

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

MAGISTRSKA NALOGA

INFORMATIVNI DAN VISOKOŠOLSKEGA
ZAVODA KOT PROMOCIJSKI DOGODEK:
ŠTUDIJA PRIMERA

MARIJANA SIKOŠEK

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

INFORMATIVNI DAN VISOKOŠOLSKEGA
ZAVODA KOT PROMOCIJSKI DOGODEK:
ŠTUDIJA PRIMERA

Marijana Sikošek

Koper, 2010

Mentor: izr. prof. dr. Anita Trnavčević

POVZETEK

Promocijski dogodki so del marketinškega komunikacijskega spleta izobraževalnih zavodov. Namen naloge je raziskati informativni dan kot promocijski dogodek, ki vpliva na odločitev potencialnih uporabnikov storitev za prijavo v študijske programe visokošolskega zavoda. Raziskavo smo zasnovali kot študijo primera, v kateri smo s pomočjo analize dokumentov, opazovanja z udeležbo in skupinskega intervjuja ugotavljali, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu udeleženci dogodka, kakšen odnos imajo do njega in kako naj bo dogodek organiziran, da bo učinkovit in bo pritegnil kandidate k prijavi. Udeleženci na informativni dan gledajo kot na možnost za pridobivanje oziroma posredovanje informacij na osebni način. Ugotavljamo, da je informativni dan kot promocijski dogodek priložnost visokošolskega zavoda za osebno komunikacijo s potencialnimi uporabniki storitev ter s tem priložnost za osebno prodajo in 'opredmetenje' izobraževalne storitve.

Ključne besede: marketing v izobraževanju, marketinški komunikacijski splet, visokošolski zavodi, promocijski dogodki, osebna prodaja, informativni dan

SUMMARY

Promotional events are part of the marketing communication mix of higher education institutions. The aim of the dissertation is to examine an open day as a promotional event that affects the decision-making of potential users of the services and their application for study programmes offered by a higher education institution. Research was conceived as a case study, in which we used an analysis of documents, observation with participation and a group interview to find out what meaning was ascribed to the open day by the participants of the event, what attitude they assumed towards it and how should the event be organized in order to be effective and attract candidates to apply. Participants of the event regard the open day as an opportunity for acquisition or mediation of information in a personal manner. It was established that an open day as a promotional event represents an opportunity for a higher education institution to develop personal communication with potential users of the services and thus an opportunity for personal selling and 'objectification' of the educational service.

Key words: education marketing, marketing communication mix, higher education institutions, promotional events, personal selling, open days

UDK: 378:339.138(043.2)

Nalogo posvečam mojima fantoma – brez njiju je ne bi bilo.

ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorici, dr. Aniti Trnavčević,
ki mi je s svojo energijo in navdušenjem odprla vrata
v svet kvalitativnega raziskovanja
ter mi pomagala z napotki in nasveti pri nastajanju naloge.*

*Hvala vsem informatom – dijakom, staršem, študentom in sodelavcem,
ki so mi prostovoljno in nesebično odstopili svoj čas
ter s tem omogočili nastanek tega dela.*

*Hvala tudi Tatjanci, ki je s svojim znanjem
pripomogla k natančnim in urejenim transkriptom intervjujev,
brez katerih ne bi mogla zaključiti rokopisa.*

*Navsezadnje pa gre zahvala tudi vsem tistim sodelavcem,
ki so v času nastajanja tega dela razumeli mojo odsotnost.*

*Delo namenjam vsem tistim, ki se vsako leto znova sprašujete,
kako organizirati informativni dan,
in vsem, ki se pri svojem delu srečujete
ali pa se še boste s promocijo fakultet,
in verjamete, da vaši naporji niso zaman.*

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev raziskovalnega problema in opis področja	1
1.2	Namen in cilji naloge ter raziskovalna vprašanja.....	4
1.3	Raziskava kot študija primera	5
1.4	Vsebinske in metodološke omejitve raziskave.....	6
2	Trženje storitev	7
2.1	Opredelitev in značilnosti marketinga storitev.....	7
2.2	Marketing izobraževalnih storitev	8
3	Trženje v visokošolskem izobraževanju	11
3.1	Opredelitev marketinga v izobraževanju.....	12
3.2	Trg in uporabniki izobraževalnih storitev	17
3.3	Marketinški splet visokošolskih zavodov	20
4	Trženjsko komuniciranje visokošolskih zavodov	23
4.1	Opredelitev in pomen komuniciranja	23
4.2	Proces odločanja pri izbiri visokošolskega zavoda	25
4.3	Marketinški komunikacijski splet visokošolskih zavodov	30
4.4	Odnosi z javnostmi v visokošolskem izobraževanju.....	36
4.5	Osebna prodaja v visokošolskem izobraževanju.....	39
4.6	Promocijski dogodki v visokošolskem izobraževanju	40
4.7	Informativni dan kot promocijski dogodek visokošolskega zavoda	43
4.8	Povzetek ugotovitev in spoznanj o marketinškem komuniciranju visokošolskih zavodov	45
5	Empirični del.....	47
5.1	Raziskovalna paradigma	47
5.2	Pristop k raziskovanju: študija primera	49
5.3	Namen in cilji raziskave	50
5.4	Raziskovalna vprašanja	51
5.5	Metode in tehnike raziskovanja.....	52
5.5.1	Analiza dokumentov	52
5.5.2	Opazovanje z udeležbo	55
5.5.3	Skupinski intervju	58

5.6	Kredibilnost raziskave	62
5.7	Triangulacija.....	63
5.8	Možnosti posploševanja	65
5.9	Omejitve raziskave	65
5.10	Etika v kvalitativnem raziskovanju	66
6	Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	69
6.1	Analiza dokumentov	69
6.1.1	Značilnosti in posebnosti slovenskega visokošolskega prostora	69
6.1.2	Značilnosti prijavno-sprejemnega postopka za vpis na visokošolski zavod	72
6.1.3	Analiza prijav in vpisa v visokošolske zavode v Sloveniji.....	72
6.1.4	Analiza prostih vpisnih mest in prijav na izbranem visokošolskem zavodu	74
6.1.5	Značilnosti informativnega dneva kot promocijskega dogodka na izbranem visokošolskem zavodu	76
6.2	Opazovanje z udeležbo.....	79
6.3	Skupinski intervjuji	81
6.3.1	Informiranost.....	82
6.3.2	Odločitveni proces za izbiro študijskega programa	89
6.3.3	Neotipljivost izobraževalne storitve	95
6.3.4	Pomen informativnega dneva	97
7	Sklepne ugotovitve in priporočila.....	101
7.1	Sklepne ugotovitve raziskave	101
7.2	Priporočila za prakso in nadaljnje raziskovanje	105
	Literatura	109
	Viri	113

PONAZORILA

Slika 3.1	Model marketinškega upravljanja.....	20
Slika 4.1	Koncept komuniciranja.....	24
Slika 4.2	Model nakupnega odločanja	25
Slika 4.3	Primeri modelov odzivnega vedenja	27
Slika 4.4	Uporaba promocijskih orodij glede na stopnjo odločanja	29
Slika 6.1	Gibanje števila razpisanih prostih mest za vpis v visokošolske zavode in števila prijavljenih kandidatov v Republiki Sloveniji v letih od 1995/1996 do 2009/2010	74
Preglednica 4.1	Opredelitve sestavin marketinško komunikacijskega spleta po avtorjih	32
Preglednica 4.2	Orodja in tehnike za posamezne sestavine marketinškega komunikacijskega spleta v visokošolskem izobraževanju.....	34
Preglednica 4.3	Tehnike odnosov z javnostmi po izbranih avtorjih.....	38
Preglednica 5.1	Vrste opazovanja kot metode zbiranja podatkov po avtorjih	56
Preglednica 6.1	Število dijakov zaključnih letnikov, ki so oddali prvo prijavo za obdobje zadnjih petih let.....	70
Preglednica 6.2	Seznam v razvid vpisanih visokošolskih zavodov (stanje 13. januar 2010)	70
Preglednica 6.3	Pomembnejša opažanja pri opazovanju z udeležbo.....	80

1 UVOD

V današnjem svetu hitrih sprememb in globalne ekonomije postaja poleg tehnologije človekovo znanje tisti razlikovalni element, ki posameznika loči od drugih. Pridobivanje znanja je postalo možnost in priložnost za vsakogar; izobraževalni sistem je danes naravnano tako, da se lahko izobražujemo na raznolikih področjih in ravneh ter v vseh življenjskih obdobjih. Ponudba izobraževalnih storitev je tudi v Sloveniji iz leta v leto večja; pri tem ne gre zgolj za komercialne izobraževalne programe, povečuje se tudi število programov in novoustanovljenih šol, med njimi visokošolskih zavodov. Tako je bilo v letu 2009/2010 ponujenih 529 programov in s tem 27.253 mest, za primerjavo pa navedimo, da je bilo pred desetimi leti ponujenih 21.448 prostih mest (UL, VŠPIS 2000–2010). Trend rasti števila visokošolskih zavodov kaže na razmišljanje, da se konkurenca med njimi povečuje. Obenem ne gre zanemariti dejstva, ki se ga šolniki zavedajo že dalj časa: negativna demografska gibanja zmanjšujejo delež potencialnega števila kandidatov za vpis v izobraževalne programe. Raziskave in projekcije kažejo, da število rojstev konstantno upada, na enak trend opozarjajo tudi projekcije za obdobje od leta 2007 do 2010 (Trnavčević et al. 2008, 7). Navsezadnje pa naj poudarimo tudi to, da se vzporedno s spreminjanjem družbe in njenega ekonomskega okolja spreminjajo želje in potrebe po izobraževalnih storitvah. Omenjene spremembe so med prvimi zaznali v Združenih državah Amerike, kjer so že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja opozarjali, da so tudi v šolstvu potrebne spremembe v »prodajni« miselnosti, kar vodi v uvedbo marketinga v visokem šolstvu (Kotler in Fox 1995, 5). Avtorja menita, da so se izobraževalne institucije nenadoma začele zavedati, da potrebujejo marketing. Upad števila potencialnih študentov, vpisanih študentov, spremembe njihovih potreb in želja, pričakovanja družbe in povečana tekmovalnost med šolami za študente ter hkrati zmanjšan priliv finančnih sredstev so šolnike prisilile, da so se začeli spogledovati z marketingom in sprejemati njegove usmeritve. Tako Hemsley-Brown in Oplatka (2006, 316) ugotavljata, da je povečana tekmovalnost med visokošolskimi zavodi pripeljala do spoznanja o marketizaciji šol.

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in opis področja

Marketing se pojavlja tudi v slovenskih izobraževalnih zavodih. Kot ugotavljata Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 20), v slovenskem prostoru sicer ni veliko raziskav s področja marketinga šol, izobraževanja in izobraževalnih storitev, vendar pa le obstaja dejstvo, da šole uporabljajo promocijske tehnike, oddajajo prostore in poskušajo pridobiti dodatna sredstva.

Marketinško razmišljanje je v visokošolskih zavodih nujno ne zgolj zaradi preživetja in obstoja, temveč tudi zaradi večanja razpoznavnosti na trgu izobraževalnih storitev, navsezadnje in predvsem pa zaradi spoznavanja in približevanja potrebam ter

željam uporabnikom storitev. Kot ugotavljajo Kotler in Fox (1995, 8) ter Trnavčevič in Zupanc Grom (2000, 20), šole sicer uporabljajo nekatera marketinška orodja, vendar to še ne pomeni, da so marketinško usmerjene. Marketinška usmerjenost pomeni obvladovanje celotnega marketinškega procesa, ki se zrcali v implementaciji marketinškega spleta. Sestavljajo ga štirje oz. v primeru storitev sedem elementov, eden izmed njih je marketinško komuniciranje. Organizacija ga uporablja pri posredovanju sporočil ciljnemu trgu o svojem delovanju, izdelkih, cenah in drugih aktivnostih, ki porabnikom lajšajo sprejemanje odločitev za nakup izdelkov ali storitev.

Zastavlja se nam vprašanje, ali visokošolski zavodi tudi potrebujejo marketinško komuniciranje. Natančneje! Ali potrebujejo promocijo in kakšno ter kakšne cilje naj z njo zasledujejo? Odgovor avtorjev s področja marketinga je pritrdilen. Navajajo namreč, da je učinkovita in uspešna promocija šole potrebna, če želi šola pritegniti pozornost potencialnih uporabnikov, dobro predstaviti prednosti in koristi, ki naj bi jih uporabniki pridobili, če se odločijo za posamezno šolo (Trnavčevič in Zupanc Grom 2000, 87). Kotler in Fox (1995, 350) sta prepričana, da zgolj oblikovanje ustreznega programa in njegove cene ter prodajnih poti ni dovolj, šola mora uporabnike in druge javnosti informirati o svojih ciljih, aktivnostih in ponudbi ter v njih vzpodbuditi zanimanje za šolo. Na podoben način razmišlja tudi Gray (1991, 113), ki opozarja, da v šolstvu obstaja svojstven primer neučinkovitosti komunikacije šole z javnostmi, izhaja pa iz dejstva, da so šolniki prepričani, da o šolstvu javnosti vse vedo, saj so vendarle vsi obiskovali šole. Pri tem pa pozabljajo, da se je izobraževanje izpred polovice stoletja spremenilo. O spremembah in novostih izobraževalnih programov, pristopov in pogledov na izobraževanje mora vsak visokošolski zavod spregovoriti javnosti ter hkrati, kot trdi Gray (1991, 113), pomagati oblikovati nakupne odločitve uporabnikov. Tudi drugi avtorji so prepričani, da uspešno in učinkovito sporočajo o prispevkih k razvoju primerne uglede, zaupanja, poslovnega rezultata in zadovoljstva odjemalcev (Kotler in Armstrong 2008 v Trnavčevič et al. 2008, 17).

Potreba in nujnost uporabe promocije v izobraževalnih organizacijah izhaja iz več razlogov, eden najpogostejših pa je znižanje vpisa v začetni letnik izobraževanja. Ta je lahko posledica padca zanimanja za določen program ali šolo, lahko pa tudi vse večje konkurence na trgu izobraževalnih storitev. Kotler in Fox (1995) trdita, da prihajajo šole do spoznanja, da morajo za vzpodbujanje zanimanja bodočih uporabnikov vložiti bistveno več naporov, kot so jih doslej.

Na nakupne odločitve bodočih uporabnikov lahko organizacija vpliva na več načinov in s pomočjo različnih tehnik. Kotler in Armstrong (2008 v Trnavčevič et al. 2008, 36) definirata naslednja orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, direktni marketing in e-marketing. Na področju marketinga v izobraževanju strokovnjaki med orodja promocije prištevajo oglaševanje (angl. *advertising*), pisna gradiva (angl. *publicity materials*), promocijske dogodke oz.

aktivnosti (angl. *promotional activities*) in osebno prodajo (angl. *personal selling*) (Gray 1991, 122; Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 86–94). Kotler in Fox (1995, 351) pa mednje uvrščata odnose z javnostmi, marketinške publikacije in oglaševanje. Odnosi z javnostmi so orodje promocije, kjer avtorji različno opredeljujejo mejo med njimi in promocijo (Gray 1991, Kotler in Fox 1995, Trnavčević in Zupanc Grom 2000). Na področju neprofitnih organizacij, kamor spadajo tudi visokošolski zavodi, je meja med njimi zelo nejasna (Kotler 1982 v Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 95). V nalogi bomo odnose z javnostmi obravnavali kot orodje promocije, pri čemer bomo imeli v mislih trditve Trnavčevićeve in Zupanc Gromove (2000, 95), da lahko odnosi z javnostmi kot orodje komunikacije javnosti šole potisnejo v dejavno zanimanje za organizacijo in njeno delovanje.

Med pomembnejša promocijska orodja avtorji uvrščajo tudi dogodke, ki jih enkrat prištevajo med promocijske aktivnosti oz. promocijske dogodke (Gray 1991, 128; Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 90), drugič med odnose z javnostmi (Kotler in Fox 1995, 363) ali pa nanje gledajo kot na osebno prodajo (Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 91–92). Vendar pa je ne glede na njihovo dejansko razvrstitev najpomembnejši njihov promocijski značaj in pozitiven prispevek, ki ga lahko dodajo visokošolskemu zavodu. Njihov promocijski značaj se kaže v lastnosti vzpodbujanja dvosmerne komunikacije med šolo in uporabnikom, saj, kot trdita Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 90–91), udeležencem prinašajo priložnost za aktivno sodelovanje in odgovor, pritegnejo in ohranjajo interes oz. vzbujajo željo; ali predstavljajo možnosti za osebno prodajo in neposredno komunikacijo iz oči v oči (Gray 1991, 129); ali pa povečujejo interes javnosti za institucijo in njene programe (Kotler in Fox 1995, 351).

