

Esettanulmány: Egyetemi felvételi kampány kommunikációja a Z generációval

MAKKAI JÚLIA ANNA,

PhD, BBTE, Kommunikáció- és PR-iroda / PhD, Comm. and PR Office

E-mail: makkai.julia@fspac.ro

KÖNCZEI ZSOLT

PhDc, BBTE, Kommunikáció- és PR-iroda / PhDc, Comm. and PR Office

E-mail: konczeyzsolt@gmail.com

Abstract (Case Study: University Admission Campaign's Communication with the Generation Z)

One of the main strategic targets on the communication's activity on the Hungarian line of the Babeş-Bolyai University is to organise and implement the annual admission campaign. The following academic year's admission campaign is realised on several promotional platforms and channels during the actual university year, and it is typically organised around promotional events. The campaign's target group are those young high school students, who are planning to continue their studies; in this case those who are born after 1995, and are called, in the generational marketing, the Z generation or "Digital Natives."

This case study aims to present the 2018-2019 university admission campaign activity based on the methodology of the public relation campaigns. The analysis elaborates the definition of the target group, the applied channels and platforms to reach the audience and their expected effect.

Keywords *Generation Z; admission campaign; promotional activity; social media; institutional communication*

Rezumat (Studiu de caz: Comunicarea campaniei de admitere la universitate către generația Z)

Activitatea de promovare în limba maghiară a Universității Babeş-Bolyai are ca scop principal strategic organizarea și implementarea campaniei anuale de admitere. Campania de admitere a următorului an universitar se desfășoară pe diferite platforme și canale pe durata anului, organizat în jurul evenimentelor de promovare. Grupul țintă al campaniei de admitere sunt tinerii liceeni dornici să studieze la facultate: în situația de față tinerii născuți după 1995, cei numiți în marketingul de generație ca fiind generație Z sau „nativii digitali.”

Studiul de caz prezintă campania de admitere a anului universitar 2018–2019, bazat pe metodologia de planificare campaniei de relații publice. Analiza se axează mai concret pe definirea publicului țintă și pe scopul și efectul așteptat al canalelor de comunicare utilizate.

Cuvinte cheie *generația Z, campanie de admitere, evenimente de promovare, media de socializare, comunicare instituțională*

A felsőoktatási szektorban is fellelhetőek a globalizáció hatásai: főként a nemzetközi felsőoktatás piacosodása és a nyugat-európai trendek által diktált versenyhelyzet kialakulásában mérhető ez a legjobban. Ezen tendenciákhoz felzárkózva a kelet-európai egyetemek is tudatos, tervezett kommunikációs tevékenységet folytattak az elmúlt évtizedben, saját, jól differenciálható és verseny-

képes intézményi arculat kialakítására törekedtek. A nemzetközi felsőoktatási rangsorok felmérése¹ szerint Románia első számú egyeteme, a Babeş–Bolyai Tudományegyetem (BBTE) is a versenyhelyzetet felismerve, a hallgatói és oktatói közönség, a munkaerőpiac és a gazdasági szektor állította elvárásoknak kíván megfelelni.

A BBTE magyar nyelvű tervezett kommunikációs tevékenységét az egyetem Kommunikáció- és PR-irodájában látják el, a magyar tagozatot vezető rektorhelyettesek megbízásából. Az egyetem külső, intézményi kommunikációjának szerves részét képezik a karok és ezeken belül működő intézetek (tanszékek) promováló tevékenységei is, amelyeket az intézet munkatársai valósítanak meg, és a szakterület által meghatározottak. Az éves intézményi kommunikációs tevékenység egyik fő stratégiai irányvonala és célkitűzése az éves felvételi kampány megtervezése és kivitelezése. A soron következő egyetemi tanév felvételi kampánya különböző eszközökön és felületeken valósul meg az éppen aktuális tanév során, jellemzően promováló rendezvények köré szerveződve.

Jelen tanulmány a 2018–2019-es tanévet meghirdető egyetemi felvételi kampányának tervezési szakaszát és lépéseit mutatja be a kampányszervezés folyamatának módszertanára alapozva. A 2017-es év második fele és a 2018-as év elejét felölelő kampánytervezés, előkészítés és szervezési szakasz vizsgálatára kerül sor a továbbiakban.

Célkitűzése a tanulmánynak a kampánytervezés módszertanát (lépéseit) releváns szakirodalomra alapozva ismertetni, és alkalmazhatóságát a 2018–2019-es egyetemi felvételi alapján, esettanulmány-szerű formában bemutatni.

Az elemzés a márkázás (branding), arculatépítés módszertanából kiindulva a kampánytervezés eljárására (stratégiájára) épül, kiegészülve a reklámkommunikációból ismert integrált kommunikációs tevékenységbe ágyazódó eszközök vizsgálatával.

A BBTE kampány megtervezése a Z generáció médiafogyasztási szokásaihoz és az általuk befolyásolt infokommunikációs trendekhez, kihívásokhoz igazodik. E keretbe ágyazódik a kommunikációs stratégia megalkotása és a kommunikációs eszközök kiválasztása. Szerkezetileg a tanulmány elsőként az oktatási marketing és a kampánytervezés mibenlétét járja körül, bemutatja a kommunikációs tevékenység célcsoportját, a Z generációt és médiafogyasztási szokásait, valamint a kampány tartalmi összetevőit. Részletesebben áttekinti a kampány során alkalmazott promováló eszközöket.

Oktatási marketing – a felsőoktatási intézmények kommunikációja

A fokozottan csökkenő továbbtanulási hajlandóság és a demográfiai változások eredményezte versenyhelyzetben ma már minden felsőoktatási intézmény részt vesz, annak érdekében, hogy potenciális felvételiző diákokat toborozzon, és egy állandó jelentkezési arányt biztosítson évről évre (Kazoleas és Kim és Mofitt, 2001. 207–208 o.; Driscoll és Wicks, 1998. 58. o.; Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 234. o.). Erre a versenyorientált, dinamikusán változó környezetre az egyetemek megfelelően úgy tudnak reagálni, hogyha folyamatos és rendszeres kommunikációs tevékenységet folytatnak az őket körülvevő világgal (jövendőbeli

és jelenlegi diákok, oktatói és kutatói közösség, gazdasági szereplők, érdeklődők, média stb.) (Kazoleas és Kim és Mofitt, 2001. 208. o.).

