kommunikáció során az Intézet Facebook jelenléte nélkülözhetetlen. Jelen cikk célja egy beiskolázási facebook kampány bemutatása, valamint a kauzális összefüggések feltárásával a tapasztalatok ismertetése, és a jövőre vonatkozó tanulságok levonása. Az online kampány kialakításához a jól ismert Kotler-féle (2004:659) 8 lépést hívtuk segítségül.

1. Célközönség meghatározása

A kampány során három hirdetést hoztunk létre és ennek megfelelően három célcsoportot határoztunk meg. Ezek a hirdetések/célcsoportok a következők voltak:

a) *Kereskedelem és marketing szak – Férfiak:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló fiúk. Érdeklődési kör: értékesítés, digitális marketing, marketing vagy marketing a közösségi médiában. Potenciális elérés: kevesebb, mint 1000 ember.

b) *Kereskedelem és marketing szak – Nők:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló lányok. Érdeklődési kör: értékesítés, digitális marketing, marketing vagy marketing a közösségi médiában. Potenciális elérés: kevesebb, mint 1000 ember.

c) *Turizmus-vendéglátás szak – Férfiak és Nők:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló fiúk és lányok. Érdeklődési kör: szállodák, turizmus, élmény itthon, utazás. Potenciális elérés: 2300 fő.

2. Kommunikáció céljának meghatározása

A beiskolázási kampánynak és ezen belül az egyes hirdetéseknek egységes kommunikációs célja volt: felhívni a figyelmet az Intézetünk alap-, és felsőoktatási szakképzési szakjaira (kereskedelem és marketing, turizmus-vendéglátás) és a potenciális hallgatók ösztönzése, hogy hozzánk jelentkezzenek.

3. Üzenet megtervezése

A kereskedelem és marketing szakmaterület mindkét hirdetésének (férfiak és nők) ugyanaz volt az üzenete: a potenciális hallgatók jelentkezzenek hozzánk, amennyiben érdeklődnek eziránt a vonzó terület iránt. Hívószavaknak az alábbiakat alkalmaztuk a hirdetések szöveges részében: reklám, piackutatás, kommunikáció értékesítés. A szöveges rész mellett képeket is készítettünk, amelyben a következő információk álltak: „*Ha érdekel a*

marketing research, online marketing, social media, e-commerce, communication, sales”, „Jelentkezem”.

A turizmus-vendéglátás szakon szintén hasonló volt az üzenet felépítése: jelentkezzenek hozzánk a potenciális hallgatók, ha szeretnék megismerni ezt a területet. Alkalmazott hívószavak a hirdetés szöveges részében: turisták, legjobb helyek, szállodák, borok, gasztronómia, rendezvények szervezése. A képi anyagban a következő mondatok szerepeltek: „Az út a fontos, nem a megérkezés!”, „tanuld meg az élmények „értékét” és még sok más is a Turizmus-Vendéglátás szakunkon”, „Jelentkezz most!”.

4. *Kommunikációs csatornák kiválasztása*

Ami a kommunikációs csatornákat illeti a Facebook-ot, az Instagram-ot és a Messenger-t használtuk. (Asztali platformon csak a Facebook-ot vettük igénybe, Mobil platformon viszont mindhármát.)

5. *Költségvetés meghatározása*

A kampány teljes költsége 50.000,- Ft volt, amelyet az alábbi módon osztottunk fel a hirdetések között: Ker-mark (Férfi): 15.000,- Ft, Ker-mark (Nő): 15.000,- Ft, Tur-vend: 20.000,- Ft. A megadott költségkeretet szinte maradék nélkül sikerült felhasználni, összesen 47.459,- Ft-ot költöttünk.

6. *Eszközkombináció és intenzitás*

Ennél a kampánynál hagyományos értelemben vett eszközkombinációról nem beszélhetünk, mert csak a Facebook hirdetéseket alkalmaztunk. Ami pedig az intenzitást illeti a Facebook-ra hagyatkoztunk, egyedül a kampány kezdő és záró időpontját határoztuk meg: 2018. január 9-től február 15-ig (a jelentkezési lapok beadási határidejéig) futott a kampány.

7. *Realizálás*

Ahogy azt korábban említettük a realizálás megtörtént, a megadott költségkeretet kihasználva futott le a kampány, az előre meghatározott időintervallumon belül. Különösebb beavatkozásra nem volt szükség a megvalósítás során, egyedül a célcsoportokat kellett bővíteni: az alsó korhatárt 18-ról 17-évre változtattuk.