Med dogodke prištevamo med drugim tudi informativne dneve, ki jih pripravljajo šole (Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 90 in Trnavčević et al. 2008, 37). Najdaljšo tradicijo v slovenskem visokošolskem prostoru imajo informativni dnevi, ki jih vsako leto določi Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter tradicionalno potekajo drugi vikend v februarju; v zadnjih letih pa se jim pridružujejo še informativni dnevi, organizirani izven tega termina, velikokrat v juniju ali v septembru. Vsem je skupno to, da je njihov glavni namen informirati potencialne uporabnike storitev – dijake in vplivati na njihovo odločitev za prijavo in vpis. O njihovi vsebini se vsak visokošolski zavod odloča po svoje. Praksa kaže, da vse šole predstavijo vsaj študijske programe in možnosti za vpis, nekatere pa se odločajo za predstavitev drugih informacij, povezanih s študijem na fakulteti. V raziskavi se bomo osredotočili na informativni dan, ki poteka v februarju, saj je to dogodek, ki ga v slovenskem visokošolskem prostoru zavodi že tradicionalno organizirajo, in zato, ker je množično obiskan.

Osnovni namen naloge je raziskati, kakšen je pomen informativnega dneva za visokošolski zavod in njegovo promocijo, kakšne vsebine namenijo predstavitvi, na

kakšen način jih posredujejo, kdo pri tem sodeluje in zakaj ter kakšen pomen naj bi imel informativni dan za visokošolski zavod v prihodnosti.

1.2 Namen in cilji naloge ter raziskovalna vprašanja

Informativni dan kot promocijsko orodje visokošolskega zavoda uporabljajo ne samo zaradi možnosti informiranja potencialnih uporabnikov, ampak zlasti zato, kot trdi Gray (1991, 128), da jih povabijo v svoje okolje in jim ponudijo možnost, da se osebno prepričajo o ponudbi izobraževalnih storitev. Gray (1991, 130) opozarja, da so dogodki oz. osebna prodaja posebej močno sredstvo, ki olajša spremembo zanimanja za storitev v željo in iz želje v dejanje, to je odločitev. Vendar so promocijski dogodki hkrati tudi priložnost za sprejemanje povratnih informacij od odjemalcev glede njihovih zaznav, želja in pričakovanj (Trnavčević et al. 2008, 39–40).

Namen naloge je informativni dan, ki ga visokošolski zavodi tradicionalno pripravljajo v februarju, raziskati kot promocijski dogodek, ki naj bi bodoče študente pritegnil k prijavi in vpisu na želeno fakulteto.

Na osnovi opredeljenega namena bomo v raziskavi zasledovali naslednje cilje:

- prikazati in kritično osvetliti sodobno literaturo in vire s področja marketinga v izobraževanju s poudarkom na marketinškem komunikacijskem spletu in dogodkih kot enem izmed njegovih orodij;
- raziskati, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu različne skupine udeležencev, in sicer potencialni študentje, njihovi starši, zaposleni, ki sodelujejo pri dogodku, in študentje, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka;
- raziskati, kakšen odnos imajo do informativnega dneva različne skupine njegovih udeležencev;
- raziskati, na kakšen način pripraviti in izvesti informativni dan kot promocijski dogodek, da bo ta uspešen in učinkovit, da bo torej vplival na odločitev posameznikov o izbiri šole;
- na osnovi rezultatov raziskave in teoretičnih izhodišč pripraviti ustrezna priporočila za prakso in nadaljnje raziskovanje.

Najpomembnejša predpostavka v nalogi je, da je promocija orodje, ki postaja tudi pri slovenskih visokošolskih zavodih vse pomembnejše orodje komunikacije, pri čemer lahko v dobršni meri za ta namen uporabijo dogodke, natančneje informativni dan.

V skladu z opredeljenim namenom in cilji smo v raziskavi iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu različne skupine udeležencev, in sicer potencialni študentje, njihovi starši, zaposleni, ki sodelujejo pri dogodku, in študentje, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka?

- Kakšen odnos imajo do informativnega dneva različne skupine njegovih udeležencev?
- Kakšen naj bo informativni dan kot promocijski dogodek, da bo uspešen in učinkovit oz. bo prispeval k promociji in ugledu visokošolskega zavoda?

1.3 Raziskava kot študija primera

Proučevanje raziskovalnega problema smo zgradili na predpostavki, da morajo visokošolski zavodi zaradi zmanjševanja vpisa, kar je posledica demografskih nihanj in večanja konkurenčnosti na trgu izobraževalnih storitev, razmišljati marketinško. S pomočjo komunikacijskih orodij, kamor spada tudi promocija, lahko vplivajo na nakupne odločitve svojih uporabnikov. Ena izmed premalo raziskanih orodij na tem področju so promocijski dogodki, ki jih avtorji (Gray 1991; Trnavčević in Zupanc Grom 2000) razumejo kot eno izmed učinkovitejših tehnik komuniciranja z javnostmi. Eden izmed takšnih dogodkov je informativni dan, ki je v slovenskem prostoru sicer tradicionalna oblika informiranja bodočih študentov, vendar pa z marketinškega stališča premalo raziskana. Zato smo se odločili, da informativni dan izberemo za področje našega raziskovanja.

Raziskavo smo zasnovali kot študijo primera, kjer bomo podatke zbirali z uporabo treh tehnik: polstrukturiranega intervjuja, analize dokumentov in opazovanja z udeležbo. Z izbiro raziskovalnih tehnik po metodah želimo povečati kredibilnost kvalitativne študije primera.

Raziskovalni problem bomo proučevali s pomočjo naslednjih metod:

- S tehniko analize dokumentov želimo pridobiti podatke o dosedanjem stanju na področju organizacije in izvedbe informativnih dni na izbranem visokošolskem zavodu ter podatke o stanju prijav in vpisa na izbrane visokošolske zavode, opraviti analizo konkurenčnih visokošolskih zavodov ter pridobiti informacijo o značilnostih potencialnih študentov. V analizo bomo vključili dokumente referata za študentske zadeve, centra za dogodke šole na izbranem visokošolskem zavodu in dokumente Vpisne službe Univerze v Ljubljani, ki opravlja postopek prijave in vpisa tudi za izbrani visokošolski zavod.
- Z opazovanjem z udeležbo želimo raziskati, kakšne so zaznave in občutki udeležencev neposredno pred izvedbo dogodkom in po njem, saj velja, da so ti pomemben dejavnik pri načrtovanju in izvajanju storitev in navsezadnje, tudi zato, ker želimo na tak način pridobiti povratno informacijo o dogodku neposredno po njegovi izvedbi.
- S tehniko polstrukturiranega intervjuja želimo pridobiti podatke za analizo dosedanjih informativnih dni, opravili pa ga bomo z različnimi skupinami udeležencev, ki so povezane z dogodkom. To je skupina obiskovalcev oz.

potencialnih študentov, skupina njihovih staršev, skupina zaposlenih, ki sodeluje pri izvedbi informativnega dne, ter skupina trenutnih študentov, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka. Z izsledki intervjuja želimo dopolniti podatke, pridobljene z analizo dokumentov in z opazovanjem z udeležbo, kar bo osnova za oblikovanje predlogov za prakso.

Prepričani smo, da bomo z izbrano raziskovalno metodo in tehnikami dosegli zastavljene cilje raziskave ter odgovorili na raziskovalna vprašanja.

1.4 Vsebinske in metodološke omejitve raziskave

Pri raziskovanju smo upoštevali vsebinske in metodološke omejitve.

Vsebinske omejitve izvirajo iz dejstva, da je raziskav in literature s področja promocijskih dogodkov v visokošolskem izobraževanju zelo malo. Hkrati je tudi pojem promocijski dogodek v literaturi različno obravnavan in interpretiran, in sicer bodisi kot promocijski dogodek, odnosi z javnostmi ali osebna prodaja. Vsebinska omejitev je tudi omejitev raziskovanja samo na informativni dan kot enega izmed promocijskih dogodkov in ne na vse promocijske dogodke, ki jih navajajo viri.

Poglavitna metodološka omejitev se nanaša na dejstvo, da je raziskava osnovana na primeru enega visokošolskega zavoda, kar onemogoča posploševanje. Omejitev predstavlja tudi to, da je zaposlitev avtorice povezana s promocijo in promocijskimi dogodki na fakulteti, kjer smo izvajali raziskavo, kar pomeni, da avtorica ni neodvisna raziskovalka, saj je vpeta v proces priprave in izvedbe promocijskih dogodkov. Metodološko omejitev pomeni še usmerjenost raziskave zgolj v informativni dan, ki ga v slovenskem visokošolskem prostoru fakultete po rokovniku MVZT pripravijo drugi vikend v februarju, saj ta po raziskavah (Vehovar et al. 2007, Trebec 2008) velja za najbolj obiskanega.

2 MARKETING STORITEV

2.1 Opredelitev in značilnosti marketinga storitev

Izobraževanje je po standardni klasifikaciji dejavnosti uvrščeno med storitvene dejavnosti (SURS 2009), zato bomo v nadaljevanju govorili o marketingu storitev. Marketing na področju storitev je zaradi posebne narave storitev specifičen.

Marketing avtorji obravnavajo z različnih zornih kotov. Izraz marketing je mednarodno uveljavljen izraz (Devetak 2007, 15), ki ga v Sloveniji nekateri avtorji poimenujejo tudi trženje (Potočnik 2002, 20). V nadaljevanju naloge bomo uporabljali izraz marketing kot splošno uveljavljen izraz, razen ko gre za citate avtorjev.

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno definicijo marketinga je sprejelo Ameriško združenje za marketing¹ leta 1985 (v Potočnik 2002, 20):

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.«

V zgornji opredelitvi so poudarki, ki opozarjajo, da je marketing razvejana dejavnost. Sam izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina (Devetak 2007, 16), osnovni poudarek pa je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih potreb. Oba akterja se srečujeta na trgu, kjer se med njima oblikuje menjalni odnos: eden kupuje, drugi prodaja. To je sicer dokaj poenostavljeno razumevanje, vendar se želimo na tem mestu samo približati razumevanju marketinškega spleta kot kombinacije marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzorovati, če naj doseže ustrezno prodajo na ciljnim trgu (Devetak 2007, 27).

Marketinški splet sestavljajo v primeru marketinga izdelkov štiri sestavine, in sicer izdelek (product), cena (price), prostor (place) in promocija (promotion), v literaturi velikokrat označen kot 4 P. V primeru storitev se splet razširi na sedem sestavin, ko se prvim štirim pridružijo še tri prvine: ljudje (people), izvajanje ali procesiranje (processing) in fizični dokazi (physical evidence), in ga označuje formula 7 P (Devetak 2000, 31), pri čemer je izdelek mišljen kot storitev.

Glavna sestavina marketinškega spleta je vsekakor izdelek oziroma storitev, ki je njegova vodilna prvina, okoli katere umeščamo ostale prvine. Ko govorimo o izdelku ali storitvi, imamo v mislih številne attribute, ki ga označujejo, kot so funkcionalnost, značilnosti, kakovost, ugled, stil, blagovna znamka in podobno (Devetak 2000, 32). Cena predstavlja denarni izraz izdelka ali storitve, njeno oblikovanje pa je odvisno od številnih dejavnikov (ponudbe in povpraševanja, konkurence, položaja na trgu in

¹ American Marketing Association – AMA.

podobno). Prvina prostor označuje kraj in v primeru izdelka govorimo zlasti o tržnih poteh ali distribuciji izdelka, medtem ko pri storitvah govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve. Četrta prvina marketinškega spleta je promocija, ki označuje različne načine obveščanja kupcev o izdelku ali storitvi, v literaturi je najpogosteje uporabljen izraz marketinško ali tržno komuniciranje. Z njim označujemo splet komunikacijskih aktivnosti, s katerimi poskuša podjetje obveščati in prepričati kupce ter pospešiti menjavo (Potočnik 2002, 302). Avtorji navajajo različne aktivnosti komunikacijskega spleta, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, direktni marketing, osebna prodaja, ki jim bomo z vidika marketinga storitev v izobraževanju namenili podrobnejšo razpravo v nadaljevanju naloge.

Zaradi narave storitev avtorji marketinški splet pogosto razširijo še za tri prvine, pogosto pa jih obravnavajo v sklopu prvega elementa. Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev zelo pomembno vlogo, v kateri nastopajo tako izvajalci kot uporabniki storitev (Devetak 2000, 33). Izvajanje storitev je z vidika storitve prvina, ki pomeni njeno bistvo, saj je od izvajanja storitve odvisen uspeh storitve. Poseben poudarek je v ljudeh, ki storitev izvajajo. K uspehu (izvajanja) storitve prispevajo vsi zaposleni, čeprav niso vsi na enak način vpleteni v proces izvajanja. Po mnenju Potočnika (2002, 150) je kontaktno osebje tisto, ki najpogosteje komunicira z uporabniki storitve pri njeni izvedbi, zato mora dobro poznati storitev in veščine komuniciranja. Fizični dokazi pomenijo v primeru storitev vse tisto, kar lahko uporabnik storitve občuti, vidi, sliši. Dejansko gre pri tem za opredmetenje storitve. Devetak (2000, 35) jih pojmuje kot fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju storitev.

2.2 Marketing izobraževalnih storitev

Ko razpravljamo o marketingu izobraževalnih storitev, moramo najprej pojasniti naravo izobraževalnih institucij. Izobraževalne institucije spadajo med neprofitne organizacije. Kot pravijo Wymer, Knowles in Gomes (2006), na splošno ločujemo med vladnimi, poslovnimi (profitnimi) in neprofitnimi organizacijami. Med slednje spadajo organizacije, ki za razliko od profitnih ne delujejo neposredno za dobiček in mednje uvrščamo tudi izobraževalne institucije. Kot pravi Kolarič (2002), so neprofitne organizacije lahko javne ali »privatne«, ki delujejo bodisi v javnem ali »skupnem« interesu. Izobraževalne institucije – šole so v Sloveniji večinoma javne, nad njihovo ustanovitvijo, programi in številom prostih mest bdi država. Čeprav neprofitne organizacije ne ustvarjajo dobička neposredno, se vendarle srečujejo z marketinškimi prijemi in nastopajo v procesu menjave. Uporaba marketinških tehnik je za takšne organizacije pristop, s katerim opozarjajo na svoj obstoj, poskušajo pritegniti pozornost javnosti ter pridobivati sredstva. Kot poudarjajo Wymer, Knowles in Gomes (2006), je zato uporaba komunikacijskih aktivnosti za neprofitne organizacije še toliko bolj pomembna.

Izobraževalne institucije so institucije, ki opravljajo poslanstvo izobraževanja ljudi v različnih starostnih obdobjih. Najpogosteje je seveda z izobraževanjem mišljeno izobraževanje mladih ljudi, od osnovne šole do fakultete. Izobraževalne institucije izvajajo storitve izobraževanja, zato bomo v nadaljnji razpravi pregledali nekaj teoretičnih pristopov, ki veljajo za marketing storitev in izobraževanja.

Marketing storitev zaradi narave samih storitev zahteva posebne pristope. V literaturi je mogoče zaslediti več opredelitev, kaj je storitev. Tako Kotler (1991) trdi, da je storitev vsako dejanje ali učinek, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in ki je po svojem bistvu neotipljiva ter ne vodi k nikakršnemu lastništvu. Pravi, da produkcija storitve ni nujno povezana s fizičnim izdelkom. Medtem pa Husted, Varble in Lowery (1989 v Evans 1995, 7) trdijo, da so storitve dejavnosti in ugodnosti, ki jih ponuja organizacija, da bi zadovoljila potrebe potrošnika, in ki obenem ponujajo zelo malo ali pa sploh ne ponujajo lastništva nad fizičnim ali otipljivim blagom. Dibb s sodelavci (1991 v Evans 1995, 7) pa trdi, da je storitev neotipljiv izdelek, ki vključuje delo, učinek ali trud, ki si ga ne moremo fizično lastiti. Slednja trditev je po mnenju Evansa (1995, 7) za šole oziroma izobraževalne institucije tudi najprimernejša, pri čemer je treba upoštevati, da so za šole pomembne razlike v tem, da so njihove storitve drugačne od drugih storitev, saj so:

- svetovalnega značaja in osredotočene na reševanje problemov;
- zagotavljajo jih usposobljeni strokovnjaki, katerih specializiranost prepoznamo po njihovih posebnih nazivih;
- nadzirajo jih poklicna združenja, ki skušajo definirati naravo kompetentnosti, da bi bdele nad prakso stroke ter uveljavljale pravila delovanja v njej.

V zgornjih trditvah se zrcalijo nekatere lastnosti storitev, ki jih je treba poznati, če želimo razumeti in učinkovito tržiti storitve. Avtorji navajajo različne lastnosti, ki storitev ločujejo od izdelka. Tako Snoj (2003, 31–32) govori o generičnih in izvedenih lastnostih storitvenih sestavin. Generične lastnosti so procesnost, neotipljivost in neobstočnost, izvedene pa nezmožnost transporta, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje izvajanja in marketinga, sodelovanje uporabnikov v izvajanju, variabilnost ter druge. Potočnik (2002, 422) navaja naslednje lastnosti: neopredmetenost, neločljivost porabnika in izvajalca storitve, minljivost oziroma kratkotrajnost, občutljivost na čas, težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev ter ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem. Evans (1995, 7–8) pa trdi, da so za šole najpomembnejše lastnosti storitev: neotipljivost (intangibility), neločljivost (inseparability), heterogenost (heterogeneity), minljivost (perishability) in lastništvo (ownership), ki je povezano z neotipljivostjo storitev. O enakih lastnostih razpravlja tudi Jančič (1999, 59) in posebej izpostavlja problem

lastništva in neoprijemljivosti, zaradi katerih je treba storitev preoblikovati v nekaj otipljivega, da bodo potrošniki storitev sploh lahko doumeli.