A kommunikációs tevékenység ebben a kontextusban brandépítés (branding), tehát egy jól körülhatárolható, differenciált arculat, kép kialakítása és továbbítása az intézményről (Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 234. o.). A brandingnek (márkázás) vagy az arculatépítésnek számottevő szakirodalma és meghatározása fogalmazódott meg évtizedekre visszamenőleg (Healey, 2009; Olins, 2009; Ries és Ries, 1999; Olins, 2004; Holt, 2003; Govers és Go, 2009; Dagenais, 2002). A beazonosíthatóság lényegében tartalmazza mindazokat az egyedi sajátosságokat és szolgáltatásokat, amelyekkel az egyetem pozicionálja magát a versenyben és az érdeklődők fejében (Merchant és Rose és Moody és Mathews, 2015. 26. o.; Gray és Fam és Lianes, 2003. 110. o.; Palacio és Meneses és Perez, 2002. 486–505. o.).

A branding és a felsőoktatás kapcsolatát vizsgáló kutatások tárháza igen szűkös, jellemzően két különálló kutatási területként közelítik meg (Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 234. o.). A fokozódó versenyhelyzet eredményezte kommunikációs kihívások, hiteles márkaértékek és üzenetek megfogalmazása, hatékony kommunikációs eszközök, csatornák kialakítása és használata, valamint egységes, jól megkülönböztethető arculat létrehozása feltételezi e két összekapcsolt terület vizsgálatának szükségességét.

A többnyire „a szolgáltatás iparágába sorolt felsőoktatás (Durvasula-Lyonski-Madhavi, 2011. 33–46. o. Idézi: Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 235. o.) jellemzően nem kézzelfogható, heterogén, a szolgáltatást biztosító entitástól elválaszthatatlan, mulandó és változó” szolgáltatásformaként definiálható (Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 235. o.). A felsőoktatási szolgáltatás komplexitásából kifolyólag egy egyetemi brand rendkívül összetett lehet: „együttese azon képekről, érzésekről, tapasztalatokról alkotott benyomásoknak és tényeknek, amelyet az egyetem alakított ki az emberek fejében (Caywood, 1997. Idézi: Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 236. o.). Egy olyan megnyilvánulás, amellyel az intézmény differenciálja magát a többi egyetemtől, tükrözi az intézmény profilját és a képzés színvonalát (Nguyen és Yu és Melewar és Hemsley és Brown, 2016. 3105–3112. o.).”

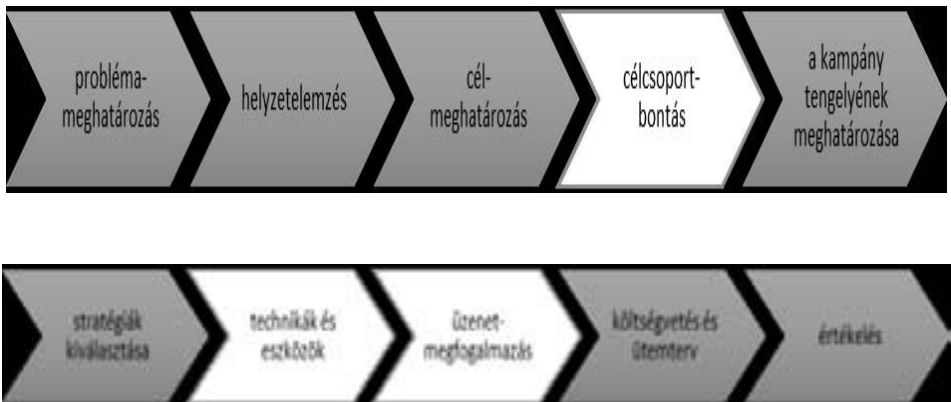
Az egyetemi kommunikáció révén a felvételiző diákok olyan „kézzelfogható információk birtokába juthatnak az érdeklődők, mint az egyetemi infrastruktúra, szolgáltatások, elhelyezkedés és felvétellel kapcsolatos információk” (Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 236. o.) vagy „az egyetemi rangsorok, kariertávlatok, a jelenlegi diákok ajánlásai stb. az egyetem honlapján” (Durvasula, 2001. 33–46. o.; Kotler és Fox, 1995. Idézi: Panda és Pandey és Bennett és Tian, 2019. 236. o.).

A kampánytevékenység folyamatának módszertana

A kampánytevékenység folyamatát a kampányterv kidolgozása és gyakorlatba ültetése képezi (Gregory, 1996; Marcenac és Milon és Saint-Michel, 2002). A kampánytervezést szervezési lépésekbe fogalmazza meg a nemzetközi szakiroda-

lom, Dagenais szerint a kampányszervezés egy logikus struktúrát (a lépések egymásból következnek, mindegyik az előtte lévőkre alapoz) követve határozza meg a kiinduló helyzetet, a célokat, a célcsoportokat, a hozzájuk rendelt üzeneteket, a felhasznált csatornákat és eszközöket (médiaterv). A struktúra kiegészül a stratégia tevékenységeivel (tevékenységi terv), a beviteli források és kiadások megfogalmazásával (kölségvetési terv), valamint tartalmazza a végső kiértékelés szempontjait és módszereit (Dagenais, 2003).

A közkapcsolati kampányok tervezése tíz általános részre bontható, amelyek lényegében a kampányszervezés lépéseit és módszertanát fogalmazzák meg: a probléma meghatározása (1); helyzetelemzés (2); célok meghatározása (3); célcsoportbontás vagy szegmentálás (4); a kampány tengelyének a megfogalmazása (5); stratégiák kiválasztása (6); technikák kiválasztása, médiaválasztás, felhasznált felületek (7); az üzenetek megfogalmazása (8); kölségvetés és ütemterv elkészítése (9); az értékelési módszerek meghatározása (10) (Dagenais, 2003; Idézi: Kádár, 2008).