8. *Ellenőrzés*

A kampány ellenőrzésére a Facebook Hirdetéskezelője által felkínált elemzési lehetőségeket, mutatószámokat használtuk fel. Ezekből a folytatásban rövid ízelítőt adunk. Az 1. ábrán a Turizmus és vendéglátás szak kampányának adatai láthatóak. Összesen 2.845 főnek jelent meg a hirdetés, melyből 78-an kattintottak rá, ez 2,74%-ot jelent. Erre (78*256) 19.984 Ft-ot költöttünk.

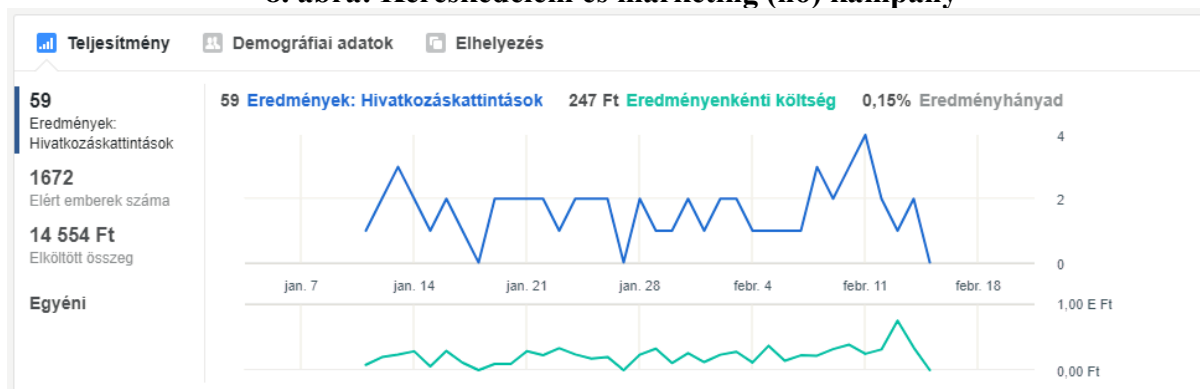
7. ábra: Turizmus-vendéglátás kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A 2. ábrán a Kereskedelem és marketing szak nőkre vonatkozó adatai alapján kijelenthető, hogy 1.672 embert értünk el, melyből 59-en kattintottak a hivatkozásra, ez 3,53%.

8. ábra: Kereskedelem és marketing (nő) kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A 3. ábrán ugyancsak a Kereskedelem és marketing szak adatai szerepelnek, azonban a férfiakra vonatkozóan. Ebben az esetben, 961 főt értünk el, 59-en kattintottak az üzenetre, mely 4,68%. Tehát ez a kép és üzenet nevezhető elérés szempontjából a leghatékonyabbnak. A kereskedelem és marketing kampány (nők és férfiak) sikeresebbnek tekinthető, mint turizmus-vendéglátás. A célcsoportunk esetében, tehát az egy szavas angol nyelvű kifejezések kedveltebbek, mint a teljes magyar mondatok.

Az ábrákon látható, hogy komoly összegeket fizettünk egy kattintásért, következésképpen rendkívül erős verseny folyik a felsőoktatás piacán a diákok megszerzéséért.

9. ábra: Kereskedelem és marketing (férfi) kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A Facebook Hirdetéskezelő előnye, hogy az adatok részletes elemzését, megértését kínálja, mely fontos a következő kampányok megtervezése miatt.

4. Következtetések és javaslatok

A kampány eredményességére talán a legjobb mutatószám a jelentkezők számának előző évi adataihoz való viszonyítása. Az 1. táblázat tartalmazza a 2017. és 2018. évre vonatkozó szakonkénti összes, illetve első helyes jelentkezőt. Az utolsó oszlopban a változást növekedés esetében ↑, csökkenés esetében ↓, változatlan adatok esetében pedig = jel jelzi.

Egyértelmű növekedés a kereskedelem és marketing BA nappali állami finanszírozásos és költségtérítéses, kereskedelem és marketing FOKSZ nappali állami finanszírozásos és turizmus-vendéglátás FOKSZ nappali költségtérítéses szak esetében látható.