Storitve so po svoji naravi fizično neotipljive, neoprijemljive, za razliko od izdelka, ki ga lahko zaznavamo s čutili in se ga dotaknemo (Jančič 1996, Evans 1995). Pri storitvah šole je mnogo težj razumeti, kaj je storitev, zato jo je treba opredeliti in zmanjšati negotovost uporabnika. Evans (1995, 8) navaja, da morajo šole zmanjšati negotovost v storitev in si pridobiti zaupanje svojih uporabnikov, ki kakovost njihove storitve ocenjujejo skozi šolski prostor, opremo, ljudi, komuniciranje, gradiva in simbole, ki jih lahko vidijo, slišijo, zaznavajo; obenem pa ne gre prezreti vprašanja trajnosti storitve.

Neločljivost storitve je pojem, ki pomeni hkratnost izvedbe in porabe storitve, ki poteka na enem mestu, uporabnik je zato aktivno vključen v storitveni proces (Jančič 1999). To je posebnost storitve, ki pa je v šolstvu specifična (Evans 1995). Učitelj in učenec postaneta del storitve in tako sta tudi storitev sama in njena kakovost odvisni od kakovosti obeh akterjev storitve. Ta posebnost nam olajša razumevanje, zakaj se šole, vsaj potihoma, pravzaprav borijo za dobre učence, dijake in študente, saj tudi tako poskušajo izboljšati svoje storitve.

Z neločljivostjo storitve je povezana njena heterogenost, saj je v storitev vključen človeški element. Rezultat dela v šolstvu temelji na sposobnostih, osebnosti, znanju in drugih osebnostnih značilnostih vsakega posameznika, ki je vpleten v nastanek storitve. Zato je po besedah Evansa (1995, 8) nemogoče standardizirati izobraževanje za vse študente. Kot trdi Jančič (1999, 60), je človeški dejavnik najpomembnejši del storitvenega spleta, saj vpliva na zaznave o storitvi.

Minljivost je lastnost vseh storitev: nemogoče jih je proizvajati na zalogo. Izobraževalni program sicer vsaka institucija pripravi vnaprej, vendar pa je izvajanje vezano na določeno časovno obdobje, trenutno. Kot pravi Jančič (1996, 60) so neuporabne, če niso porabljene takrat, ko so na razpolago; Evans (1995, 8) pa trdi, da je vsako izvajanje (na primer predavanje) edinstveno in ga kasneje ne moremo ponoviti v enaki obliki.

Z vprašanjem lastništva nad storitvijo se ukvarjajo nekateri avtorji, ki trdijo, da storitev ne preide v last kupca, ampak le v njegovo uporabo, najem (Cowell 1984 v Jančič 1996, 60). Evans (1995) navaja, da ni tako preprosto opredeliti lastništva nad izobraževalno storitvijo ali izkušnjo. Vsak študent ima lastno izobraževalno izkušnjo, vendar, ali lahko označi lastništvo nad takšno izkušnjo? Ali je znanje, ki si ga je pridobil samo njegovo, ali si ga deli z drugimi? Naloga šolnikov in tržnikov v izobraževanju je pokazati, da ima vsak študent svoj lasten, edinstven košček znanja in izkušenj, ki si jih je pridobil skozi izobraževanje na izbrani šoli.

3 MARKETING V VISOKOŠOLSLEM IZOBRAŽEVANJU

Govoriti o marketingu v šolstvu oziroma v visokošolskem izobraževanju je pravzaprav na prvi pogled nekoliko grobo ali celo trdo, češ, zakaj bi institucije, ki opravljajo poslanstvo izobraževati in razvijati znanje, sploh potrebovale marketing in marketinške prijeme ter razmišljale marketinško. Vprašanje zastavljamo namenoma, saj se na prvi pogled morda res zdi nepotrebno razmišljati v smeri marketinga. Vendar tako šole kot njihovi uporabniki (potencialni in/ali dejanski) vstopajo v nek medsebojni, menjalni odnos in ju zato ne moremo razumeti kot dva, med seboj ločena sistema, ampak nanju gledamo kot na sodelujoča partnerja, ki zadovoljujeta svoje potrebe in uresničujeta vsak svoje cilje. Gray (1991) opozarja, da vsaka organizacija nekaj pridobi z natančno preučitvijo potreb svojih strank in klientov. Jančič (1996, 18) zagovarja tezo, da človek vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo tako lahko zadovoljil neko svojo potrebo, rezultat te menjave pa mora biti obojestranska korist. Pri tem kot enega izmed menjalnih razmerij omenja tudi odnos med učiteljem in učencem, kjer si izmenjujeta znanje in učenje. Gray (1991) poudarja povezavo med marketingom in konceptom uporabnika, ko pravi, da se morajo izobraževalne organizacije posvetiti premisleku o svojih odnosih s strankami in tistimi, ki stranke sponzorirajo, začevši s spoznanjem, da so uporabniki njihovih storitev vsekakor stranke s potrebami, pravicami in pričakovanji. Hkrati tudi poudarja, da so storitve, kakršna je storitev izobraževanja, posebno ranljive, če ne znajo prisluhniti svojim strankam.

Če torej razumemo marketing kot splet odnosov med ponudnikom in uporabnikom storitev, ki si prizadevata uresničiti vsak svoje potrebe, potem nam bo marketinško razmišljanje v šolstvu že nekoliko bližje. Pri tem ne gre pozabiti na to, da je šolstvo bilo in je še vedno nekoliko tog sistem, ki je še do nedavnega morda nekoliko odmaknjeno gledalo na svoje, predvsem potencialne uporabnike, kar izhaja iz dejstva, da so bile šole še pred dvajsetimi leti prepolne in se jim ni bilo treba boriti za svoje uporabnike. Vendar pa so šole doživele vrsto sprememb, zaradi katerih so se znašle v položaju, ko so morale začeti razmišljati marketinško. Tako Gibbs in Knapp (2002) navajata, da je prvi odgovor na vprašanje, zakaj marketing, pravzaprav dejstvo, da živimo v okolju, ki je potrošniško usmerjeno, kjer je dostop do informacij vse enostavnejši in kjer se uporabniki izobraževalnih storitev vedejo kot dobro informirani potrošniki.

Vendar pa življenje v informacijski družbi ni edini razlog za marketinško usmerjenost šol. Razlogov je več. Trnavčević et al. (2008) na primeru srednjih šol v Sloveniji ugotavljajo, da so to:

- marketizacija in z njo povezani procesi, kot so decentralizacija, deregulacija in način financiranja;
- demografske spremembe;
- trg delovne sile in zahteve delodajalcev po zaposljivosti ter

- regionalizacija Slovenije.

Mnogi avtorji ugotavljajo, da tudi visokošolski zavodi niso imuni za spremembe v njihovem okolju, kot so globalizacija, tehnološke spremembe, demografski trendi in ekonomska gibanja (Dill 2003; Gibbs in Knapp 2002; Trnavčević et al. 2008; Hemsley-Brown in Oplatka 2006). Kot navaja Dill (2003), je institucionalni okvir delovanja univerz doživel zelo velike spremembe, ki se kažejo v spremembah tehnologij in s tem dostopnosti do znanja ter v spremembah državne politike na področju deregulacije šolstva. Podobno lahko trdimo tudi za slovenski visokošolski prostor, na katerega po ugotovitvah Resolucije o Nacionalnem programu visokega šolstva Republike Slovenije (RNPVŠ RS) (MVZT 2007) vplivata globalizacija in močna konkurenca, ki zahtevata drugačen način izobraževanja, posebej terciarnega, ter upadanje populacije med 19 in 26 letom. Hkrati tudi ugotavlja, da bo obvladovanje interdisciplinarnih znanj postalo zahteva za obstoj na fleksibilnem trgu delovne sile. Večji val sprememb se je zagotovo sprožil s podpisom Bolonjske deklaracije, s čimer se je Slovenija zavezala k spremembam študijskih programov in odpiranju svojega visokošolskega prostora, ter s spremenjenim načinom financiranja visokošolskih zavodov,² ki temelji na številu rednih študentov in diplomantov.

Spremembe sprožajo drugačno odzivnost šol in prilagoditev novim razmeram, kar pomeni, da so se visokošolske institucije prisiljene odpreti v svoje okolje in se bolj usmeriti v to, kakšne programe bodo ponujale in na kakšen način ter kdo bodo njihovi uporabniki in kakšne so njihove potrebe. Vse to pa vendarle vodi v marketinško obnašanje šol. Kot poudarjata Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 16), marketing vse bolj vstopa in je vstopil v izobraževalne sisteme, razlogi za to pa so na ravni izobraževalnega sistema oziroma šole drugačni. Če so na ravni države to primerljivost, prehodnost, odprtost in tekmovalnost kot posledice globalizacije, pa je na ravni posamezne šole to preživetje.

3.1 Opredelitev marketinga v izobraževanju

Izrazi kot so preživetje, tekmovalnost, primerljivost, globalizacija, nam nehote vzpostavijo asociacije s trgom. Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 17) navajata, da se v literaturi pogosto kot razlog za uvajanje marketinga v šole pojavlja ravno preživetje.

Ko govorimo o trgu v povezavi z izobraževanjem, lahko marsikdo pomisli, da je univerza ali visokošolski zavod vendarle institucija znanja, ki so ji marketinški prijemi tuji. Vendar kot kažejo raziskave in praksa, so spremembe v okolju, še posebej pa globalizacija s svojimi posledicami, postavile tudi visokošolske zavode na trg. Zagotovo ne v takšnem kontekstu, kot so na trg postavljena podjetja, ki ustvarjajo dobiček, vendar

² Spremembe so bile uvedene z Uredbo o javnem financiranju visokošolskih ter drugih zavodov leta 2004.

pa je tudi za visokošolske zavode postalo neizogibno razmišljati marketinško, če želijo vzpostaviti sodelujoč odnos s svojim okoljem. Avtorji na področju izobraževanja poudarjajo, da so spremenjene razmere v visokošolskem izobraževanju, kot so spremembe v financiranju, ki šole spodbujajo k iskanju alternativnih virov, množičnost izobraževanja, padajoč demografski trend, možnost proste izbire, povečevanje odgovornosti šol do družbe, spremenile razmišljanje odločevalcev v visokošolskem prostoru (Gibbs in Knapp 2002; Gray 1991; Kotler in Fox 1995; Trnavčević et al. 2008; Hemsley-Brown in Oplatka 2006).

Gray (1991, 3) izpostavlja, da so se visoke šole že od nekdaj tržile. Do nedavnega so to počele neenakomerno, z občutkom krivde in instinktivno, pri čemer jim je primanjkovalo formalne organiziranosti, izdatki za marketing pa so bili omejeni na minimum. Zato o marketinških prijemih, značilnih za poslovne organizacije, šole niso mogle govoriti. Vse to se zdaj hitro spreminja. Visokošolske institucije so spodbujane k bolj profesionalnemu trženju, da bi povečale svoja sredstva ali vsaj nadomestile njihovo zmanjšanje.

Marketing v izobraževanju lahko razumemo z več zornih kotov. Tako Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 13–15) poudarjata več vidikov:

- marketing kot proces gre razumeti kot splet načrtovanih aktivnosti, ne pa kot odziv na enkratno možnost;
- marketinško kulturo, ki pomeni prežetost šole z marketinško filozofijo, tako da se šola odziva na okolje in potrebe posameznikov in kjer so vsi zaposleni osveščeni in delujejo v smislu zadovoljevanja uporabnikovih potreb ter se tudi zaposlene pojmuje kot stranke (pomen internega marketinga);
- marketing ni zgolj prodaja in promocija, ampak je povezan s postavljanjem ciljev šole, ugotavljanjem in zadovoljevanjem uporabnikovih potreb;
- marketing pomeni dobro poznavanje okolja, predvidevanje in poznavanje sprememb, ki omogoča pridobivanje tržnih prednosti in ustvarjanje tržne niše;
- marketing naj vodi v izboljševanje kakovosti izobraževalnih storitev šole.

Marketing se je v izobraževanju začel pojavljati tudi zato, ker so se zaradi vedno večje odgovornosti do družbe visokošolske institucije morale premakniti stran od notranjega, zaščitenega in zaprtega načina delovanja k takšnemu, ki je naravnano navzven, odgovoren ter vedno bolj tekmovalen in odprt, ter sprejeti izziv vodenja svojih odnosov z zunanjimi javnostmi, je prepričan Foskett (2002 v Bush in Bell 2002). To jih je v različnih obsegih pripeljalo v svet upravljanja s komunikacijami, javnih odnosov in marketinga, torej na področja, ki so mnogim v šolstvu predstavljala 'terro incognito'.

Mnogo avtorjev s področja marketinga v izobraževanju pripominja, da je izraz marketing mnogim šolnikom tuj, kot trdi Gray (1991) še posebej zato, ker so mnogi preživeli vsaj desetletje svojega življenja v izobraževalnih ustanovah in tako ni

presenetljivo, če verjamejo, da o njih veliko vedo – celo (ali še posebno) tedaj, ko gre za izkušnjo, ki so jo doživeli pred pol stoletja.

Jančič (1996, 55) zavzema stališče, da v recesiji in ob družbenih spremembah deležniki zaostrijo svoje pozicije v odnosu do šolskih organizacij z zahtevami po večji odprtosti, nadzoru, konkurenci itd.; v jeziku marketinga ali managementa bi lahko rekli, da se je panoga oddaljila od trga.

Jančič (1996, 55) zagovarja mnenje, da gre razloge za pojav marketinga v šolstvu in izobraževanju iskati v obstoju treh trgov, ki jih mora šola upravljati:

- trgu finančnih virov, na katerem mora iskati poti za doseganje večje menjalne vrednosti,
- trgu profesorjev, ki so pri sprejemanju in razširjanju edukativnih inovacij zelo počasni, konservativni in
- trgu neposrednih potrošnikov – študentov, pri katerih je prepričan, da je moč veliko storiti z njihovo bolj individualno obravnavo, saj v sodobnem času vse manj sodijo v neko enovito javnost, da bi na njej izvajali »množično izobraževanje«.

Kotler in Fox (1995, 10–12) navajata, da marketing pravzaprav ni nov pojem za izobraževalne institucije, saj se je o njem v ameriških šolah govorilo že na polovici prejšnjega stoletja. Zagotovo je ameriški izobraževalni prostor tisti, v katerem se je o marketingu v izobraževanju najprej začelo razpravljati. Kotler in Fox (1995, 10–12) ugotavljata, da se je sprejemanje in osredotočenost marketinga v izobraževanju v zadnjih desetletjih razvilo do te mere, da poudarek ni več zgolj na privabljanju študentov, temveč tudi v privabljanju finančnih virov, poudarjanju imidža institucije in izboljšanju javnega mnenja. Poudarjata, da je v razvoju marketinga v izobraževanju in s tem v njegovem razumevanju mogoče opisati šest stopenj:

- *Marketing je nepotreben*: izobraževalne institucije so bile prepričane, da je izobraževanje samoumevna vrednota in napor za vpis kandidatov zato niso potrebni.
- *Marketing je promocija*: šole so spoznale, da ne vpisujejo dovolj študentov po številu, ali tistih, ki bi jih želele vpisati (npr. glede na uspeh), zato so uvedle »sprejemne pisarne« (admissions office), ki so sprva delovale kot šolske prodajne službe.
- *Marketing je segmentacija in marketinško raziskovanje*: kmalu so šole sprevidele, da bi lahko informacije, s katerimi razpolagajo sprejemne pisarne, bolj učinkovito izrabili, če bi jih uporabili za neposredno naslavljanje najboljših ali najbolj zaželenih kandidatov za vpis. Obenem so šole ugotovile, da poleg že zbranih informacij potrebujejo tudi raziskovanje in razumevanje

odločitvenega procesa, če želijo informacije posredovati ob pravem času in na pravo mesto.

- *Marketing je pozicioniranje*: vzporedno z intenziviranjem privabljanja najboljših kandidatov so nekatere šole ugotovile, da je pri kandidatih za vpis pomembno tudi razlikovanje med posameznimi šolami, saj vseh programov ne morejo ponuditi prav vsem študentom, kar je vodilo do pozicioniranja posameznih šol.
- *Marketing je strateško planiranje*: ekonomske in demografske spremembe, spremembe vrednot ali spremembe zunaj njihovega nadzora so povečale napore šol za raziskovanje trendov v njihovem okolju in iskanje poti, kako jim prilagajati programe in postopke.
- *Marketing je upravljanje vpisov (enrollment management)*: šole so spoznale, da privabljanje kandidatov ni dovolj, ampak morajo napore usmeriti v zadovoljstvo študentov z njihovo storitvijo, ki naj temelji na partnerstvu. Takšno partnerstvo je dolgoročno in se začne ob vpisu kandidata ter se nadaljuje še po zaključku študija, tako da študent postane zagovornik šole.

Kotler in Fox (1995, 6) marketing v izobraževanju opredeljujeta kot:

Marketing je analiziranje, načrtovanje, izvajanje in nadzorovanje skrbno razvitih programov, oblikovanih zaradi prostovoljne menjave s ciljnim trgi za doseganje ciljev institucije. Marketing vključuje oblikovanje ponudbe institucije z namenom zadovoljevanja potreb in želja trga, ter uporabo učinkovitega komuniciranja, določanja cen in distribucije za njegovo informiranje, motiviranje in služenje.