I. táblázat: A kampánytervezés lépései

Jelen tanulmány a kampánytervezés lépései közül bővebben ismerteti a *célcsoport meghatározását és szegmentálását* (a).

A definiált célcsoportot úgy tudjuk hatékonyan elérni, ha „targetálás” révén megfigyeljük, hogy mire érzékeny és milyen a viselkedésük, jelen esetben a médiafogyasztásuk során. A folyamat következő lépése a *célcsoportra szabott médiaválasztás és felhasznált felületek (eszközök) beazonosítása* (b), valamint az *üzenetek meghatározása* (c).

A tanulmányban bemutatott kampány során használt eszközök a reklámkommunikációból ismert integrált kommunikációs tevékenységbe szerveződnek. Az integrált kommunikáció azt jelenti, hogy együttesen tartalmazza a *klasszikus, tömegkommunikációs ATL (Above The Line)-eszközöket* és az úgynevezett „rendhagyó”, *személyesebb kommunikációt elősegítő BTL (Below The Line)-felületeket* (Brochand és Lendrevie, 2004; Idézi: Kádár, 2008).

Az ATL- és BTL-megnevezés a nemzetközi szakirodalomból származik, Brochand–Lendrevie szerzőpáros fogalmazza meg a két kategória létrejöttének okát: „A piac telítődése miatt vált szükségessé, hogy pontosabb célcsoport-megfogalmazások, precízebb elérések szerepeljenek a kommunikációs tervben, a médiavásárlás pedig kiegészült más, promováló tevékenységekkel, amelyeket a reklámbefektetési táblázatban külön, a médiaköltségek után vonalat húzva tüntettek fel. Ezek a vonal alatti vagy BTL (...) reklámkiadások, amelyek kiegészítik a vonal feletti ATL (...) eszközök hatását” (Brochand és Lendrevie, 2004; Idézi: Kádár, 2008).

Az ATL-eszközök lehetnek a szakirodalom szerint: az írott vagy nyomtatott sajtó; elektronikus média (rádió, audiovizuális); internet (multimédia). Továbbá a BTL-eszközök közé sorolják: a promóciót; design; direkt marketinget; PR-eszközöket (pl. sajtókapcsolatoktól a lobbitechnikákig); eseménymarketinget; támogatási tevékenységeket (Kádár, 2008).

A két eszközcsoport kombinálásával jön létre az integrált kommunikáció: „(...) a nagyobb tömegeket elérő ATL-eszközöket kiegészíthetik a behatároltabb csoportokat elérő, de intenzívebb, meghatározóbb élményű BTL-eszközök. (...) jobban eléri a fogyasztókat, ezáltal növeli a kampány hatékonyságát. Az ATL-médiumokon keresztül kialakul az általános kép, amelyet a BTL-kapcsolatokkal személyesíteni lehet, mindegyik célcsoporthoz kiválasztva a megfelelő kommunikációs eszközt (...)” (Brochand és Lendrevie, 2004; Idézi: Kádár, 2008).

A tanulmányban bemutatott kampány is integrált az eszközök használatát illetően, a célcsoport elérésére alkalmazott eszközök közül ismertetésre kerül a továbbiakban az **eseménymarketing; sajtókommunikáció** mint PR-eszköz; a **design** és a multimediális internet adta lehetőségek, mint a **közösségi média**.

Kik a Z-k? Hogyan kommunikálunk a Z generációval?

A felvételi kampány célcsoportja a továbbtanulni vágyó és szándékozó középiskolás diákok, jelen esetben az 1995 után született fiatalok, akiket a generációs marketing Z korcsoportnak, Z generációnak vagy „digitális bennszülöttek-ként” nevez meg (Rosen, 2010; Smith és Churman, 2003; Tari, 2015; Törőcsik, 2015).

A Z generáció az első olyan generáció, amely egy fogyasztói társadalom és információs technológia által dominált világba született és nevelkedik (Rosen, 2010; Smith és Churman, 2003; Tari, 2015; Törőcsik, 2015). Ezen tényezők befolyásolják (életszakasz, aktuális körülmények) a generációra vonatkozó „kohorszélmények” által az értékrendszerüket, preferenciáikat és a vásárlói (fogyasztói) magatartásukat. A kohorszélmények lényegében azok az élmények, amelyek „a nemzedékek tagjaival közösek, kialakítják a nemzedékeket meghatározó és megkülönböztető felfogásokat és szokásokat. A kohorsszal közös élmények jelentik azt a szűrőt, amelyen keresztül egy nemzedék szemléli a világot, és értelmezi a további eseményeket” (Kádár, 2008).

A kampánykommunikáció a generációs marketing eszközével vizsgálja és kezeli a generációs korcsoportokat (Smith és Churman, 2003) a „kohorszélmények” és a médiahasználat tengelyén.

A Z generáció rendszeres vizsgálata elengedhetetlen a célcsoport jellemzőinek meghatározásához. Alapvetően jellemző rájuk a rövid ideig tartó, szórt figyelem (7–12 perc között) és az ebből fakadó ingeréhség; a „mozaiktudás”, amely az elméleti és lineáris tartalomfeldolgozás nehézségét jelenti; a szöveges tartalom nehéz feldolgozása, amely inkább a vizuális kultúra fogyasztását, könnyebb és gyorsabb befogadását eredményezi. Jellemzően az online életmód befolyásolja a korcsoport tagjainak a kapcsolattartását és a szocializációját, valamint a közösségi médián keresztüli tájékozódását. Az online eszközök használata révén fejlődnek ki az „online kompetenciák”, amelyek igazán erősségei ennek a feltörekvő generációnak (Tari, 2015; Törőcsik, 2015).