3. táblázat: Jelentkezők számának változása 2017-ről 2018-ra

Szak		2017		2018		Változás
		Összes	Első	Összes	Első	
kereskedelem és marketing	ANA	137	37	139	49	↑↑
kereskedelem és marketing	ANK	139	18	163	26	↑↑
turizmus-vendéglátás	ANA	108	35	107	42	↓↑
turizmus-vendéglátás	ANK	90	8	84	8	↓=
kereskedelem és marketing (kereskedelmi)	FNA	54	12	58	7	↑↓
kereskedelem és marketing (kereskedelmi)	FNK	16	0	14	0	↓=
kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció)	FNA	40	9	58	13	↑↑
kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció)	FNK	14	2	12	1	↓↓
turizmus-vendéglátás (turizmus)	FNA	57	16	55	18	↓↑
turizmus-vendéglátás (turizmus)	FNK	14	0	12	1	↓↑
turizmus-vendéglátás (vendéglátás)	FNA	38	17	44	15	↑↓
turizmus-vendéglátás (vendéglátás)	FNK	9	0	11	1	↑↑

Forrás: Saját szerkesztés felvi.hu alapján

Természetesen ez az eredmény nem kizárólag a Facebook kampánynak köszönhető, hiszen az évek során tett, beiskolázásra vonatkozó marketingtevékenységek hatása összeadódik. A kampányra történő visszacsatoláshoz, 2018. szeptemberében beiratkozott hallgatókat kérdőíves felmérés során tervezzük megkérdezni.

Intézetünk beiskolázási palettáját mindenképpen színesítette a Facebook kampány, melyet a jövőre vonatkozóan folytatni kívánunk. Terveink szerint, két új elemet, a videótartalmat és a cselekvésre készítő nyereményjátékot a 2019-es beiskolázási kampányba alkalmazni fogunk. Valamint további két közösségi médiumon az Instagrammon és a YouTube-on is tervezünk megjelenni.

5.Összegzés

A csökkenő diákszámmal párhuzamosan növekvő felsőoktatási képzési intézmények száma következtében évről-évre fokozódik a diákok megszerzésére, elköteleződésére vonatkozó verseny a piacon. Ebben a kiélezett helyzetben az intézmények hatékony marketingkommunikáció, ezen belül beiskolázási kampány megvalósítására törekednek. A fogyasztói szokások változása miatt, a fiatalabb generációk, vagyis a célcsoportunk médiahasználati szokásait figyelembevéve, kijelenthető, hogy az információszerzés folyamata alapvetően online forrásokra épül. Az alapvető különbség a hagyományos és a közösségi média között, hogy a fogyasztók fokozott bevonása jellemző a közösségi marketingtevékenység esetében, így ösztönözhető a fogyasztói aktivitás, a nyitottság a részvételre, az érintettség kialakítása (szavazás, kommentek és információk megosztása), interaktív kommunikáció az információ küldő és a címzett között, valamint az eltérő érdeklődéssel rendelkező különböző közösségek gyors kialakulása (JUCAITYTĚ - MAŠČINSKIENĚ, 2014).

Jelen cikkben egy gyakorlatban megvalósított beiskolázási Facebook kampány menetét és eredményeit ismertettük. A Facebook kampány és a beiratkozási számok közötti egyértelmű kapcsolatot 2019. őszén történő kérdőíves megkérdezés alapján tudjuk majd igazolni vagy elvetni. Eredményként a felvételi jelentkezések számát tudtuk megvizsgálni, mely esetben nem igazolható egyértelmű növekedés, hiszen a korábbi évek marketingtevékenysége, valamint az offline tevékenységek hatása nem különíthető el egyértelműen. Azonban a tendenciák alapján, a jövő évben is tervezünk közösségi kommunikációt alkalmazni a beiskolázással kapcsolatban. Jövőre a nyílt nap előtt fogjuk a hirdetést megjeleníteni, majd az érdeklődőket, akár e-mail cím alapján visszacélozni. Az online kommunikációs kampányunkat a megújuló intézeti honlappal kívánjuk sikeresebbé tenni.

Irodalomjegyzék

Băcilă, M. (2008): 12th Grade Students' Behavior in Decision Making Process of Educational Choices. *Management and Marketing*, 3., 81-92.

Bányai, E. – Dudás, K. (2010): Az Internet Szerepe a Felsőoktatási Beiskolázási Marketingben, illetve az intézményválasztási folyamatban. Pécs, III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, 231-247.o.