V njuni definiciji se pojavlja nekaj specifičnih izrazov, ki olajšujejo razumevanje marketinga (Kotler in Fox 1995, 9–10):

- marketing je definiran kot upravljavski proces, ki vključuje analiziranje, načrtovanje, izvedbo in nadzorovanje,
- marketing se manifestira v skrbno oblikovanih programih in ne v naključnih akcijah,
- marketing poskuša privabiti kupce z zadovoljevanjem njihovih potreb,
- marketing pomeni selekcionirati ciljne trge, ne poskuša pa zadovoljiti vseh kupcev,
- marketing pomaga institucijam učinkoviteje preživeti in uspeli na trgu,
- marketing temelji na oblikovanju ponudbe v skladu s potrebami in željami trga,
- marketing storitev uporablja splet orodij, imenovanih marketinški splet, in je mnogo več kot le oglaševanje ter zahteva razumevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na odločitve uporabnikov storitve.

Avtorja tudi opozarjata, da marketinška usmerjenost šol še ne pomeni, da imajo šole svoj marketinški oddelek, ali pa se ukvarjajo z oglaševanjem in odnosi z javnostmi; marketinška usmerjenost šol pomeni, da je poglobljena dejavnost šole usmerjena v prepoznavanje ter zadovoljevanje potreb in želja njenih uporabnikov skozi primerno oblikovane programe in storitve (Kotler in Fox 1995, 8).

Evans (1995, 3–4) navaja, da je pojem marketing v šolstvu pogosto napačno razumljen, saj ga mnogi enačijo s prodajo in oglaševanjem, čeprav je marketing mnogo več. Definira ga kot upravljavski proces identifikacije in zadovoljevanja zahtev potrošnikov in družbe na trajnosten način. Pri tem je poudarek ravno na trajnosti kot načinu, ki nudi dolgoročno zadovoljstvo uporabnikov. S tem se v razmišljanju približuje drugim avtorjem, ki poudarjajo, da je marketing v šolstvu naravnano v dolgoročno, partnersko sodelovanje šole s svojimi uporabniki.

Obenem pa Evans (1995, 3) poudarja, da koncept marketinga v šolah pravzaprav ni nov, in navaja Brenannovo (1993) trditev, ki pravi, da je */.../ bil marketing pravzaprav vedno značilnost šol, saj je bilo prepoznavanje želja in potreb staršev, učencev in drugih vedno pretežni del dejavnosti šol /.../*.

Devetak in Vukovič (2002, 36) v razpravi o bistvu marketinga navajata, da ima izraz marketing več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina ter poudarjata njegovo osnovno vsebino, ki je v tem, da ima pobudnik aktiven odnos do kupca pri zadovoljevanju potreb in reševanju težav, s katerimi se ta srečuje v vsakdanjem življenju.

Vendar pa naj opozorimo na to, da avtorji tudi poudarjajo, da marketing ni in ne more biti rešitev oziroma zdravilo za vse težave, s katerimi se izobraževalne institucije srečujejo (Barnes 1993; Kotler in Fox 1985; Trnavčević in Zupanc Grom 2000). Kot trdi Barnes (1993), marketing ne more prikriti slabih izobraževalnih storitev. Hkrati se v mnogih razpravah odpira vprašanje primernosti oziroma etičnosti marketinga v izobraževanju (Trnavčević in Zupanc Grom 2000), ki je občutljivo področje, saj je vselej mogoča manipulacija, oblikovanje lažne podobe pri javnostih ali odzivanje na pričakovanja uporabnikov storitev, ki niso v skladu s pedagoškimi spoznanji. Kot trdita Kenway in Fitzclarence (1998 v Trnavčević 2001a, 239) */.../ se v šoli, ki je postavljena na trg, od ravnateljev pričakuje, da se pehajo za strankami, ugledom in viiri ter pri tem kultivirajo stranke in iščejo sponzorje./*

Iz razprav in pogledov različnih avtorjev lahko povzamemo, da je marketing dejavnost, ki v izobraževanju pravzaprav obstaja že dalj časa, vendar so pristopi bili ali pa so še vedno nesistematični in vsebujejo le ožji nabor tehnik in orodij marketinga. Poglobljena naloga marketinga v izobraževanju pa je prepoznavanje in odzivanje na želje in potrebe uporabnikov storitev ter krepitev partnerskih odnosov z okoljem izobraževalne institucije.

3.2 Trg in uporabniki izobraževalnih storitev

Pojem marketinga je povezan s pojmom trga kot prostora, kjer se srečata ponudnik in povpraševalec in kjer poskušata zadovoljiti svoje potrebe in želje.

Kot se izraz marketing šolnikom zdi tuj, tudi trg in njegovo pojmovanje lahko v izobraževanju naletita na odpor, saj v povezavi s klasičnim razumevanjem trga vzbuja negativne misli in marsikoga privede do razmišljanja o prodaji, tekmovalnosti, boju za uspeh, preživetju. Čeprav na področju izobraževanja ravno zaradi njegove nepridobitne narave in javnosti delovanja težko govorimo o trgu v klasičnem smislu te besede, pa moramo trg vendarle razumeti kot prostor menjave. Zato sta Woods in Bagley (1996) zaradi posebnosti trga v izobraževanju tega poimenovala »javni trg« (public markets), medtem ko Bartlett s sodelavci (1994) govori o »kvazitrgu« (quasi-markets). Osnovna predpostavka obeh avtorjev je, da prostega trga v javnem šolstvu sploh ni, saj država uravnava dogajanje na trgu, na primer v obliki ciljev, načinov preverjanja, zunanjega ocenjevanja in podobno (Trnavčevič in Zupanc Grom 2000). Kot trdi Gray (1991), visoke šole, ki pripadajo javnemu sektorju, ne morejo prosto ponuditi storitev po lastni izbiri strankam po lastni izbiri; uvedba nacionalnega učnega načrta je šolam to svobodo omejila.

Kljub drugačnemu razumevanju trga v izobraževanju pa so se šole prisiljene boriti za svoj obstoj na izobraževalnem zemljevidu. Na področju visokega šolstva so demografske spremembe, spremenjen način financiranja ter odpiranje visokošolskega prostora visokošolske zavode prisilile v drugačno razmišljanje, ki vodi v ukrepe, kot so razmišljanje o posebnih atributih šole, kako povečati vpis v študijske programe, kako študijski program narediti zanimiv za študente, kje pridobiti dodatna sredstva in podobno. To pa so razmišljanja, ki vodijo v marketinško usmerjenost šol.

Ko razmišljamo o trgu, se soočimo z vprašanjem, kdo so ponudniki in kdo povpraševalci po izobraževalnih storitvah. V literaturi je zaslediti razmeroma malo razprav o tem, kdo so ponudniki. Načeloma velja stališče, da so to javne ali zasebne šole, mnogo več prostora pa je namenjenega razmišljanju o tem, kdo so povpraševalci. V javnem šolstvu država določa, kdo so ponudniki storitev – v slovenskem visokošolskem izobraževalnem prostoru so to javni zavodi in zavodi s koncesijo, država določa, na kakšen način bodo delovali in kakšni bodo njihovi programi,³ nekaj več pozornosti pa namenjamo opredelitvi, kdo so povpraševalci po izobraževalnih storitvah in kako jih poimenovati.

³ Po 16. členu Zakona o visokem šolstvu (2004) morajo biti vsi javni visokošolski zavodi v Sloveniji vpisani v razvid visokošolskih zavodov, da lahko opravljajo dejavnost, njihovi študijski programi pa akreditirani pri Svetu RS za visoko šolstvo (oziroma od leta 2010 dalje pri Javni agenciji za kakovost v visokem šolstvu).

Vprašanje, kdo je potrošnik visokošolskega izobraževanja, je nadvse kompleksno. V literaturi se na področju storitev pogosto uporabljajo različni izrazi, kot so stranka, porabnik, potrošnik, uporabnik, odjemalec. Pri tem je zagotovo najbolje izhajati iz lastnosti storitev, torej se pa pri pravilni rabi izraza zastavlja vprašanje koristi, ki jo ima nekdo od storitve in lastništva nad storitvijo. Kot trdita Gibbs in Knapp (2002), je izobraževalni izkušnji res izpostavljen študent, ki ga imamo ponavadi za potrošnika, toda izkušnje ali ustanove morda ne izbere on, tako kot je verjetno, da ni on tisti, ki zanj plača. Če upoštevamo potrebe družbe, je študent lahko le eden izmed dejanskih koristnikov produkta izobraževanja. Starši in družina predstavljajo druge možne potrošnike, posebno kot kupce. Ti namreč pogosto zamejijo izbiro ustanove in znatno prevzamejo stroške. Družba na splošno v pomembni meri prevzema precejšen del stroškov izobraževalne izkušnje in jo tako lahko štejemo za potrošnika.

Kotler in Fox (1995, 23) pravita, da se uporaba termina potrošnik nanaša na osebo, ki uporablja in koristi izdelek ali storitev, s terminom stranka pa mislimo osebo, ki izbere določen vir za ta izdelek ali storitev. Termin stranka se najpogosteje uporablja tedaj, ko teče govor o privabljanju in oskrbovanju študentov. Nekateri izobraževalci čutijo nelagodje ob izrazu stranka, saj beseda umešča odnos učitelj–učenec na komercialno raven in napeljuje na misel, da so predavateljeve dejavnosti znotraj izobraževanja in raziskovanja »izdelki«, ter implicira, da bi biti moral profesor občutljiv za želje študentov ter jim ugoditi za vsako ceno – celo za ceno znanja. Nekateri izobraževalci se izrazu izogibajo tako, da se raje odločajo za odjemalce, študente ali udeležence programa.

Gray (1991) izpostavlja, da se izrazi, kot so »klient«, »stranka« in »potrošnik« v storitvenih dejavnostih uporabljajo precej ohlapno. Ločimo lahko med »klientom« kot nekom, ki kupuje osebne storitve strokovnjaka v relativno dolgotrajnem razmerju, ter »stranko«, ki se poslužuje kratkoročnih transakcij ali nestrokovnih storitev. Nadalje lahko razločujemo med klientom in stranko na eni strani ter potrošnikom na drugi, kjer prva dva kupujeta dobrine in storitve, drugi pa dobrine koristi ali storitve uporablja, pri čemer ni nujno, da jih sam izbere ali zanje plača. Takšna razločevanja pa pri storitvah izobraževanja niso povsem enoznačna. Starši lahko igrajo vlogo »strank«, ko se odločajo, katero osnovno šolo bodo obiskovali njihovi otroci – »potrošniki«. Toda to ne drži več popolnoma pri starosti enajstih ali dvanajstih let, ko učenci ponavadi izrazijo svoje mnenje glede tega, katero srednjo šolo bi obiskovali, še manj pa to drži pri šestnajstih ali osemnajstih letih, ko je treba sprejeti odločitve v zvezi z visokošolskim izobraževanjem.

Če izhajamo iz kategorije lastništva nad storitvijo, se nam kot najbolj smiselna kaže uporaba izraza uporabnik storitve. Kot razlaga Snoj (2003), je uporabnik tisti, ki neotipljive izdelke (storitve) le uporablja, podobno pa trdita tudi Evans (1995) in Cowell (1984 v Jančič 1996, 56), ki razlagata, da storitev potrošnik le uporablja, nima

pa nad njo lastništva. V nalogi bomo večinoma uporabljali izraz uporabnik (izobraževalne) storitve.

Zagotovo pa ni samo uporabnik storitve tisti, ki prihaja v stik z izobraževalno organizacijo, temveč so to tudi druge skupine posameznikov ali organizacij, ki jih mora izobraževalna organizacija prepoznati, če želi delovati marketinško. To so skupine v notranjem ali zunanjem okolju šole. Z njimi prihaja šola neposredno ali posredno v stik, zato je pomembno, da pozna njihove lastnosti, želje, potrebe in pričakovanja. S temi skupinami šola tudi komunicira in jih v tem kontekstu imenujemo javnosti šole. Med javnosti šole avtorji prištevajo različne skupine, pomembno pa je poudariti, da je razumevanje javnosti v tesni povezavi z razumevanjem okolja šole. Kot ločujemo med notranjim in zunanjim okoljem, ločujemo dve skupini javnosti – zunanje in notranje. Kot navaja Evans (1995, 6), so javnosti šole osebe ali organizacije, ki imajo dejanski ali potencialen vpliv na šolo, podobnega mnenja pa sta tudi Kotler in Fox (1995, 20), ki pravita, da so javnosti šole oseba ali skupina, ki izkazujeta dejanski ali potencialni vpliv ali zanimanje za institucijo. Evans (1995) pa na primer ločuje med notranjim ter mikro in makro okoljem. V nadaljevanju bomo na kratko razčlenili javnosti šole, saj je njihovo razumevanje pomembno z vidika uresničevanja marketinške strategije in oblikovanja marketinškega spleta, še posebej komuniciranja. Izobraževalne ustanove morajo razmejiti svoje različne skupine strank, preučiti njihove potrebe in pričakovanja ter razmisliti o tem, kako jih lahko zadovoljijo. Nobena izobraževalna ustanova pa ne more uspevati brez spoštovanja potreb svojih študentov, ki se začne s tem, kako fakulteta obravnava tiste, ki poizvedujejo o vpisu, in kako tiste, ki se vpišejo, spremlja skozi njihov študij in leta po diplomah.⁴

Kotler in Fox (1995) ločujeta med šestnajstimi različnimi javnostmi, ki jih imenujeta: sedanji študentje, bodoči študentje, alumni, lokalna skupnost, splošna javnost, množični mediji, akreditacijske organizacije, starši študentov, uprava in strokovno osebje, učno osebje, upravitelji/člani univerzitetnega upravnega odbora, konkurenti, oskrbovalci, poslovna skupnost, zakonodajna telesa in vladne agencije, fundacije. Barnes (1993) ločuje med notranjimi ciljnim skupinami, kamor prištevajo učence, starše, alumni klub, učitelje, strokovno osebje, upravitelje, in zunanjimi ciljnim skupinami, ki so lahko potencialni uporabniki, člani skupnosti, različna združenja, konkurenčne šole in podobno. Podobno ločuje med različnimi javnostmi šole tudi Sargeant (2005), ki med notranje javnosti prištevajo sedanje učence in njihove starše, osebje šole in redne obiskovalce, kot zunanje javnosti pa navaja starše bodočih učencev, bodoče osebje, druge šole, lokalno skupnost, gospodarstvo, šolsko oblast. Hkrati

⁴ Fakultete v tujini že dolga leta poznajo tako imenovane alumni klube, ki združujejo njihove diplomante in pomenijo pomembno vez med fakulteto, diplomanti in podjetji, kjer so ti zaposleni, še dolgo po diplomah. Vse več alumni klubov deluje tudi na fakultetah v Sloveniji.

opozarja, da je v primeru visokega šolstva seznam še daljši, saj vključuje še alumni klub, raziskovalne organizacije, akreditacijske organizacije in medije.

Ne glede na različna pojmovanja, kdo so javnosti šole in kakšna so njihova razmerja s šolo, pa Sargeant (2005) opozarja, da so najpomembnejša javnost potencialni študenti.

3.3 Marketinški splet visokošolskih zavodov

Marketing je voden in načrtovan proces, kjer si aktivnosti sledijo v premišljenem zaporedju. Zanj je značilno, da šola najprej prepozna potrebe, želje in pričakovanja uporabnikov, izvede raziskavo, se loti načrtovanja in sprejemanja ustreznih strategij. Gray (1991) proces povzema v modelu marketinškega upravljanja, kot prikazuje slika 3.1.

Slika 3.1 Model marketinškega upravljanja



Vir: Gray 1991, 13.

Osrednje mesto v marketinškem načrtovanju zaseda oblikovanje marketinškega spleta, ki ga v primeru storitev sestavlja sedem elementov, bolj znanih kot 7 P. Medtem ko Gray (1991), Evans (1995) in Barnes (1993) za šole predlagajo model, kamor uvrščajo štiri elemente: storitev oziroma izdelek v obliki izobraževalnega programa, ceno, prostor in promocijo, pa Kotler in Fox (1995) za šole model 4 P razširjata še za tri elemente: procese, fizične zmožljivosti (physical facilities) in ljudi.

Gray (1991) poudarja, da morajo biti elementi marketinškega spleta med seboj usklajeni, če želimo, da bo sprejeta marketinška strategija dosegla zastavljene cilje.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na element promocije, ki je pogosto imenovan tudi komunikacijski splet. Marketinški napor šol so pogosto usmerjeni v to, da javnostim sporočajo zelene informacije o sebi in svojih storitvah, še posebej potencialnim študentom.