A Z generáció online tartalomfogyasztására, „okoseszközök” és a közösségi média használatára jellemzőek a következő megfigyelések: a napi tájékozódáshoz a közösségi médiát és a hírportálokat használják; elsődleges eszközzé vált az okostelefon, amely felerősítette a mobilkommunikáció elterjedését, meglehetősen befolyásolva az infokommunikációs piacot és a közösségi médián történő tartalomfogyasztást. A mobileszközökön megvalósuló kommunikáció Messenger-üzenetekben történik, emotikonok használatával az írott-beszélt nyelv szabályai szerint. Teret nyert a vizualitás, amely saját nyelvvel és eszközökkel operál, mint az infografikák (amelyeket ma már cégek, kormányok és civil szervezetek is használnak könnyű áttekinthetősége okán), animációs videók és rövidfilmek (Rosen, 2010; Tari, 2015; Törőcsik, 2015).

A felvételi kampány megtervezése a Z generáció médiafogyasztási szokásaihoz, valamint az általuk befolyásolt infokommunikációs trendekhez igazodik, és ezen pillérek mentén fogalmazódik meg a kommunikációs stratégia megalkotása és a kommunikációs eszközök kiválasztása. További célcsoportja a felvételi kampánynak a felvételiző diákok szülei, családtagjai; osztályfőnökök, középiskolai tanárok és a szélesebb közösséget elérő média.

A kampány jellegét tekintve közkapcsolati és reklámkampány a toborzás szándékával, amelynek célja az egyetem potenciális felvételizőinek a megszólítása és meggyőzése arról, hogy az országban a legjobb továbbtanulási lehetőségnek tekintsek az érdeklődő diákok. Ilyenformán a kampánycél az elérni kívánt eredmény révén motiváló cél, ugyanis „a célcsoportot kívánja meggyőzni valamiről, majd cselekvésre bírni” (Kádár, 2008). A felvételi sikerességét a beiratkozott diákok száma és a kampány láthatóságának a mértéke határozza meg.

Az egyetemi felvételi kampány tartalmi összetevői

Az egyetem hivatalos internetes felületeit, honlapját és Facebook-oldalát² elemezve a vizsgált időszakban, a 2018–2019-es egyetemi tanév felvételijét előkészítő kampány két fő üzenet mentén szerveződött: az állami, ingyenes és a fizetős helyek számai egyetemi és magyar tagozatos szinten (1); valamint az egyetem országos első helye a nemzetközi rangsorokban (2).

A kampány üzenete további tartalmi elemekből állt: a felvételi naptára (a); felvételi követelmények (b); a felvételit helyettesítő tantárgyversenyek (a legjobb helyezéseket elért diákok nagyobb pontszámmal juthatnak be az egyetemre) és felvételi felkészítők (c) stb. A sikeres felvételit követően, aktív egyetemi hallgatókra vonatkozó lehetőségek ismertetése: ösztöndíjlehetőségek (d); külföldi tanulmányutak (e); tanrenden kívüli tehetséggondozó programok és tevékenységek (f); karriertávlatok szakiránytól függően (g) és a diákélet (h) Kolozsváron (lakhatási és étkezési lehetőségek, diákkedvezmények stb.).

A fennebb vázolt üzenetcsoportok továbbításra kerültek olyan kommunikációs felületeken, mint a promováló rendezvények, a hagyományos, klasszikus értelemben vett eszközök és a new media eszközei.

A célcsoport által használt közösségi médiafelületeken is megjelenő üzenetek funkcionális információkat tartalmaznak, amelyek technikailag segítséget nyújthattak a felvételizni készülő érdeklődők számára.

A felvételi kampány során alkalmazott promováló eszközök

Az egyetem már hivatkozott, hivatalos internetes felületein elérhető eseménybeszámolók elemzése alapján az alábbi eszköztár körvonalazódott az egyetemi felvételi kampányban alkalmazott kommunikációs eszközöket felsorakoztatva.

- ***Rendezvények – eseménymarketing: a személyes kommunikáció lehetősége***

A promováló rendezvények rendeltetésüket és jellegüket tekintve tájékoztató, interaktív középiskolásoknak szóló foglalkozások és programok együttese. A tájékoztatás magában foglalja a felvételi folyamatáról szóló bemutatókat, valamint tudomány-népszerűsítő és készségfejlesztő előadásokat szakterülettől függően. Ilyen rendezvény az egyetemi nyílt napnak felfogható *Középiskolások hosszú hétvégeje a BBTE-n*, amely 250–300 középiskolás diákot foglalkoztat három napon keresztül az egyetem intézetei által biztosított programokkal. A szakosított bemutatókat kiegészítették kommunikációs készségfejlesztő csoportos foglalkozások és egy általánosabb jellegű felvételi tájékoztató az összes résztvevőnek. Ez a rendezvény lehetőséget biztosít, hogy a résztvevő diákok betekintést nyerjenek az egyetem oktatási kínálatába, az oktatókkal való személyes beszélgetésre és az alaposabb tájékozódásra a felvételi követelmények és a karriertávlatokat illetően. Az egyetemi tanévet megelőzően szeptember közepén kerül megszervezésre minden évben az egyetem főépületében és a karok székhelyein.

A nyílt napot követően az *Iskola másként hét a BBTE-n* egy olyan lehetőség ismét, ahol az egyetem „vendégül látja” a középiskolás diákokat előadásokra és tájékoztatókra. Az egyetem által szervezett alternatív oktatási hét az Oktatási Minisztérium által jegyzett héthez kapcsolódik. Egy októberben kiválasztott héten csoportokat fogad az egyetem (karok és intézetek), „egyetemlátogatás” céljából. Továbbá az iskolák által szervezett alternatív oktatási héten az oktatóknak lehetőségük van iskolákba látogatni és tudomány-népszerűsítő előadásokat tartani.

Ezek az informálisabb oktatási hetek átjárást biztosítanak az iskolák és az egyetem között, hatékonyan bizonyulnak az egyetemi felvételig való felkészülésben.

A *BBTE-karaván* egy fontos állomása a felvételi kampány eszköztárának, amely szintén a személyes találkozásra, kommunikációra és kapcsolattartásra fekteti a hangsúlyt. Négy tájékoztató körút keretében iskolákba látogat el az egyetemet képviselő stáb, amely egy bemutató keretében ismerteti meg a középiskolás diákokkal az egyetem oktatási kínálatát. A bemutatók során egyetemi bemutatófilmet vetítenek le a diákoknak és egyetemi arculattal ellátott szóróanyagokat, reklámhordozókat osztanak ki.