Beneke, J. – Human, G. (2010): Student recruitment marketing in South Africa - An exploratory study into the adaption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(4), pp. 435-447., April
http://www.academicjournals.org/article/article1380708719_Beneke%20and%20Human.pdf
(Letöltve: 2018.04.10.)

Consumer Barometer (2018): www.consumerbarometer.com (Letöltve: 2018.04.10.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Cuthbert, R. (2010): Students as customer? Higher Education Review 42 (3), 3–25.

felvi.hu

https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/friss_statisztikak!/FrissStatisztikak/friss_statisztikak.php?stat=5 (Letöltve: 2018.04.13.)

https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/elmult_evek!/ElmultEvek/elmult_evek.php?stat=13 (Letöltve: 2018.04.13.)

Garamvölgyi L. (2017): Informatikai fejlesztések könyvtári környezetben. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 64. évf. 2017. 6., 289-297.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2-PXBlfiv1UJ:https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/download/999/1113+&cd=1&hl=hu&ct=clk&gl=hu> (Letöltve: 2018.04.08.)

Guilbault, M. (2018): Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. Journal of Retailing and Consumer Services 40 (2018) 295–298.

Hack-Handa, J. – Pintér, T. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom, 15(2), 7-17.

Hanover Research (2014): Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf> (Letöltés: 2018.04.11.)

Jucaityté, I. – Maščinskienė, J. (2014): Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences 156 (2014) 490 – 495

Keller, T. (2010): Nem csak tudást adunk http://tomkeller.blog.hu/2010/01/08/nemcsak_tudast_adunk_a_pte_online_jateka (Letöltve: 2016.04.12.)

Kotler, P. (2004): Marketing menedzsment. KJK Kerszöv, Budapest.

Kotler, P. – Kartajava, H. – Setiawan, I. (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kovácsné Tóth, Á. – Zakariás, G. (2010): "Nemcsak a Húszéveseké a Világ". III. Felsőoktatási Marketing Konferencia Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 188-199.o.

Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Tanulmánykötet. 349 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2014.01.31-2014.02.01. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, 2014. pp. 179-191.

Kuráth, G. (2008): A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kusumawati, A. (2013): A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 314-324.

Laudon, K. C. – Traver, C. G. (2017): *E-commerce 2017. Business, technology, society.* Pearson, Global Edition

Lévai R. (2018): *Közösségi Kalandozások.* <http://kozossegikalandozasok.hu/2018/02/14/mennyi-embert-erhetunk-el-facebook-hirdeteseikkel/> (Letöltve: 2018.04.04.)

Molnárné Konyha, Cs. (2014): Promóciós Optimalizációs modell felsőoktatási intézmények számára – elmélet koncepció. In: Hauck Zsuzsanna, Ratting Anita, Tóbi István (szerk.)

Nagy, Á. – Kölcsey, A. (2017): Az Alfa-generáció Magyarországi Recepciója. *Kultúra és Közösség*, 3, 53-60.

Oktatási Hivatal. (2016). *OH MÉDIA 2016: a fiatalok figyelnek ránk.*

Ostrom, A.L. – Bitner, M.J. – Burkhard, K.A. (2011): Leveraging service blueprinting to rethink higher education: when students become ‘valued customers,’ everybody wins.

Center for American Progress. https://cdn.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2011/10/pdf/service_blueprinting.pdf (Letöltés: 2018.04.11.)

Piskóti, I. (2010): A felsőoktatás piaca és marketingje. In: Piskóti István (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2010.* 348 p. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010. pp. 273-304.

Piskóti, I. (2011): Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben. *Felsőoktatási műhely: Az educatio társadalmi szolgáltató kht országos felsőoktatási információs központ kiadványa ii:(2)* pp. 39-51.

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Letöltve: 2018.03.16.)

Sharma, S. K. – Joshi, A. – Sharma, H. (2015): A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education. *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 340-353

Székely, L. (2017): Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. *Információs Társadalom*, 2., 52-68.

The Statistics Portal (2018): Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Letöltve: 2018. 04.14.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tóbi, I. – Töröcsik, M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. Pécs, PTE KTK
http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatas_2013.pdf (Letöltve: 2017.04.10.)

Towner, T., & Munoz, C. (2011). Facebook and education: a classroom connection. In, vol. 1. Educating educators with social media: Cutting edge technologies in higher education (pp. 33-57). Bingley, U.K.: Emerald.

Világnépeség térkép (2018): Population city. <http://nepesseg.population.city/world>. (Letöltve: 2018. 04. 14.).