4 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE VISOKOŠOLSКИH ZAVODOV

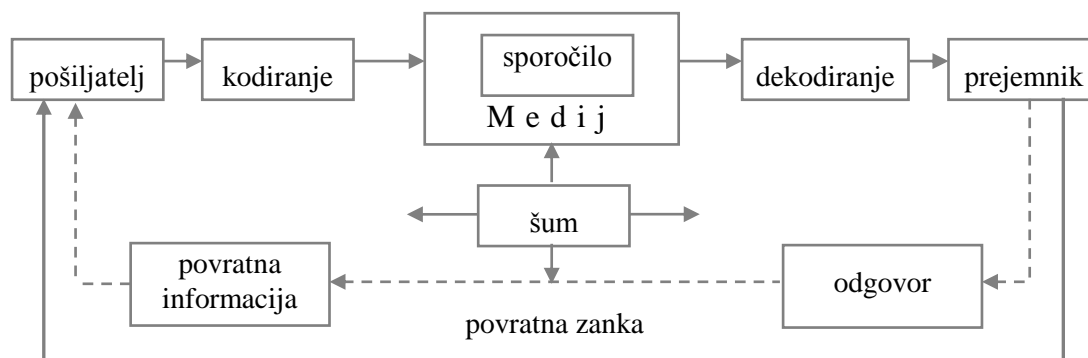
Fakultete lahko razvijajo zanimive in privlačne študijske programe, jim določijo primerno ceno, zagotovijo njihovo razpoložljivost ter izvajanje na dostopnih lokacijah. Vse to pa je lahko zama, če potencialne stranke z obstoječo ponudbo niso seznanjene. Usklajenost elementov marketinškega spleta pomeni prav to, da fakultete ne oblikujejo zgolj ustreznih študijskih programov, poskrbeti morajo tudi za to, da bodo potencialni študentje kot uporabniki storitev seznanjeni s tem, kar fakultete ponujajo. Gray (1991) je prepričan, da potrebujejo šole znanje o ljudeh, ki se odločajo, o korakih, ki pripeljejo do odločitve, o vrstah informacij, ki jih iščejo in uporabljajo na vsaki posamezni stopnji, ter o komunikacijskih kanalih, preko katerih lahko informacije prispejo do tistih, ki odločitve sprejemajo. Pričujoče poglavje se osredotoča na načine, kako lahko visokošolski zavodi na bolj učinkovit način komunicirajo s svojimi uporabniki ter tako vplivajo na njihovo odločitev.

Trnavčevič in Zupanc Grom (2002) poudarjata, da je pomembno vedeti, kako se posameznik odloča, saj le tako lahko oblikujemo uspešno promocijsko akcijo. Zato se najprej ukvarjamo s procesi, ki so del odločanja, ali izobraževalno storitev sploh izbrati, ter nadaljujemo s pregledom nekaterih ključnih vidikov komunikacijskega procesa in njegovega razmerja s procesi odločanja, ki posameznike napeljujejo k zaupanju v izobraževalne programe. Nato se posvečamo posameznim promocijskim tehnikam, še posebej odnosom z javnostmi, osebni prodaji in promocijskim dogodkom. Prepričani smo, da se značilnosti izbranih tehnik najbolj približujejo informativnemu dnevu kot posebnemu promocijskemu orodju in s tem pomembno vplivajo na njegovo uspešnost informiranja potencialnih študentov ter na njihovo odločitev o izbiri študijskega programa.

4.1 Opredelitev in pomen komuniciranja

Za razumevanje marketinškega komuniciranja je temeljno poznavanje osnovnih zakonitosti komuniciranja, zato pozornost naprej namenjamo komuniciranju in šele nato posebnostim marketinškega komuniciranja. Zakonitosti komuniciranja temeljijo na več komponentah, kot so pošiljatelj, sporočilo, medij in prejemnik. V literaturi je poznanih več linearnih modelov komuniciranja (Fill 1999; Pickton in Broderick 2005; Potočnik 2002; Kotler in Fox 1995), ki temeljijo na Schrammovem konceptu komuniciranja, in ga prikazujemo na sliki 4.1. Ob temeljnih elementih je treba za uspešno in učinkovito komuniciranje poznati še komunikacijske funkcije, kot so kodiranje, dekodiranje, povratna informacija in komunikacijski šum (Pickton in Broderick 2005).

Slika 4.1 Koncept komuniciranja



Vir: povzeto po Kotler in Fox 1995 ter Pickton in Broderick 2005.

Komunikacijski proces ni enostranski proces, ampak je povratna zanka, kjer si pošiljatelj in prejemnik izmenjujeta informacije. Pošiljatelj je vir informacij, ki jih pošlje prejemniku v obliki kodiranega sporočila, v katerem izrazi svoje namene. Sporočilo je aktualna informacija ali vtis, ki potuje do prejemnika preko medija, ki ga razumemo kot posrednika, skozi kanal za komuniciranje. Da lahko prejemnik sporočilo razume, ga mora dekodirati, »prevesti« oziroma interpretirati v njemu smiselno vsebino. Običajno se na sporočilo odzove z nekim povratnim sporočilom, informacijo. V komunikacijskem procesu pa je lahko prisoten tako imenovani komunikacijski šum ali motnja, ki povzroči popačenje vsebine sporočila med kodiranjem ali dekodiranjem. Pickton in Broderick (2005, 50) kot poseben šum ali dodatno sporočanje⁵ omenjata govorce od ust od ust (word of mounth), ki so pogosto prisotne pri marketinškem komuniciranju in lahko delujejo pozitivno, lahko pa povzročijo negativen učinek, saj jih je zelo težko nadzorovati. Vendar pa velja na tem mestu opozoriti še na mnenje Vareya (2002, 176–177), ki je prepričan, da so lahko govorce, ki jih sproži zadovoljna stranka, tudi učinkovito in stroškovno sprejemljivo sredstvo promocije, nemalokrat lahko celo nadomestijo oglaševanje. Govorce ali ustna priporočila »članov kluba« so lahko nadomestek za klasično prodajo, tako se na primer prodajajo gospodinjski pripomočki, kozmetika. Varey (2002, 66–67) je tudi prepričan, da bi morale organizacije več naporov in sredstev vlagati v upravljanje z govoricami.

Prav govorce pa so v šolstvu lahko pomemben element sporočanja, še posebej zato, ker raziskave poudarjajo, da je mnenje prijateljev, znancev, sorodnikov, ki so doživeli izobraževalno izkušnjo, pomembno pri odločitvi za izbiro fakultete (Gray 1991). Foscett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foscett 1999, 218) pa sta prepričana, da so govorce najpomembnejše komunikacijsko orodje šole.

⁵ Za govorce od ust do ust (word of mounth) avtorja uporabljata tudi izraz »extra« communication (Pickton in Broderick 2005, 50).

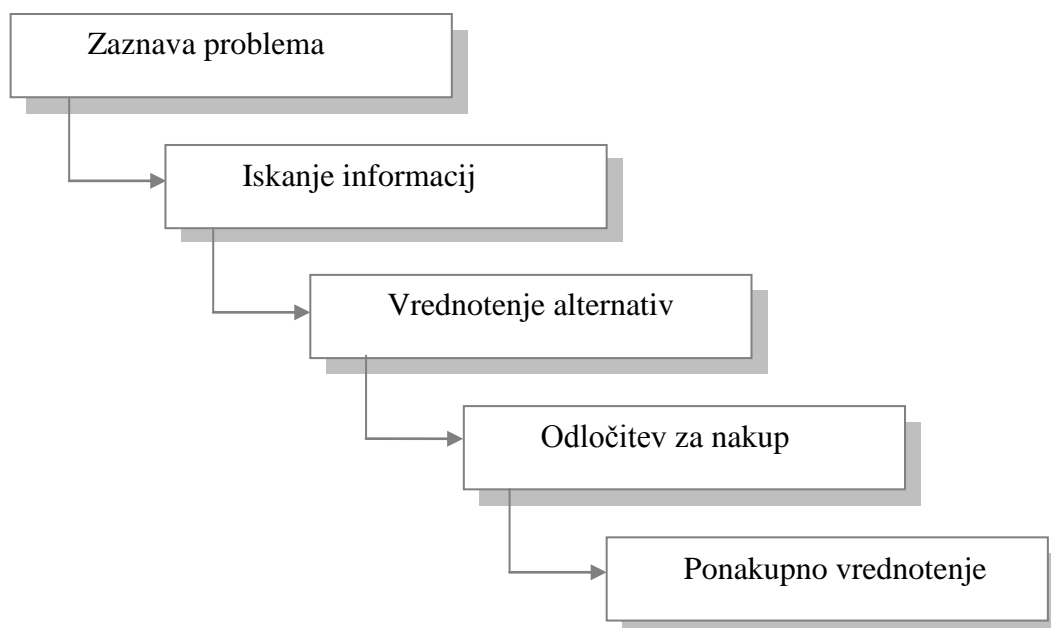
4.2 Proces odločanja pri izbiri visokošolskega zavoda

Če želijo fakultete informirati in prepričati svoje potencialne študente, morajo razumeti proces odločitve, na podlagi katerega se odločajo za vpis v študijski program oziroma obiskovanje določene fakultete, zato ga na kratko predstavljamo z vidika zagotavljanja informacij in načinov informiranja, ki vodijo do odločitve o izbiri.

Raziskave (Oplatka in Hemsley-Brown 2003; Maringe 2006; Gray 1991; Evans 1995; Kotler in Fox 1995) kažejo, da odločitev posameznika za študij oziroma pri izbiri fakultete in študijskega programa ni enostavna in je pogosto zelo zapletena. Nanjo vplivajo številni dejavniki, traja pa dalj časa. Odločitev za študij je dolgoročna odločitev, ki jo posameznik običajno sprejme enkrat v življenju. Evans (1995) poudarja, da je od takšne odločitve v življenju posameznika odvisno marsikaj: kariera in uspeh, zaposlitvene možnosti, družbena sprejetost in zadovoljstvo v življenju nasploh.

Proces odločanja najlaže ponazorimo z modelom odločanja. V literaturi (Potočnik 2002; Evans 1995; Fill 1999; Kotler in Fox 1995; Pickton in Broderick 2005) najpogosteje zasledimo petstopenjski model odločanja, ki prikazuje stopnje, skozi katere gre uporabnik ali odjemalec, ko se odloča za nakup, in jih prikazujemo na sliki 4.2.

Slika 4.2 Model nakupnega odločanja



Vir: povzeto po Potočnik 2002; Pickton in Broderick 2005 ter Fill 1999.

V literaturi zasledimo več modelov, ki prikazujejo stopnje odzivanja uporabnika v procesu odločanja. Z vidika komuniciranja je poznavanje odzivanja pomembno zaradi učinkovitega načrtovanja ciljev in orodij komuniciranja. Kot zatrjuje Pickton in Broderick (2005, 86), obstaja več teorij, ki ponazarjajo, kako lahko z uporabo

komunikacijskih orodij vplivamo na nakupno vedenje posameznika. Njihov vpliv se v teoriji ponazarja z različnimi modeli, ki kažejo stopnje odjemalčevega odzivanja. Prvi takšen model je vpeljal Elmo Lewis na začetku prejšnjega stoletja, objavil pa Strong leta 1925 (Pickton in Broderick 2005, 86). Poznan je pod akronimom AIDA in je v marketinški teoriji največkrat omenjan model. Kasneje so avtorji vpeljali še druge modele, kot so model DAGMAR, model ATR, Howard-Shethov model, model hierarhije učinkov, proces sprejemanja, Rogerjev model in druge (Pickton in Broderick 2005, 86–87; Fill 1999, 266; Varey 2002, 65; Trnavčević et al. 2008, 3; Potočnik 2002, 306). Bistvo vseh modelov je v tem, da prikazujejo, kako odjemalec–kupec pri odločitvi za nakup preide tri hierarhične stopnje: spoznavno (razmišljanje), čustveno (občutenje), in vedenjsko (akcijsko).⁶ Na vsaki stopnji je njegova vpletenost v nakupno vedenje močnejša, dokler se ne zaključi z nakupom.

Foskett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foskett 1999, 216) priporočata, da so orodja komuniciranja oblikovana tako, da vodijo potencialnega uporabnika skozi štiri stopnje modela AIDA:

- pridobivanje pozornosti (gaining attention), morda skozi oglaševanje ali skozi razvijanje pozitivne medijske prisotnosti v določenem obdobju; za fakultete so takšne komunikacije zelo pomembne, ko skušajo prodreti na nove segmente tržišča;
- vzbujanje zanimanja (creating interest) med potencialnimi potrošniki za tisto, kar jim fakulteta ponudi; to lahko vključuje uporabo »letakov« ali pa redno pojavljanje v medijih;
- ustvarjanje želje (creating desire) po vpisu na fakulteto z uporabo prospektov, dnevov odprtih vrat, obiskov osebja na ustanovah, od koder prihajajo potencialni študenti, ali vodenih ogledov fakultete;
- pospeševanje aktivnosti (stimulating action), ki vodijo k vpisu, z nudenjem pomoči pri vpisovanju, s spremljanjem poizvedovanj, z informacijami, poslanimi po pošti, in s pazljivim izbiranjem časa za organiziranje dogodkov, medijsko pokrivanje ali dodatno oglaševanje, tako da se ujema s končnimi roki za prijavo oziroma vpis.

Primere modelov in stopenj vpletenosti uporabnika v nakupnem procesu prikazujemo na sliki 4.3.

Ob odločitvi za izbiro fakultete ali študijskega programa gre uporabnik skozi različne stopnje, zagotovo pa velja poudariti, da je to odločitev, ki posameznika na nek način zaznamuje za daljše časovno obdobje in vpliva na njegove nadaljnje življenjske situacije. Zato je njegova vpletenost v procesu odločanja precejšnja in zagotovo

⁶ Pickton in Broderick (2005, 81) te stopnje imenujeta: thinking, feeling, doing.

drugačna kot na primer takrat, ko se odloča za nakup vsakdanjega blaga, denimo kruha. Trnavčević et al. (2008, 23) poudarjajo, da gre pri izbiri izobraževalnega programa in s tem šole za visoko vpletenost odjemalca. V literaturi se omenjata nizka in visoka stopnja vpletenosti odjemalca v odločitev (Picton in Broderick 2005; Fill 1999). Pri visoki stopnji vpletenosti se njegovo razmišljanje giblje na črti razmišljam–čutim–naredim, pri nizki stopnji vpletenosti pa je ravno obratno.⁷ Gibbs in Knapp (2002) sta prepričana, da visoka stopnja vključenosti v odločitev pripomore k dobremu sprejemanju odločitev. Če je posamezniku nekaj pomembno, je bolj verjetno, da bo v sprejetje prave odločitve vložil več sredstev (predvsem časa). Tisti, ki sprejemajo odločitve z veliko mero osebne vpletenosti, so pogosto tisti, ki jih želi privabiti večina ustanov, saj so zavestno preučili svoje možnosti in sprejeli zavestno odločitev in je zato bolj verjetno, da se bodo držali programa ali ustanove, ki so jo izbrali.

Slika 4.3 Primeri modelov odzivnega vedenja

Stopnje	Modeli			
	AIDA	Dagmar	Sprejemanja novosti	Hierarhije učinkov
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓	Zavedanje ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja	Razumevanje ↓ Prepričanje	Zanimanje ↓ Ocena	Všečnost ↓ Dajanje prednosti ↓ Prepričanje
Vedenjska stopnja	Dejanje (nakup)	Dejanje (nakup)	Prvi nakup ↓ Usvojitev	Nakup

Vir: povzeto po Potočnik 2002; Pickton in Broderick 2005; Trnavčević et al. 2008.

⁷ Vpletenost je sicer poimenovana z istimi koraki v obratni smeri, vendar pa jih Pickton in Broderick (2005, 82) med seboj ločujeta. Pri visoki stopnji vpletenosti pomeni: razmišljam – premislek o različnih produktih, čutim – razvrstitev alternativ po prednostni lestvici glede na značilnosti posameznih produktov, naredim – nakup produkta, ki je na prednostni lestvici najvišje. Pri nizki stopnji vpletenosti pa pomeni: naredim – nakup najljubšega produkta, čutim – zadovoljstvo ob (u)porabi, razmišljam – občutek ugodja ob produktu, ki pomeni nakup novega.

Ob tem naj opozorimo na razmišljanje, ki ga izpostavlja Gray (1991), in sicer, da je postopek odločanja pravzaprav še bolj zapleten zaradi dejstva, da ga je težko opisati. Prepričan je, da tradicionalne teorije o sprejemanju odločitev opisujejo »racionalne« pristope, ki obsegajo vrsto znanih stopenj odločanja. Potencialni potrošniki naj bi potrebe najprej artikulirali in jih razvrstili po prednosti, zatem pa zbirali informacije glede zadovoljevanja teh potreb in jih analizirali s pomočjo vnaprej izbranih meril, da bi lahko možnosti ocenili glede na stopnjo zadovoljevanja svojih najpomembnejših potreb. Na tem mestu se torej predpostavlja razumski proces, skozi katerega naj bi tisti, ki se odločajo, šli korak za korakom. Toda Gray (1991) opozarja, da resnično življenje ni takšno. Nekateri ljudje se res racionalno odločajo, večina pa se nas zaveda, da na naše odločanje v veliki meri vplivajo naši nagibi in intuicija in da temeljitost aktivnosti odločanja ni nujno povezana s težo odločitve. Za nekatere posameznike so lahko odločitve glede izobraževanja v tolikšni meri stvar rutine, da zanje ne potrebujejo nobene analize. Tako se bo nekdo lahko brez odlašanja odločil za isti študijski program kot njegov sorodnik ali prijatelj, nekdo drug pa bo zelo dolgo in poglobljeno iskal informacije, tako da bo obiskal več šol in se pogovarjal s prijatelji, starši ali učitelji.