A promórendezvények sorát egészíti ki a Budapesten minden évben megszervezésre kerülő *Educatio Nemzetközi Oktatási Kiállításon* való részvétel, amely sajátos célcsoportot, a Magyarországról érdeklődő diákokat célozza meg. Jelenleg a BBTE-n évfolyamonként körülbelül száz magyarországi fiatal tanul különböző szakokon, jelentős közösséget, célcsoportot alkotva, amely tervezett kommunikációt feltételez és igényel. A magyarországi célcsoport eléréséhez a fenn bemutatott üzenetek és eszközökön kívül sajátos, e csoportra szabott kommunikációt foglal magában a felvételi promótevékenység, amelynek részletes ismertetésére ebben a tanulmányban nem kerül sor.

Az úgynevezett „központilag” szervezett promórendezvényeket kiegészítik a karok és intézetek által szervezett nyílt napok és tudomány-népszerűsítő előadások. Ezek a programok meghatározottak a szakterületek jellegét illetően, és a teljes egyetemi tanév keretében kerülnek megszervezésre különböző időpontokon a karok székhelyén. Továbbá az iskolák igényei szerint lehetőség van egyetemlátogatásra is, amikor a karok, intézetek fogadják a diákcsoportokat kísérőtanáruikkal. Ezekre a látogatásokra lehetőség van az iskolák által megjelölt időpontokon vagy az egyetem által kijelölt *Iskola másként héten*.

Összességében ezen események kapcsán elmondhatóak a módszertani részben megfogalmazott jellemzők, miszerint a BTL-eszközökhöz sorolt eseménymarketinggel behatároltabb csoportokat lehet elérni és megszólítani, amelyek sajátosságuk révén meghatározóbb élmény nyújtásával hatékonyabban tájékoztatják az érdeklődőket. A fentebb bemutatott egyetemet népszerűsítő eseményeknek külön-külön sajátosan jól körülhatárolt célcsoportja van, amelyek széles körű, intenzívebb tájékoztatást tudnak nyújtani.

- **Közösségi média, avagy a digitális bennszülöttek elsődleges tájékoztatói eszköze**

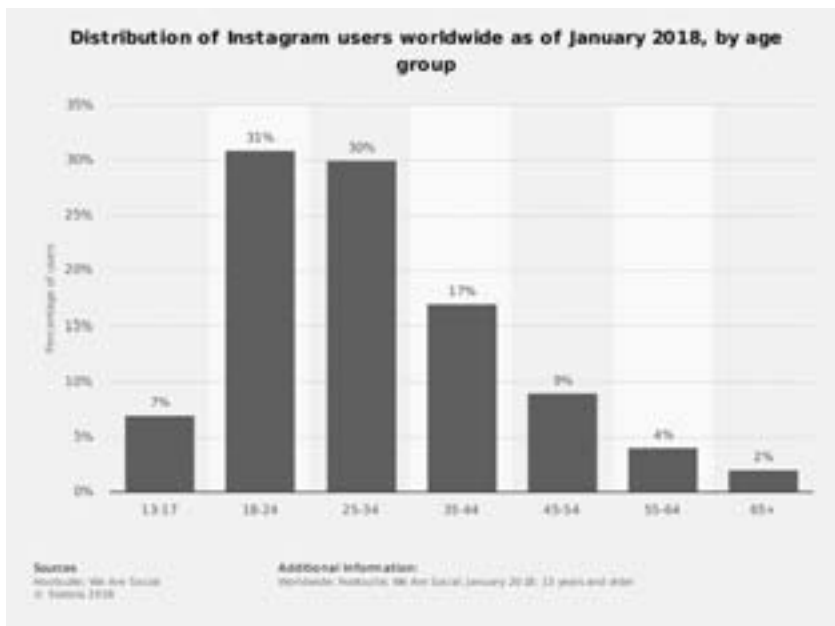
Az elsődleges célcsoport megszólításának kulcsfontosságú felülete az online kommunikáció adta lehetőségek tárháza. Az általános egyetemi promótevékenység szerves részeként alkalmazza az online eszközöket, ilyen az egyetemi weboldal és a közösségi médiafelületek. Az egyetem hivatalos közösségi médiafelületein időszzerűen megjelenítésre kerülnek hírértékhöz mérten a promórendezvényekhez kapcsolódó hírek és felhívások.

Tágabb, általános megközelítésben a közösségi médiafelületek közül, a legfrissebb felmérések szerint a Facebook és az Instagram bizonyul a leghatékonyabbnak a középiskolás korosztály megszólításában. A standard organikus el-

érést eredményező tartalmak (bejegyzés) mellett hangsúlyos szerepet kapnak a fizetett Facebook-hirdetések, amelyek széles tömegeket tudnak elérni a kampányidőszakban. A 2018-as év elején bevezetett Facebook-algoritmus-változások okán az organikus tartalom megjelenítés és -elérés hatékonysága csökkent, előtérbe helyezve ezáltal a fizetett tartalom megjelenítés, hirdetések lehetőségét. A közösségi kommunikációra szakosodott Social Media Today szakmai portál 2018. szeptemberi cikke („Do Facebook Page Likes Still Matter?”) szerint fizetett hirdetések hozzák azt a lényeges tartalomelérést <reach> és engagementet, amit korábban a Facebook-oldal követőinek számaránya feltételezett (Mendenhall, 2018).

A BBTE online kommunikációs kampánya a felvételi kezdetét megelőzően egy hónappal indult⁴, amelynek keretében a fennebb már ismertetett üzenetek megjelenítésre kerülnek szöveges, vizuális és audiovizuális formában (animáció). A Facebook- és Instagram-bejegyzések mellett felvételit hirdető Facebook-esemény közzétételére került sor a 2018-as kampányban, amelynek követői hasznos információkban, tartalmakban részesülhettek, mint a szálláslehetőségek a felvételi időszakban; a felvételi naptár; a felvételi eredmények stb.

A Facebook biztosította eszközök mellett az Instagram még egy nagyon hatékony felület a Z generáció körében, amellyel szintén el lehetett érni az organikus és a fizetett hirdetések követőit. Világviszonylatban az Instagram követőinek legtöbb, 31%-át a 18–24 éves korosztály képezi a Statista statisztikai portál 2018-as felmérése alapján.



II. táblázat: Az Instagram követőinek világszintű eloszlása 2018-ban korcsoport szerint

Románia-viszonylatban az Instagram-felhasználók 44,6%-át teszi ki a középiskolás generáció a Gemius Audience 2017-es felmérése szerint.

Az egyetemi Instagram-oldal vizsgálata alapján használatra került a bejegyzés és a story mint tartalom megjelenítő felület. A kampány lejártával a story „analitikája” (nézettségi és kattintási mutatói) jelezte a legnagyobb elérést, és a Facebook esetében a Messengerben megjelenő hirdetések. Az online felületek előnye, hogy az érdeklődők direkt módon kérdéseket tudtak feltenni a felvétellel kapcsolatban a közösségi oldal működtetőinek, létrehozva ezáltal egy online ügyfélszolgálati tevékenységet.

A BBTE Facebook és Instagram-oldalán közzétett bejegyzésekre adott lájkok száma, valamint az oldalak kezelőfelületein elérhető sikerességi (elérési, kattintási) mutatók vizsgálata alapján értelmezhető az online kampány sikeressége. Módszertanilag az ATL-eszközökhöz sorolt internetes tartalmak szélesebb tömegeket tudnak elérni, viszont a felületek sajátosságainak köszönhetően jól behatárolt célcsoportot lehet elérni a célzott tartalmakkal (fizetett hirdetések esetében).

Vizuális és sajtótartalmak a felvételi kampányban

Az online tartalmak hatékony megjelenítő felületei az egyetemi kommunikáció vizuális tudatosságának, a főbb színekódok és formavilág mellett hangsúlyosan jelennek meg az éppen aktuális reklámgrafikai trendek is. A módszertanilag BTL-eszközökhöz sorolt design meghatározóbb élményt nyújt a klasszikus eszközöknél. Lényeges odafigyelést igényel ez, ugyanis egy olyan célcsoportot megcélözva történik a kommunikáció, amely fokozottan érzékeny a vizuális ingerekre. Az online és vizuális eszközök fejlődésével és elterjedésével (Breakenridge, 2008) egy időben a nyomtatott alapú eszközök háttérbe szorulása tapasztalható (pl. szórólapok).

A vizsgált időszakban az egyetemi közösségi médiafelületeken megjelenő felvételit hirdető makettek a legfrissebb reklámgrafikai trendeknek megfelelően zömében képi információt jelenítettek meg, kiegészítve szöveges tartalommal. Felmérések szerint az online térben a képi információ gyorsabban és jobban rögzül, valamint kelti fel a követői érdeklődést.⁵

A szélesebb közönség, valamint a másodlagos célcsoport (a középiskolások jellemzően nem követik a sajtó tartalmait), a felvételizők családtagjai, oktatók, az egyetem és közéleti témák iránt érdeklődők eléréséhez állandó sajtókommunikációs tevékenységet folytat az egyetem, az egyetemi Facebook-oldalt (a sajtóban megjelent tartalmak közzététele) és honlapot vizsgálva (ahova feltöltésre kerülnek a sajtóközlemények). A sajtókommunikációs tevékenységen belül a felvételi egy hangsúlyos időszaknak bizonyult. A felvétellel kapcsolatos cikkek kiegészülnek a sajtótermékekben megvásárolt reklámfelületeken megjelenő makettekkel.

A tanulmány további részében egy táblázat összegezi a felvételi kampány során alkalmazott kommunikációs felületeket és eszközöket, megjelölve a választott eszköz célját és annak elvárt hatását a tevékenység lezárását követően.

Kommunikációs eszköz <i>Rendezvények – eseménymarketing</i>	Célja	Elvárt hatása
<i>Középiskolások hosszú hétvégeje a BBTE-n</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 250–300 középiskolás részvétele a rendezvényen; • a diákok szakosított és általános egyetemi bemutatókon való részvétele. 	<ul style="list-style-type: none"> • alaposabb betekintést nyerjenek a diákok az egyetem oktatási kínálatába; • részletesen tájékozódjanak a felvételi követelményekről szakiránytól függően; • személyesebb beszélgetések révén tájékozódjanak.
<i>Iskola másként hét a BBTE-n</i>	<ul style="list-style-type: none"> • a diákok szakterületeket bemutató előadásokon és foglalkozásokon vegyenek részt; • látogassanak el a karok székhelyeire. 	<ul style="list-style-type: none"> • alaposabb betekintést nyerjenek a diákok az egyetem oktatási kínálatába és felvételi követelményekbe.
<i>BBTE-karaván</i>	<ul style="list-style-type: none"> • az egyetem képviselői látogatnak el az iskolákba Erdély-szerete, ahol általános bemutatót tartanak az egyetemről; • minél szélesebb közösséghez eljutni (több száz diákhoz). 	<ul style="list-style-type: none"> • személyesebb beszélgetések révén tájékozódjanak a diákok; • szélesebb tömegek találkoznak az egyetemmel.
<i>Részvétel az Educatio Nemzetközi Oktatási Kiállításon</i>	<ul style="list-style-type: none"> • magyarországi érdeklődőket személyesen tájékoztatni az egyetemről. 	<ul style="list-style-type: none"> • az érdeklődők alaposabban tájékozódhatnak az egyetemről és a kolozsvári egyetemista életről.
<i>Karok, intézetek által szervezett nyílt napok és tudomány-népszerűsítő előadások</i>	<ul style="list-style-type: none"> • a diákok szakterületeket bemutató előadásokon és foglalkozásokon vegyenek részt. 	<ul style="list-style-type: none"> • részletesen tájékozódjanak a felvételi követelményekről szakiránytól függően.
<i>Iskolás csoportok látogatása</i>	<ul style="list-style-type: none"> • a diákok szakterületeket bemutató előadásokon és foglalkozásokon vegyenek részt. 	<ul style="list-style-type: none"> • részletesen tájékozódjanak a felvételi követelményekről szakiránytól függően.
Közösségi médiafelületek		