Gray (1991) je prepričan, da tržniki izobraževalnih storitev nimajo modelov, ki bi jim brez težav omogočili načrtovanje načinov, kako vplivati na odločanje potencialnih strank. Razviti morajo metode komuniciranja z vsemi, ki so v ta proces vključeni, in sicer na način, ki bo upošteval njegovo raznolikost in kompleksnost.

Gibbs in Knapp (2002) namesto odločitve za nakup omenjata pojem potrošniške izkušnje. Ideja razločevanja je ustrezna za marketing storitev, še posebej v visokem šolstvu. Avtorja ugotavljata, da se potrošniško vedenje osredotoča na neotipljive dejavnike in predstavlja vlaganje časa, truda in sposobnosti za razliko od denarja. V izkušnjo potrošnje so vpletene tudi zapletene čustvene komponente. Izkušnja odločanja se lahko za tradicionalnega študenta razpotegne čez celo leto, kar vključuje vrsto pripravljanih dejavnosti, na primer obisk fakultete, posvetovanje z znanci, prijatelji, sorodniki.

Poznavanje teorije odločanja je z vidika marketinškega komuniciranja pomembno zato, da načrtujemo in izberemo najbolj učinkovit marketinški komunikacijski splet. Tako Gray (1991) na primeru modela AIDA orodjem, kot so oglaševanje, pisna gradiva, promocijske aktivnosti (dogodki) ter osebna prodaja, pripisuje različne stopnje primernosti uporabe glede na proces odločanja, kar prikazuje slika 4.4.

Slika 4.4 Uporaba promocijskih orodij glede na stopnjo odločanja

	Oglaševanje	Pisna gradiva	Promocijske aktivnosti	Osebna prodaja
Pozornost (zavedanje koristi)	↓	↓	↑	↑
Interes (razumevanje koristi)	↑	↓	↓	↑
Želja (hotenje po koristih)	↓	↓	↑	↑
Akcija (pridobivanje koristi)	↓	↓	↓	↓

Vir: Gray 1991, 119.

Na podoben način razmišlja tudi Harrell (2002), ki prav tako na primeru modela AIDA priporoča uporabo različnih orodij, kot so pospeševanje prodaje, sponzorstvo, oglaševanje, odnosi z mediji in osebna prodaja. Na začetku odločitvenega procesa je za vzbujanje zanimanja najbolj učinkovita uporaba oglaševanja, na koncu pa je za vplivanje na končno odločitev primernejša uporaba tehnik osebne prodaje.

Foskett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foskett 1999, 218) trdita, da je na vseh stopnjah v modelu AIDA pravzaprav najbolj učinkovito samo eno orodje komuniciranja, to so govornice oziroma neposredno (osebno) komuniciranje z uporabniki storitev.

Odločitev za izbiro študijskega programa oziroma fakultete je torej kompleksen proces, ki za bodočega študenta nikakor ni enostaven, saj gre za dolgoročno odločitev, ki jo marsikateri posameznik doživlja kot življenjsko. Zato je razumljivo, da je stopnja njegove vpletenosti v odločitev visoka. Kompleksnost odločitve še povečuje dejstvo, da ima posameznik na izbiro bodisi več različnih možnosti, torej več različnih študijskih programov ali fakultet, bodisi samo en študijski program, za katerega vsako leto kandidira veliko število kandidatov in lahko zato pričakuje omejitev v vpisnem postopku s selekcijo najboljših. V odločitvenem procesu posameznik o svoji izbiri razmišlja tako, da preišlje o različnih, zanj primernih študijskih programih, jo občuti, tako, da jih razvrsti po pomembnosti od najvišjega do najnižjega, in se na koncu odloči za tisti študijski program, ki je na njegovi prednostni lestvici najvišje. Odločitev za izbiro študijskega programa ni samo racionalen proces, spremljajo ga tudi osebni nagibi in intuicija posameznika ter mnenja oseb, ki jim kandidat zaupa, nemalokrat pa se zgodi, da posameznik o svoji izbiri niti ne razmišlja preveč, ampak se odloči tako, kot so se morda njegovi prijatelji ali sorodniki.

Dejstvo, da se posameznik tako racionalno kot čustveno odloča za študijske programe, pomeni za fakultete ne samo priložnost ampak tudi nujnost, da o njih sporoča tistim, ki se odločajo, ali pa se bodo odločali o izbiri, in tistim, ki na takšno odločitev lahko vplivajo. Kompleksnost odločitvenega procesa predstavlja izziv za vsako

fakulteto, saj ji ponuja širok nabor možnosti za komuniciranje s potencialnimi kandidati za študij. Priložnost in nujnost komuniciranja pa za fakulteto pomeni odločitev o aktivnostih, ki bodo sprožile proces komuniciranja. Kotler in Fox (1995, 352) navajata, da je proces načrtovanja komuniciranja sestavljen iz več aktivnosti, ki jih navajamo v nadaljevanju:

- prepoznavanje ciljnega občinstva (target audience) in iskanih informacij; ciljno občinstvo niso samo potencialni študentje, temveč tudi drugi: starši, sedanji študenti, diplomanti in splošna javnost;
- opredelitev odziva na komuniciranje – fakulteta mora vedeti, kakšen je želeni odziv prejemnika informacij, morda je to zgolj zavedanje o obstoju fakultete ali pa iskanje dodatnih informacij o izobraževalnih programih;
- oblikovanje sporočila oziroma sporočil, ki jih mora prilagoditi posameznim stopnjam v odločitvenem modelu;
- določitev komunikacijskih kanalov, pri čemer opozarjata na osebne in neosebne kanale sporočanja;
- določanje/izbor lastnosti tistega, ki sporoča informacije, zaradi povečevanja kredibilnosti in prepričljivosti komuniciranja;
- zbiranje povratnih informacij o sporočanju.

Podobno opredeljujeta stopnje v procesu načrtovanja komuniciranja tudi Foskett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foskett 1999, 209), ki pravita, da mora organizacija najprej prepoznati svoj strateški položaj, zatem ciljne javnosti in za vsako določiti njeno razmerje z organizacijo, načrtovati sisteme in vire za realizacijo, načrtovati specifične komunikacijske taktike ter jih uresničiti ter spremljati in ocenjevati izvedbo.

4.3 Marketinški komunikacijski splet visokošolskih zavodov

Uvodoma naj pojasnimo, da je literature, ki bi specifično pokrivala področje marketinškega komunikacijskega spleta v izobraževanju, relativno malo, še redkejša pa je tovrstna literatura na področju visokošolskega izobraževanja. Zato bomo v nadaljevanju uporabljali tako literaturo, ki splošno pokriva to področje, in literaturo, ki se specifično ukvarja s komunikacijskim spletom v izobraževanju.

Sestavni del marketinškega spleta je marketinško komuniciranje.⁸ Zanj se bolj pogosto uporablja izraz promocija. Avtorji tudi opozarjajo na pogosto napačno razumevanje izraza, ki se ga enači s pojmom propaganda ali reklama (Devetak 2007, 159); ali s pojmom prodaja in oglaševanje oziroma splošno razumevanje, da je promocija marketing (Wymer, Knowles in Gomes 2006, 152). Vendar pa je marketinški

⁸ Kot navaja Devetak (2007, 159), se uporablja tudi izraz tržno ali trženjsko komuniciranje.

komunikacijski splet sestavni del marketinškega spleta, eden izmed njegovih štirih oziroma sedmih P-jev.

Promocija so v resnici aktivnosti, s pomočjo katerih organizacija komunicira s svojim okoljem. Cilj marketinškega komuniciranja je nakup in povečevanje ugleda organizacije. Marketinško komuniciranje je splet aktivnosti, s katerimi organizacija informira, prepričuje ali spominja svojo ciljno javnost (Wymer, Knowles in Gomes 2006, 152; Potočnik 2002, 302). Kotler in Fox (1995, 350) sta prepričana, da so naloge tistih, ki se v šolstvu ukvarjajo s komuniciranjem, naslednje:

- zagotoviti obstoj ali izboljšati ugled institucije,
- zagotavljati zvestobo in podporo preteklih uporabnikov storitve,⁹
- pritegniti k sodelovanju donatorje,
- nuditi informacije o ponudbi institucije,
- pritegniti bodoče študente in spodbujati prijave oziroma vpis na fakulteto,
- popraviti napačne informacije o instituciji ali pomanjkljive dopolniti.

Marketinški komunikacijski splet sestavljajo različne aktivnosti ali orodja. Najprej želimo opozoriti na dve pomenski delitvi komunikacijskih kanalov z izbiro orodij. Kotler in Fox (1995, 353–354) ločujeta osebno in neosebno komuniciranje. Med osebno komuniciranje prištevata neposredno oz. direktno komuniciranje predstavnikov šole z javnostmi in govorice, med neosebno pa medije (časopis, radio televizija), plakate, dogodke, direktno pošto.

Zanimivejša je delitev Foskett in Hemsley-Brownove (1999 v Lumby in Foskett 1999, 216), ki marketinško komuniciranje razdelita na dve področji, kjer vsaka od njiju sinergično deluje z drugo; ti sta:

- prodajno komuniciranje, ki vključujejo oglaševanje, promocijski tisk, prospekte, spletne strani, dogodke, obiske in razstave, ter
- odnosno komuniciranje, ki vključujejo zasebno strokovno komuniciranje, odnose z mediji (odnose z lokalnimi mediji in dolgoročne odnose z mediji), ustanovitev alumni kluba, krožnice in komuniciranje z javnostjo.

V literaturi je zaslediti različne opredelitve, katera so orodja komunikacijskega spleta; najpogosteje avtorji navajajo oglaševanje, direktno prodajo, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje. V nadaljevanju smo opredelitve avtorjev sistematično razvrstili v preglednici 4.1.

⁹ Avtorja navajata izraz alumni (to so člani alumni kluba), pri nas jim v vsakdanjem komuniciranju bolj pogosto pravimo diplomanti ali nekdanji študenti.

Preglednica 4.1 Opredelitve sestavin marketinško komunikacijskega spleta po avtorjih

Avtor	Sestavine marketinškega komunikacijskega spleta
Wymer, Knowles in Gomes 2006, 160–166	Plačano oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z mediji in javnostmi, osebno prepričevanje, direktni marketing, spletni marketing.
Devetak 2007, 159	Oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta, odnosi z javnostjo, osebna prodaja, neposredno oglaševanje, sponzorstvo in donatorstvo, sejmi in razstave, celostna grafična podoba, embalaža, ustno širjenje vesti, spletno komuniciranje.
Potočnik 2002, 304	Oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi neposredno in elektronsko trženje, osebna prodaja.
Fill 1999, 6–9	Pospeševanje prodaje, mediji, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, osebna prodaja, direktni marketing in interaktivno komuniciranje, oglaševanje.
Pickton in Broderick 2005	Odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja.
Armstrong in Kotler 2000, 403	Osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje, oglaševanje.
Kotler in Fox 1995, 351*	Odnosi z javnostmi, marketinške publikacije, oglaševanje.
Gray 1991, 122*	Oglaševanje, promocijski materiali, promocijske aktivnosti (dogodki), osebna prodaja.
Trnavčevič in Zupanc Grom 2000, 82*	Oglaševanje, osebna prodaja, pisna gradiva, promocijski dogodki.
Evans 1995, 118*	Oglaševanje, publiciteta, pospeševanje prodaje, osebna prodaja.
Barnes 1993*	Odnosi z javnostmi, oglaševanje, donatorstvo in sponzorstvo, šolske razstave in sejmi.
Gibbs in Knapp 2002, 75*	Oglaševanje, »promocija iz oči v oči«, ¹⁰ odnosi z javnostmi, osebna prodaja.

Opomba: *označuje avtorje, ki obravnavajo promocijska orodja na področju izobraževanja.

Pregled sestavin marketinškega komunikacijskega spleta pokaže, da so orodja, ki so skupna večini avtorjev, oglaševanje, osebna prodaja, direktni marketing in pospeševanje prodaje; v novejši literaturi pa je zaslediti bolj podrobne opredelitve, kjer v ospredje stopata donatorstvo in spletni marketing. Z vidika izobraževanja se nabor

¹⁰ Gibbs in Knapp (2002, 5) govorita o »face-to-face promotion«, podoben izraz uporablja tudi Gray (1991, 129), ki govori o »face-to face communication«. Trnavčevič in Zupanc Grom (2000, 91) kot prevod tega izraza navajata osebno prodajo.

komunikacijskih orodij nekoliko spremeni, poudarek je na osebni komunikaciji. Čeprav vse več avtorjev (Kotler in Fox 1995; Gray 1991; Evans 1995; Foskett in Hemsley-Brown 1999; Varey 2002; Pickton in Broderick 2005) ugotavlja, da so govorice ali ustno sporočanje v šolstvu eno najbolj učinkovitih in najmočnejših orodij komuniciranja, pa jih nihče ne omenja kot samostojno orodje komunikacijskega spleta. Prepričani smo, da bi veljajo v prihodnosti upravljanju z govoricami kot promocijskim orodjem izobraževalnih institucij nameniti več pozornosti in raziskav.

Praksa avtorice v marketingu visokošolskega izobraževanja nas je pripeljala do ugotovitve, da so meje med posameznimi komunikacijskimi orodji zabrisane, še posebej lahko to trdimo za odnose z javnostmi, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in promocijske dogodke. Trnavčević et al. (2008) ugotavljajo, da je prepletanje še bolj izrazito glede opredelitev znotraj določenih orodij in tehnik. Zaradi njihovega prepletanja in narave izobraževalnih storitev marketinški komunikacijski splet predstavljajo kot splet orodij, kot so: pisna gradiva, promocijski dogodki, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, oglaševanje in direktni marketing. Promocijski dogodki v tem primeru zamenjujejo orodje pospeševanja prodaje v klasični strukturi komunikacijskega spleta. Opozarjajo tudi na razliko med promocijskimi dogodki in odnosi z javnostmi.

Med promocijske dogodke uvrščajo aktivnosti, ki so v večini usmerjene na potencialnega uporabnika izobraževalnih storitev, medtem ko v odnose z javnostmi vključujejo aktivnosti, ki naslavlja obstoječega uporabnika. Hkrati pa tudi ugotavljajo, da promocijski dogodki ne smejo biti usmerjeni samo v potencialne uporabnike, ampak je odnose treba graditi tudi z obstoječimi (Trnavčević et al. 2008, 39). Menimo, da je meja med promocijskimi dogodki in odnosi z javnostmi najbolj zabrisana in jo je težko določiti, saj tehnike obeh orodij dosežejo tako potencialne kot obstoječe uporabnike storitev.

Orodja in tehnike za posamezne sestavine marketinškega komunikacijskega spleta prikazujemo v preglednici 4.2. Povzemamo jih po Trnavčević et al. (2008, 37–38), vendar smo jih priredili glede na posebnosti visokošolskega izobraževanja, tako da smo nekatere tehnike odvzeli, nekatere pa dodali na novo.¹¹

¹¹ Tako smo iz preglednice na primer izključili roditeljske sestanke oziroma vključili znanstvene konference in sestanke, srečanje alumni kluba, promocijo doktorandov, tutorstvo in druge.

Preglednica 4.2 Orodja in tehnike za posamezne sestavine marketinškega komunikacijskega spleta v visokoškolskem izobraževanju

Sestavina MKS	Orodja in tehnike
Pisna gradiva	<ul style="list-style-type: none"> – Publikacija fakultete – Predstavitev fakultete – Predstavitev študijskih programov – Kronika fakultete – Predstavitev dogodkov in dejavnosti – Zborniki posvetov, konferenc – Znanstvene in strokovne monografije – Fakultetni časopis (glasilo) – Znanstvene in strokovne revije – Fakultetni, univerzitetni učbeniki – Letni delovni načrt – Letno poročilo
Promocijski dogodki	<ul style="list-style-type: none"> – Informativni dan – Dan odprtih vrat – Sejemske prireditve – Predstavitvena predavanja – Ugodnosti pri plačilu šolnine¹² – Predstavitvena srečanja z dijaki – Promocijski obiski predstavnikov fakultet in trenutnih študentov – Sodelovanje zaposlenih (pedagoškega osebja) pri raziskovalnih nalogah dijakov – Strokovne ekskurzije (promocijski izleti) z obiskom / ogledom fakultete
Odnosi z javnostmi	<ul style="list-style-type: none"> – Informacije novinarjem – Celostna podoba fakultete – Javni govori in nastopi – Projektno sodelovanje – Internet¹³ – Spletna stran fakultete – Otvoritve novih prostorov – Inavguracija dekana, rektorja – Obiski prijateljskih fakultet, predstavnikov gospodarstva – Razstave – Znanstvene in strokovne konference – Okrogle mize – Podelitev diplom diplomatom – Promocija doktorandov – Podelitev priznanj in nagrad – Novinarska sporočila – Absolventski ples – Brucovanje – Srečanja Alumni kluba – Donatorstva in sponzorstva – Predstavitve monografij, učbenikov, zbornikov

¹² Trnavčević et al. (2008, 38) navajajo opombo, da gre za značilnost pospeševanja prodaje. V primeru visokošolske institucije so to ugodnosti pri plačilu šolnine za izredni študij, na primer plačilo na obroke.