<i>Facebook: oldalbejegyzés, esemény, hirdetés</i>	• tájékoztatás időszakos felvételi hírekről	• az információk vizuális és trendi tartalmakkal gyorsabban rögzülnek.
<i>Instagram: profil-/oldalbejegyzés, story, hirdetés</i>	• tájékoztatás időszakos felvételi hírekről	• az információk vizuális és trendi tartalmakkal gyorsabban rögzülnek.
További PR-eszközök		
<i>Vizuális tartalmak, design</i>	• közösségi médiumok látogatottságának növelése	• információk hatékony továbbítása
<i>Sajtókommunikáció</i>	• szélesebb közönség tájékoztatása	• az elsődleges célcsoport környezetének tájékoztatása

III. táblázat: A felvételi kampányban alkalmazott eszközök összesítése

Összegzés

A tanulmány a 2018–2019-es tanévet hirdető egyetemi felvételi kampányának tervezési szakaszát és lépéseit ismertette a kampánytervezés módszertanára alapozva, kiegészítve a reklámkommunikációból ismert eszközök elemzésével.

A vizsgálat célkitűzése volt a kampánytervezés módszertanát szakirodalomra építve ismertetni, és alkalmazhatóságát bemutatni a 2018–2019-es egyetemi felvételi alapján.

A promoválórendezvények kiváló lehetőséget nyújtanak adatgyűjtésre arról a célcsoportól, amelynek irányába zajlik a felvételi kampány tervezett kommunikációja, mint a szakok iránti érdeklődés aránya, vagy hogy a választott szakterületek milyen változó preferenciákat mutatnak; milyen érdeklődési körökkel rendelkeznek, és milyen tartalomtípussal lehet elérni az újabb feltörekvő generációkat, stb.

A jövőre való tekintettel fokozottabban lehetne alkalmazni majd a mobilkommunikációs eszközök új és aktuális vívmányait a felvételi kampány során. Az infokommunikációs felületek széles választékával ajánlatos szélesíteni a tevékenység eszköztárát ahhoz, hogy az egyre digitalizálódó generációkat hatékonyan lehessen megszólítani.

Könyvészet

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.

Brochand, B. és Lendreive, J. (2004). *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat.

Carver, B. (2019), *8 Stats Which Highlight the Need for More Graphic Content [Infographic]*. Social Media Today, 26 Febr. 2019, <https://www.socialmediatoday.com/news/8-stats-which-highlight-the-need-for-more-graphic-content-infographic/549145/> accessed 6 March 2019.

Caywood, C. L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, New York: McGraw Hill.

Dagenais, B. (2003). *Campania de relații publice*. Iași: Polirom Kiadó, Collegium sorozat. Eredeti kiadás: Dagenais, B. (1998) *Le Plan de communication. L'Art de séduire ou de convaincre les autres*. Les Presses de l'Université Laval.

Dagenais, B. (2002). *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom Kiadó, Collegium sorozat. Eredeti kiadás: Dagenais, B. (1999). *Le Métier de relationniste*. Les Presses de l'Université Laval.

Dayan, Z. (2018), *Visual Content - The Future Of Storytelling*. Forbes Technology Council, 2 April 2018, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/#56c404fe3a46> accessed 6 March 2019.

Degruttola, M. (2019). *Survey Reveals How Consumers Really Judge Brand Authenticity (and Influencers)*. Social Media Today, 25 Febr. 2019, <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-how-consumers-really-judge-brand-authenticity-and-influence/549038/> accessed 6 March 2019.

Driscoll, C. and Wicks, D. (1998) The Customer-Driven Approach in Business Education: A Possible Danger? *Journal of Education for Business*, 74 (1).

Durvasula, S., Lysonski, S. and Madhavi, A. D. (2011) Beyond Service Attributes: Do Personal Values Matter? *Journal of Services Marketing*, 25 (1), 33–46.

Govers, R. and Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.

Gregory, A. (2009). *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*. Iași: Polirom. Eredeti kiadás: Gregory, A. (1996) *Planning and Managing a Public Relation Campaign*, Kogan Page Limited.

Gray, B. J., Fam, K. S. and Lianes, V. A. (2003). Branding Universities in Asian Markets, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (2), 108–120.

Healey, M. (2009). *Mi az a branding?* Budapest: Scholar Kiadó. Eredeti kiadás: Healey, M. (2008) *What is Branding?* RotoVision SA.

Kazoleas, D., KIM, Y. and Moffitt, M. A. (2001) Institutional Image: a Case Study, Corporate Communications. *An International Journal*, 6 (4), 205–216.

Holt, D. B. (2003) *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Kádár Magor. (2008) *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kolozsvár: Kriterion Kiadó.

Kotler, P. and Fox, K. F. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Marcenac, L., Milon, A. and Saint-Michel, S. (2006). *Strategii publicitar: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iași: Polirom. Eredeti kiadás:

Marcenac, L., Milon, A. and Saint-Michel, S. (2002) *Stratégies publicitaires. De l'étude marketing au choix des médias*. Paris: Bréal.

Mendenhall, N. (2018), Do Facebook Page Likes Still Matter? *Social Media Today*, 28 Sept. 2018, https://www.socialmediatoday.com/news/do-facebook-page-likes-still-matter/533443/?clid=IwARljpNkFRE4-lcXtLgfsGU3YQOI8KW_E0z-7dIINVmkbx5RkuwyaWFSsgrC accessed 5 Jan. 2018

Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., Mathews, L. (2015) Effect of University Heritage and Reputation on Attitudes of Prospective Students. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 20, 25–37.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C. and Hemsley-Brown, J. (2016). Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: an Exploratory Study, *Journal of Business Research*, 69 (8), 3105–3112.

Palacio, A. B., Meneses, G. D. and Pérez, P. J. (2002) The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486–505.

Panda, S., Pandey C., Bennett, A., Tian, X. (2019) University Brand Image as Competitive Advantage: a Two-Country Study. *International Journal of Educational Management*, 33 (2), 234–251.

Smith, J. W. and Clurman, A. (2003). *Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingesek a nemzedékek célpiacáról*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek (A Yankelovich-riport.). Eredeti kiadás: Smith, J. W. and Clurman, A. (1997) *Rocking The Ages. The Yankelovich Report On Generational Marketing*. Harper Audio Publishing.

Rosen, L. (2010) Welcome to the... iGeneration! *Education Digest, Prakken Publications*, April.

Tari Annamária (2015). *#yz Generációk online*. Budapest: Tercium Könyvkiadó.

Törőcsik Mária (2015). *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem.

Olins, Wally (2009) *Manual de branding*. Bukarest: Vellant. Eredeti kiadás: Olins, Wally (2008) *The Brand Handbook*. Thames&Hudson.

Ries, A. and Ries L. (1999) *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Profile Books.

Internetes források:

Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2018, by Age Group, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/?clid=IwAR18CBMoZ4nLIY7Y9HjhL2DjEee2E1EQk63HmT0kH7XCGR1U8ITTsrBs4>, letöltés ideje: 2019. január 5.

Romania: TOP5 Social Networks, https://www.gemius.com/advertisers-news/romania-top5-social-networks.html?clid=IwAR1Vf3hi6EXnknbdqjVl8npx5U84ffPOPhwPYdcLG6aRRcyLr_e-1zy6pik, letöltés ideje: 2019. január 5.

A Babeş–Bolyai Tudományegyetem a legjobb egyetem Romániában a 2018-as egyetemi metarangsor alapján: <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-babes-bolyai-tudomanyegyetem-a-legjobb-egyetem-romaniaban-a-2018-as-egyetemi-metarangsor-alapjan/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

A BBTE a legelső romániai egyetem az URAP nemzetközi rangsorban: <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-a-legalso-romaniai-egyetem-az-urap-nemzetkozi-rangsorban/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Az amerikai rangsorok szerint is a BBTE a legelső romániai egyetem: <https://news.ubbcluj.ro/hu/az-amerikai-rangsorok-szerint-is-a-bbte-a-legalso-romaniai-egyetem/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

A BBTE élen jár a szakterületek szerinti nemzetközi rangsorban: <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-elen-jar-a-szakteruletek-szerinti-nemzetkozi-rangsorban/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Tanévkezdés a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen: <https://news.ubbcluj.ro/hu/tanevkezdes-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Több mint 200 magyar középiskolás vett részt a Középiskolások hosszú hétvégéjén a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen: <https://news.ubbcluj.ro/hu/tobb-mint-200-magyar-kozepiskolas-vett-reszt-a-kozepiskolasok-hosszu-hetvegejen-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Erdélyi körúton a BBTE: Iskolákba látogat az egyetemi karaván: <https://news.ubbcluj.ro/hu/event/erdelyi-koruton-a-bbte-iskolakba-latogat-az-egyetemi-karavan/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Iskola Másként a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen: <https://news.ubbcluj.ro/hu/event/iskola-maskent-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

A BBTE hetedik alkalommal vett részt a budapesti Educatio oktatási kiállításon: <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-hetedik-alkalommal-vett-reszt-a-budapesti-educatio-oktatasi-kiallitason/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

Jegyzetek

1 Az egyetem honlapján elérhető hivatalos sajtóközlemények alapján: *A Babeş–Bolyai Tudományegyetem a legjobb egyetem Romániában a 2018-as egyetemi metarangsor alapján:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-babes-bolyai-tudomanyegyetem-a-legjobb-egyetem-romaniaban-a-2018-as-egyetemi-metarangsor-alapjan/>; *A BBTE a legelső romániai egyetem az URAP nemzetközi rangsorban:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-a-legalso-romaniai-egyetem-az-urap-nemzetkozi-rangsorban/>; *Az amerikai rangsorok szerint is a BBTE a legelső romániai egyetem:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/az-amerikai-rangsorok-szerint-is-a-bbte-a-legalso-romaniai-egyetem/>; *A BBTE élen jár a szakterületek szerinti nemzetközi rangsorban:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-elen-jar-a-szakteruletek-szerinti-nemzetkozi-rangsorban/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

2 www.ubbcluj.ro/hu; www.facebook.com/bbtekolozsvar. Letöltés ideje: 2019. április 12.

3 *Tanévkezdés a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/tanevkezdes-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>; *Több mint 200 magyar középiskolás vett részt a Középiskolások hosszú hétvégéjén a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/tobb-mint-200-magyar-kozepiskolas-vett-reszt-a-kozepiskolasok-hosszu-hetvegejen-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>; *Erdélyi körúton a BBTE: Iskolákba látogat az egyetemi karaván:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/event/erdelyi-koruton-a-bbte-iskolakba-latogat-az-egyetemi-karavan/>; *Iskola Másként a Babeş–Bolyai Tudományegyetemen:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/event/iskola-maskent-a-babes-bolyai-tudomanyegyetemen/>; *A BBTE hetedik alkalommal vett részt a budapesti Educatio oktatási kiállításon:* <https://news.ubbcluj.ro/hu/a-bbte-hetedik-alkalommal-vett-reszt-a-budapesti-educatio-oktatasi-kiallitason/>. Letöltés ideje: 2019. április 12.

4 *A BBTE felvételi kampányát meghirdető Facebook-esemény:* <https://www.facebook.com/events/1827762707526379/>. Létrehozva: 2018. július 12-én.

5 *8 Stats Which Highlight the Need for More Graphic Content [Infographic]:* <https://www.socialmediatoday.com/news/8-stats-which-highlight-the-need-for-more-graphic-content-infographic/549145/>; *Survey Reveals How Consumers Really Judge Brand Authenticity (and Influencers):*

<https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-how-consumers-really-judge-brand-authenticity-and-influence/549038/>; *Visual Content: The Future Of Storytelling:* <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/#56c404fe3a46>. Letöltés ideje: 2019. március 6.



Feleki Károly felvétele