¹³ Mišljena je neplačana oblika komuniciranja na spletu, kot so razni forumi, socialna omrežja, blogi.

Preglednica 4.2 – nadaljevanje

Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> – Govorilne ure – Komuniciranje vodstva z odjemalci (študenti) – Komuniciranje svetovalnih služb¹⁴ z odjemalci (študenti) – Komuniciranje vseh zaposlenih z odjemalci (študenti) – Tutorstvo¹⁵ – Svetovanje kandidatom v času prijavno-vpisnega postopka
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"> – Oglasi na TV, radiu – Oglasi v časopisih in revijah – Promocijski filmi – Plakati – Letaki – Simboli – Prikazovalniki – Povezave na spletne iskalnike – Internet kot plačana oblika komunikacije (npr. oglasne pasice)
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> – E-pošta – Mobilna telefonija (SMS) – Podcast, Vodcast – Direktna pošta

Vir: prirejeno po Tranvečević et al. 2008, 37–38 in lastna izdelava.

Orodje osebne prodaje, kot je prikazano v tabeli, se večinoma nanaša na komuniciranje z obstoječimi uporabniki storitev, študenti (npr. govorilne ure), s čimer se ne strinjamo popolnoma, saj glede na to, da pomeni osebno, neposredno komunikacijo, menimo, da je orodje usmerjeno tudi k potencialnemu uporabniku storitev. Prepričani smo, da je orodje osebne prodaje usmerjeno tako k obstoječemu kot tudi k potencialnemu uporabniku.

Ob uporabi posameznih orodij in tehnik vsakdanja praksa kaže, da je njihovo prepletanje zelo očitno, zagotovo pa je res, kot so prepričani Trnavčević et al. (2008), da so najpogosteje uporabljena orodja v marketingu šol pisna gradiva, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in promocijski dogodki. V praksi se tudi kaže, da ne gre zgolj za prepletanje orodij in tehnik, ampak tudi za njihovo medsebojno usklajeno dopolnjevanje. Na tak način dosežemo tudi večji učinek pri uporabniku storitve, saj imajo orodja večjo sporočilno moč. Če izhajamo iz značilnosti zgoraj razvrščenih orodij in tehnik, lahko trdimo, da izvedbo promocijskega dogodka na primer spremljata še osebna prodaja in pisna gradiva, zagotovo pa tudi odnosi z javnostmi, kot so razstave in sporočila za novinarje.

Ko razmišljamo o medsebojnem dopolnjevanju komunikacijskih orodij, naj omenimo pojem integriranega marketinškega komuniciranja. Avtorji (Armstrong in

¹⁴ Vlogo svetovalne službe v zvezi s študijskim procesom običajno opravlja referat za študijske in študentske zadeve.

¹⁵ Tutorstvo je oblika svetovanja študentom v študijskem procesu. Mišljeno je kot komuniciranje pedagoškega osebja in študentov višjih letnikov s študenti običajno nižjih letnikov.

Kotler 2000; Pickton in Broderick 2005; Harrell 2002) poudarjajo predvsem vzajemnost takšnega komuniciranja, katerega največja prednost je dodana vrednost v obliki sinergičnega učinka ($2+2=5$) (Pickton in Broderick 2005, 27). Obenem Armstrong in Kotler (2000, 406–407) opozarjata, da morajo biti komunikacijska orodja sporočilno usklajena, to pomeni, da vsako orodje sporoča enako sporočilo. Trnavčević et al. (2008, 4) tudi poudarjajo, da so v središču pozornosti integriranega marketinškega komuniciranja odjemalec, njegove zaznave, vedenje, navade, potrebe in želje ter ugotavljanje vedenja odjemalca.

Predmet našega proučevanja so promocijski dogodki, natančneje informativni dan. Zaradi prepletanja in medsebojnega dopolnjevanja ter zabrisane meje med njimi in odnosi z javnostmi, pa tudi zato, ker se na samem promocijskem dogodku vzpostavi osebna komunikacija med uporabnikom in ponudnikom storitve, smo se odločili, da v nadaljevanju predstavimo osnovne značilnosti in uporabo treh orodij: odnosov z javnostmi, osebne prodaje in promocijskih dogodkov s poudarkom na informativnem dnevu.

4.4 Odnosi z javnostmi v visokošolskem izobraževanju

V literaturi so odnosi z javnostmi pogosto opredeljeni kot komuniciranje organizacije zaradi izboljšanja njenega ugleda v javnosti in zaradi ustvarjanja pozitivnega javnega mnenja o organizaciji. V literaturi je pogosto omenjena definicija ameriškega inštituta za odnose z javnostmi,¹⁶ ki odnose z javnostmi definira kot (povzeto Pickton in Broderick 2005, 549):

... načrtovana in nenehna prizadevanja za ustvarjanje dobrega imena in medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi.

Pickton in Broderick (2005, 549) menita, da je jedro odnosov z javnostmi proaktivno in ne samo reaktivno komuniciranje med organizacijo in njenimi javnostmi, ki poteka kot dvosmerna komunikacija. Odnosi z javnostmi pomenijo vez med organizacijo in njenimi javnostmi, ki pa morajo biti sistematično načrtovani. Devetak (2007, 165) meni, da so odnosi z javnostjo proces, s katerim vplivamo na naklonjenost javnosti prek obojestransko zadovoljivega komuniciranja, ki temelji na odprtem delovanju podjetja. Armstrong in Kotler (2000, 429) sta prepričana, da je namen upravljanja odnosov z javnostmi tudi preprečevanje neugodnega mnenja javnosti o organizaciji in njenih storitvah.

¹⁶ Institute of Public Relations, ustanovljen leta 1956 na Floridi v Združenih državah Amerike, sprva kot Fundacija za odnose z javnostmi in izobraževanje (njegova spletna stran je dostopna na <http://www.instituteforpr.org/>).

Na splošno avtorji navajajo različne tehnike odnosov z javnostmi (Armstrong in Kotler 2000, 430–434, Devetak 2007, 165; Pickton in Broderick 2005, 549; Fill 1999, 403–411; Potočnik 2002; 344–345):

- sporočila za javnost/medije,
- novinarske/tiskovne konference,
- publiciteto,
- lobiranje,
- odnose z investitorji, donatorji,
- publikacije,
- dogodke (na primer dan odprtih vrat),
- dejavnosti v javno korist,
- sponzorstvo.

Pogosto je zmotno prepričanje, da sta marketing in odnosi z javnostmi bodisi eno in isto, bodisi dve ločeni dejavnosti, ali celo, da je marketing podrejen odnosom z javnostmi. Prav tako je pogosto enačenje odnosov z javnostmi in oglaševanja. Odnosi z javnostmi so kot del marketinško komunikacijskega spleta del marketinga in veljajo za neplačano obliko oglaševanja. Njihova pomembnost narašča prav zaradi dejstva, da ne gre za neosebno oglaševanje, kjer bi poskušali nekemu nekaj prodati, ampak za ustvarjanje komunikacije z namenom obveščanja javnosti.

Tudi v izobraževanju narašča zavedanje o pomembnosti odnosov z javnostjo, saj fakultete niso več izolirani sistemi, do katerih bi imela javnost strahospoštljiv odnos. Navsezadnje tudi fakultete neprestano komunicirajo in obveščajo svoje javnosti, še posebej študente, zelo rade pa se tudi »pohvalijo« s svojimi dosežki. Trnavčevič et al. (2008, 41) so prepričani, da se morajo šole zavedati pomena uspešnega in učinkovitega komuniciranja s svojimi javnostmi, bodisi da skušajo vpeljati nov izobraževalni program ali pa izboljšati svojo prepoznavnost in ugled na trgu. Kotler in Fox (1995, 351) odnose z javnostmi na primeru izobraževanja razumeta kot napore šole za doseganje ugodnega zanimanja za institucijo in/ali njene programe, običajno s pomočjo pomembnejših novic v medijih ali lastnih aktivnosti in dogodkov.

Komuniciranje z javnostmi je za vsako izobraževalno ustanovo pomembno vsaj z dveh vidikov:

- prvič zato, ker mora komuniciranje zaradi poslanstva – izobraževati za dobrobit družbe – temeljiti na zaupanju in kredibilnosti,
- drugič zaradi stroškovnega vidika, saj so odnosi z javnostmi v primerjavi z oglaševanjem kot plačljivim orodjem veliko cenejši, čeprav ne popolnoma zastoj.

Armstrong in Kotler (2000, 409) izpostavljata, da odnosi z javnostmi delujejo bolj verjetno in resnično kot oglaševanje, še posebej če poročamo o dogodkih, zgodbah in značilnostih. Odnosi z javnostmi tudi opogumljajo ljudi, da zaupajo šoli, njenemu izobraževanju in zaposljivosti (Gibbs in Knapp 2002, 93).

Avtorji marketinga v izobraževanju navajajo, da lahko odnose z javnostmi krepimo s pomočjo različnih tehnik. Njihove predloge navajamo v preglednici 4.3.

Preglednica 4.3 Tehnike odnosov z javnostmi po izbranih avtorjih

Avtor	Tehnike odnosov z javnostmi
Gray 1991, 135–136	pisna gradiva (sporočila za javnost, letna poročila, informativna gradiva), dobrodelne prireditve, različni dogodki (predavanja, konference, simpoziji, podelitve nagrad in diplom, javni nastopi in govori vodij šol ali priznanih znanstvenikov)
Kotler in Fox 1995, 361–363	pisna gradiva, avdio-video materiali, celostna grafična podoba, novice (publiciteta), dogodki, javni govori, telefonske storitve z namenom informiranja, osebni stiki
Gibbs in Knapp 2002, 96–98	razstave, sponzorstva, fakultetna glasila, odnosi z mediji

Odnosi z javnostmi morajo biti skrbno načrtovani in izpeljani. Osebe, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, morajo biti usposobljeni in večji komunikatorji, spretni pri oblikovanju pisnega gradiva, sredstev obveščanja institucionalne identitete, sporočil za javnost, dogodkov, govorov in storitev telefonskega obveščanja, pa tudi pri pospeševanju pozitivno naravnane osebnega stika z vsemi, povezanimi z ustanovo.

Tehnike odnosov z javnostmi so zelo različne, vendar pa so najpogosteje omenjani stiki z novinarji oziroma sporočila za medije ter dogodki. Mnogokrat so prav dogodki tisti, ki za fakulteto ustvarjajo priložnosti za sporočanje novic javnostim. Trnavčević et al. (2008, 41) so prepričani, da bo marketinško usmerjena šola iz vsega, kar se dogaja na šoli, znala narediti dogodek. Le tako bo širša javnost lahko bolje spoznala in razumela njeno delovanje.

Menimo, da je moč dogodkov pri komuniciranju z javnostmi večplastna. O dogodku ne napišemo zgolj sporočila za javnost ali povabimo nanj novinarjev, dogodek je priložnost za druženje in komuniciranje z več različnimi javnostmi. Ob dogodkih se krepijo stiki med fakulteto in javnostmi, zagotovo pa so dogodki tudi priložnost za ustvarjanje (pozitivnih) govoric o fakulteti. Navsezadnje pa bo vsaka fakulteta dogodek izkoristila tudi za promocijo svojih dejavnosti in izobraževalnih programov. Zato je meja med odnosi z javnostmi in promocijskimi dogodki lahko nejasna.

4.5 Osebna prodaja v visokoškolskem izobraževanju

Čeprav bi se morda na prvi pogled zdelo, da je osebna prodaja preprosto izraz za izobraževalno dejavnost, pa je osebna prodaja komunikacijsko orodje, ki ga izobraževalne institucije pravzaprav že dolgo, če ne celo najdlje, uporabljajo. V literaturi najpogosteje zasledimo definicijo, da je osebna prodaja medosebna komunikacija iz oči v oči med prodajalcem in enim uporabnikom ali med prodajalcem in več uporabniki naenkrat (Fill 1999, Evans 1995, Trnavčević et al. 2008, Trnavčević in Zupanc Grom 2000, Gray 1991, Armstrong in Kotler 2000).

Gray (1991, 130) navaja, da gre pri osebni prodaji za stik na štiri oči (»face-to-face« communication) z bodočimi uporabniki, ki omogoča individualen pristop k promociji. Bistvena prednost osebne prodaje je v dvosmerni komunikaciji med prodajalcem in uporabnikom, kjer oba drug od drugega takoj dobita povratno informacijo. Trnavčević et al. (2008, 43) osebno prodajo pri izobraževalnih storitvah definirajo kot osebni stik z enim ali več morebitnimi odjemalci z namenom interakcije, predstavitve, informiranja, prepričevanja, reševanja problemov in drugega.

Osebna prodaja za razliko od promocijskih dogodkov ni časovno vezana na določen dogodek, ampak na fakulteti poteka ves čas. Usmerjena je tako k obstoječemu kot k potencialnemu uporabniku izobraževalnih storitev (Trnavčević et al. 2008, 43). Evans (1995, 127) navaja naslednje tehnike osebne prodaje v izobraževanju: informativni dnevi za bodoče uporabnike, pozdrav receptorja ob vходу ali telefonista, neformalen klepet med učitelji in starši. Prepričan je tudi, da vsakdo izmed zaposlenih na fakulteti osebno prodaja izobraževalne storitve, pa če se tega zaveda ali ne.

Osebna prodaja ni vezana zgolj na tistega, ki se na fakulteti ukvarja s »prodajo« izobraževalnih programov, ampak na vse zaposlene, ki s študentom prihajajo v stik in z njim komunicirajo, kot so profesorji (v primeru govornih ur za študente), svetovalne službe, tajništva, referat za študente in podobno. Pri osebni prodaji gre za neposredno komunikacijo; poznamo jo v različnih oblikah, kot so govorilne ure ali pa komuniciranje zaposlenega pedagoškega in strokovnega osebja z obstoječimi ali potencialnimi uporabniki izobraževalnih storitev. Posebna oblika osebne prodaje bi bilo lahko svetovanje bodočim študentom, ki šele izbirajo program ali fakulteto. Praksa kaže, da imajo bodoči študentje v fazi izbiranja in odločanja za nek študijski program pogosto veliko vprašanj, zato je individualno svetovanje o izbiri fakultete in posebnostih v zvezi s prijavo in vpisom v program zelo dobrodošlo. Nemalokrat ravno prijazen nasvet svetovalca na fakulteti vpliva na odločitev za vpis. Na fakultetah je običajno referat za študente tisti, ki opravlja vlogo svetovalca, pa bi vendarle morda veljajo začeti razmišljati o posebni svetovalni službi tudi na fakultetah. Čeprav je osebna prodaja mišljena kot neposredna komunikacija na štiri oči med uporabnikom in prodajalcem, je ob vse bolj razširjeni uporabi spletnih socialnih omrežij med mladimi morda dobro

začeti razmišljati o neposrednem komuniciranju, svetovanju tudi na socialnih omrežjih in ustvariti spletnega svetovalca. V zadnjem desetletju se je iz anglo-ameriškega prostora razširila posebna oblika svetovanja in pomoči študentom, zlasti tistim v nižjih letnikih, in jo poznamo pod imenom tutorstvo.

Bistveno za uspešno osebno prodajo je sposobnost vživeti se v položaj uporabnika storitve in odkriti njegove strahove, zaznave in potrebe (Gray 1991, 130) oziroma v njegovo razmišljanje, strahove in pričakovanja (Trnavčević in Zupanc Grom 2000, 91). Gray (1991, 130) poudarja, da je prav osebna prodaja tisto orodje, ki lahko takšne strahove preseže in popravi napačno razumljene informacije.

Učinkovitost osebne prodaje je lahko pogosto še večja, če je ne izvaja profesionalno izurjeno osebje, ampak učitelji in študenti sami (Gray 1991, 130). S tem se pravzaprav poveča kredibilnost informacij in prepričevalna moč orodja. Potencialni študent bo raje verjel informacijam, ki mu jih bo posređoval že vpisani študent, saj je s tem zagotovo prepričan, da je dobil »informacije iz prve roke«, velik vtis pa nanj naredijo tudi informacije, ki jih sliši od profesorja in zaposlenih na fakulteti. Gray (1991, 131) pri tem opozarja, da morajo biti izjave in informacije, ki jih ob osebni prodaji dajejo zaposleni in študenti, usklajene z namenom in cilji marketinških naporov fakultete.

Ob prednostih osebne prodaje, kot so dvosmerna komunikacija in hitra povratna informacija ter visoka vpletenost prodajalca v odločitveni proces, pa ne gre zanemariti slabosti osebne prodaje. Fill (1999, 440) opozarja, da se slabosti kažejo v visokih stroških ob vsakem posameznem stiku, nizki možnosti nadzora nad poslanim sporočilom in nedoslednosti sporočil.

4.6 Promocijski dogodki v visokošolskem izobraževanju

O promocijskih dogodkih v literaturi ni veliko zapisanega, vsaj neposredno ne. V literaturi promocijske dogodke neposredno omenjajo Trnavčević in Zupanc Grom (2000) in Trnavčević et al. (2008), medtem ko v tuji literaturi neposredno ne zasledimo tega izraza. Omenja jih Gray (1991), ki govori o promocijskih aktivnostih (»promotional activities«), in Foskett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foskett 1999), ko govorita o prodajnih komunikacijah, med katerimi omenjata tudi dogodke (»events«). Drugače so dogodki omenjani posredno, najpogosteje kot orodje odnosov z javnostmi, in sicer kot dnevi odprtih vrat.¹⁷ Promocijske dogodke bi lahko razumeli tudi kot orodje pospeševanja prodaje, vendar pa Trnavčević et al. (2008, 37) poudarjajo, da so glede na značilnosti izobraževalnih storitev sestavino pospeševanja prodaje v marketinško komunikacijskem spletu za izobraževanje nadomestili s promocijskimi

¹⁷ Izraz dnevi odprtih vrat je v tuji literaturi največkrat omenjan kot »open days« ali »open evenings«.

dogodki. Marketinškemu razmišljanju najbliže je zagotovo tudi opredelitev, ki jo navaja Gray (1991, 122), ki trdi, da promocijske dejavnosti vključujejo vse dogodke, organizirane v glavnem ali posebej za promocijo organizacije in njenih storitev.

V zvezi s promocijskimi dogodki kot komunikacijskim orodjem v izobraževanju velja torej, da niso obravnavani kot specifično orodje, pri čemer jim je verjetno storjena krivica. Zato se strinjamo s Trnavčević et al. (2008), ki jih razumejo kot samostojno orodje komunikacijskega spleta. Z njimi želi šola vplivati na uporabnike, da se odločijo za vpis v šolo ali v določen izobraževalni program. Njihov namen je v obveščanju, svetovanju, spodbujanju razmišljanja uporabnika ter v ustvarjanju občutka o dodani vrednosti, če se bo odločil za določeno šolo (Trnavčević et al. 2008, 39). Promocijski dogodki so prvenstveno usmerjeni k potencialnemu uporabniku storitev in mnogo manj, če sploh, služijo informiranju splošne javnosti. Zaradi tega se tudi ločijo od odnosov z javnostmi, ki so usmerjeni bolj k sedanjemu uporabniku in splošni javnosti. Gray (1991) pravi, da pogosto ponujajo priložnost za osebno prodajo, saj omogočajo stik iz oči v oči z bodočimi uporabniki storitev in tako bolj individualen pristop k promociji ter obojestransko komunikacijo in natančnejše usmerjanje.

Med promocijske dogodke Trnavčević et al. (2008, 37–38) prištevajo:

- informativni dan,
- dan odprtih vrat,
- predstavitev poklicev,
- sejemske prireditve,
- predstavitvena predavanja in
- ugodnosti pri plačilu šolnine.

Mednje bi lahko po naših izkušnjah uvrstili še:

- predstavitvena srečanja z dijaki,
- promocijske obiske predstavnikov fakultet in študentov,
- sodelovanje zaposlenih (pedagoškega osebja) pri raziskovalnih nalogah dijakov,
- strokovne ekskurzije (promocijski izleti) z obiskom/ogledom fakultete.

Večinoma so naštetih dogodki, ki omogočajo neposreden stik z morebitnimi uporabniki, in ugodnost,¹⁸ ki je značilna za pospeševanje prodaje. Pri klasičnem razumevanju pospeševanja prodaje gre za aktivnosti obveščanja, svetovanja in spodbujanja potrošnikov z namenom porabe v različnih oblikah, kot so brezplačne pakušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre in popusti (Devetak 2007,

¹⁸ Običajno gre za prerezporeditev plačila šolnine na več obrokov ali za oprostitev zaradi posebnih ekonomskih ali drugih razmer.

164). Zanimivo je, da Devetak (2007, 163) med tehnikami pospeševanja prodaje omenja tudi javne prireditve in zabave, na katerih proizvajalec predstavlja svoje izdelke. Med dogodke pa lahko uvrstimo še promocijske razstave in sejme, ki jih kot samostojno promocijsko orodje omenjajo Varey (2002) ter Pickton in Broderick (2005), in so namenjeni občasnemu srečanju med potencialnimi kupci in prodajalci na enem prostoru z namenom predstavitve ali prodaje. V tem segmentu pa se pospeševanje prodaje približa razumevanju promocijskih dogodkov kot dogodkov, kjer se na enem mestu srečata potencialni uporabnik storitve in fakulteta kot ponudnik svojih izobraževalnih programov.

Značilnosti promocijskih dogodkov so naslednje (povzeto po Trnavčević et al. 2008, 39):

- pretežna usmerjenost v potencialne uporabnike izobraževalnih storitev fakultete, vendar tudi usmerjenost v obstoječe uporabnike (študente),
- udeležence spodbujajo k aktivnemu odgovoru, akciji oziroma neposredni odločitvi za izbiro študijskega programa ali fakultete,
- ne smejo biti »zavajajoča« oziroma ne smejo načrtno olepševati fakultete in/ali njenih študijskih programov, ampak morajo prikazovati realno stanje, saj lahko napačna naravnost fakulteti dolgoročno prinese le izgubo v obliki nezadovoljstva uporabnikov njenih storitev,
- časovna navezanost na določeno obdobje v procesu odločitve za izbiro fakultete in njenih študijskih programov,
- uspešnost organizacije in izvedbe je odvisna od sodelovanja zaposlenih na fakulteti, z vidika uspešnosti in prikazovanja »realističnega« vzdušja pa je zelo pomembno vključevanje študentov v organizacijo, zlasti v izvedbo,
- prednost dogodka je, če imajo izvajalci dobre komunikacijske lastnosti, sposobnost empatije in sprejemanja povratnih informacij.

Glede na to, da je promocijskih dogodkov lahko več, je smiselno ob njihovem načrtovanju pomisliti na njihovo medsebojno časovno usklajenost. Čeprav so vezani na določeno obdobje, to je na obdobje prijavno-sprejemnega postopka, jih lahko organiziramo tako, da ne potekajo vsi naenkrat, ampak jih razporedimo v določenih časovnih intervalih. Na tak način pridobimo priložnost, da potencialnega uporabnika večkrat opozorimo na fakulteto in njene študijske programe.

Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 90) pravita, da zahtevajo promocijski dogodki kar nekaj veščin in znanja za organizacijo in izvedbo. Praksa kaže, da je povečana tekmovalnost fakultet povzročila, da so promocijski dogodki vedno bolj domišljeni, s kakovostno organizacijo in spremljajočim oglaševanjem dogodka. Na tem mestu pa se promocijski dogodki v smislu organizacije, izvedbe in promocije dotikajo drugega področja managementa, to je managementa prirediteljev. Teorija managementa prirediteljev

pozna različne vrste prireditev in mednje uvršča tudi promocijske prireditve (glej Getz 1997, 7).

4.7 Informativni dan kot promocijski dogodek visokošolskega zavoda

Vsakdanja praksa v marketinškem komuniciranju in organizaciji dogodkov visokošolskega zavoda nas napeljuje na ugotovitev, da je informativni dan eden pomembnejših promocijskih dogodkov vsake fakultete. Vsak visokošolski zavod običajno organizira več informativnih dnevov, bodisi za prvo in drugo stopnjo ali večkrat za posamezno stopnjo študija.

Informativni dan je promocijski dogodek in je kot tak terminsko vezan na obdobje prijave in vpisov. Čeprav v literaturi ne zasledimo veliko podatkov o terminski razporejenosti dogodkov, ki so namenjeni obisku fakultet,¹⁹ lahko iz zapisanega sklepamo, da so takšni dogodki vezani na obdobje vpisa na fakulteto. V slovenskem visokem šolstvu je informativni dan vezan na obdobje prijavnno-sprejemnega postopka za vpis v visokošolske zavode, ki začne teči vsako koledarsko leto konec januarja z objavo razpisa za vpis, ki izide v publikaciji Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (MVZT). V razpisu vse univerze in samostojni visokošolski zavodi s koncesijo objavijo svoje študijske programe, pogoje za vpis v prvi letnik, pravila, postopke in roke, ki veljajo v prijavnno-sprejemnem postopku, ter število prostih vpisnih mest za razpisane študijske programe. V razpisu je naveden datum informativnih dnevov in kraj informativnih mest, kjer bodo informativni dnevi potekali. Razpis sicer izdaja ministrstvo po uradni dolžnosti, vendar pa lahko predstavlja učinkovito in brezplačno promocijsko sredstvo vsakega zavoda, saj ga lahko po raziskavah uvrstimo med pomembnejši vir informacij o študiju, o čemer priča raziskava Vehovar et al. (2007), kjer je razpis na sredini po pomembnosti na lestvici od 1 do 5. Raziskavi, ki ju je avtorica opravila na visokošolskem zavodu, sta pokazali, da v razpisu informacije o študiju poišče približno petina kandidatov. O pomembnosti razpisa kot vira informacij poroča tudi Trebec (2008, 79), ki je ugotavlja, da je razpis drugi najpogostejši vir, takoj za internetom in celo pred informativnim dnevom.

V slovenskem visokošolskem prostoru imajo najdaljšo tradicijo informativni dnevi, ki potekajo drugi vikend v februarju. V zadnjih letih se jim pridružujejo še informativni dnevi, organizirani izven tega termina. Vsem je skupno to, da je njihov glavni namen informirati potencialne uporabnike storitev – študente in vplivati na njihovo odločitev za prijavo in vpis. Informativni dan v februarju je dogodek, namenjen potencialnim uporabnikom – študentom, ki se zanimajo za prijavo in vpis na prvostopenjske študijske programe. O njihovi vsebini se vsak visokošolski zavod odloča po svoje, praksa kaže,

¹⁹ V mislih imamo tujo literature, ki navaja dogodke, kot so »open days«, »open evenings« ali »open visits«.

da vse fakultete predstavijo najmanj študijske programe in možnosti za vpis, nekatere pa se odločajo tudi za predstavitev drugih informacij, povezanih s študijem na fakulteti.

Informativni dan je v slovenskem visokošolskem prostoru z vidika marketinga in marketinškega komuniciranja posebnost v več pogledih. Informativni dan je namreč dogodek, ki je nekako vnaprej predpisan in določen. Visokošolski zavodi se ne odločajo popolnoma samostojno o terminski razporeditvi dogodka, saj sta datum in ura za celoten slovenski visokošolski prostor določena vnaprej v rokovniku opravi prijavno-sprejemnega postopka za vpis v prvi letnik visokošolskega študija in objavljena v razpisu za vpis. Vnaprej sta tako določena dva datuma in trije termini, običajno drugi vikend v februarju, to sta petek in sobota. Ob petkih poteka informativni dan dopoldne ob 10.00 uri in popoldne ob 15.00 uri ter v soboto ob 10.00 uri. To sta dneva, ko imajo dijaki, ki jih zanima študij na fakulteti, priložnost za obisk. Zanimivo je, da informativna mesta določi vsak visokošolski zavod samostojno, običajno potekajo na sedežih fakultet ali na njihovih enotah.²⁰ Če ima fakulteta več enot, ima dejansko možnost izpeljati več informativnih dni in geografsko razpršiti svojo prisotnost v množici fakultet, ki izvajajo informativne dneve, ter se geografsko približati svojim potencialnim uporabnikom. Pri tem se zastavlja vprašanje kakovosti izvedbe in konsistentnosti informacij, pa tudi organizacije dogodka, ki zagotovo zahteva drugačne pristope. V zadnjih letih se mnoge fakultete vse bolj intenzivno odločajo za dodatne informativne dneve, ki pa so, tako kot tradicionalni informativni dan,²¹ terminsko usklajeni z rokovnikom opravi. Vsakdanja praksa kaže, da so dodatni informativni dnevi organizirani v obdobju med zaključkom tradicionalnega informativnega dneva in končnim rokom za oddajo prve prijave ter v juniju in septembru, ko se kandidati še lahko odločajo za oddajo druge oziroma tretje prijave. Vehovar et al. (2007) v raziskavi navajajo, da se kar nekaj fakultet odloča za posebne informativne dneve. Poročajo pa tudi o dodatnem terminu informativnega dneva, in sicer v soboto popoldne, torej se tradicionalni informativni dan razširi na štiri možne termine. Hkrati avtorji tudi poročajo, da posebni informativni dnevi za dijake ne pomenijo pomembnega vira informacij o študiju; zanimivo pa je, da se je v njihovi raziskavi tradicionalni informativni dan izkazal za najpomembnejši vir informacij o študiju.

Informativni dan, ki poteka drugi vikend v februarju, ima v slovenskem visokošolskem prostoru že dolgo tradicijo. Postal je osrednji promocijski dogodek vsakega visokošolskega zavoda, ki ima v primerjavi s tujimi viri tudi posebno poimenovanje in pravzaprav takoj pove osrednji smisel tega dogodka. Informativni dan

²⁰ Enote fakultet so študijska središča ali centri, kjer fakultete običajno izvajajo izredni študij, tudi redni študij, niso pa te enote matična lokacija fakultete.

²¹ Besedno zvezo »tradicionalni informativni dan« uporabljamo za poimenovanje informativnega dneva, ki je določen v rokovniku opravi prijavno-sprejemnega postopka za vpis v prvi letnik visokošolskega študija in tradicionalno poteka drugi vikend v februarju.

se je globoko zasidral v vsakdanje življenje visokošolskih zavodov. V zadnjih letih, ko se povečuje število visokošolskih zavodov, še posebej študijskih programov, se povečuje tudi pomen informativnega dneva kot osrednjega promocijskega dogodka, na katerem želijo fakultete čim bolj učinkovito in domiselno prikazati svoje prednosti ter prepričati dijake v odločitev za prijavo v določen študijski program. Praksa kaže, da še pred desetletjem informativnim dnevom na fakultetah niso posvečali toliko pozornosti, saj je bil njihov cilj bolj usmerjen v predstavitev študijskih programov.

Prepričani smo, da bi bile raziskave na področju promocijskih dogodkov, še posebej informativnih dni v slovenskem prostoru, dobrodošle in bi zagotovo prinesle zanimive ugotovitve. Sami smo se osredotočili na tradicionalni informativni dan na izbranem visokošolskem zavodu, s poudarkom na njegovi organizaciji in izvedbi, z namenom pripraviti čim bolj učinkovit promocijski dogodek. Vsaka organizacija dogodka pa zahteva določena znanja in veščine, ne samo s področja marketinga, temveč tudi s področja managementa prirediteljev.

4.8 Povzetek ugotovitev in spoznanj o marketinškem komuniciranju visokošolskih zavodov

Pri pregledu literature s področja marketinškega komuniciranja, procesa odločanja in izbiranja visokošolskega zavoda ter uporabe marketinških komunikacijskih orodij in tehnik smo nanizali spoznanja ter jih poskušali osvetliti predvsem z vidika visokošolskega zavoda in potencialnega uporabnika izobraževalnih storitev. Pregled uporabljene literature in spoznanj ter praktičnih izkušenj nas je privedel do naslednjih ugotovitev:

- komuniciranje je dvosmeren proces, kjer si pošiljatelj in prejemnik izmenjujeta informacije preko različnih kanalov, v visokem šolstvu imajo pomembno vlogo govornice oziroma ustno sporočanje informacij,
- pri izbiri študijskega programa gre za visoko stopnjo vpletenosti odjemalca v procesu odločanja, ki poteka na črti razmišljam–čutim–naredim,
- pri načrtovanju komunikacijskih orodij je treba upoštevati posebnosti odločitvenega procesa na ravni treh hierarhičnih stopenj: spoznavne, čustvene in vedenjske, pri tem je najpogosteje omenjen model AIDA,
- vpliv čustev in intuicije posameznika ter mnenja tistih, ki jim posameznik ob odločanju za izbiro študijskega programa zaupa, so pomemben dejavnik pri odločitvi,
- marketinški komunikacijski splet sestavljajo različna orodja, v visokošolskem izobraževanju lahko fakultete izbirajo med pisnimi gradivi, promocijskimi dogodki, odnosi z javnostmi, osebno prodajo, oglaševanjem in direktnim marketingom,

- vsako orodje komunikacijskega spleta vsebuje različen nabor tehnik, nekatere izmed njih so v visokošolskem izobraževanju specifične,
- orodja in tehnike komunikacijskega spleta so medsebojno prepletena, njihova učinkovitost se povečuje ob njihovi integrirani uporabi z doseganjem sinergijskih učinkov in medsebojne sporočilne usklajenosti,
- v izobraževanju so najpogosteje uporabljena orodja pisna gradiva, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in promocijski dogodki,
- promocijski dogodki so priložnost za sočasno izvajanje drugih orodij komunikacijskega spleta,
- promocijski dogodki zahtevajo določena znanja in veščine s področja organizacije dogodkov.

5 EMPIRIČNI DEL

V pričujočem poglavju pojasnujemo in utemeljujemo izbrano paradigmo raziskovanja v naši raziskavi ter izbor metode in tehnik zbiranja podatkov. Raziskavo smo zasnovali kot študijo primera, zato v nadaljevanju opredeljujemo izhodišča za takšno odločitev. Prav tako pojasnujemo izbrane tehnike raziskovanja, udeležence v raziskavi in potek raziskave, pozornost pa namenjamo tudi vprašanjem veljavnosti in zanesljivosti raziskave, njenim omejitvam in možnostim posplošitve ter vprašanju etičnosti v raziskavi.

5.1 Raziskovalna paradigma

Mužič (1994a, 39) o paradigmah znanstvenega raziskovanja razpravlja kot o enem temeljnih problemov pristopa k znanosti oziroma njeni metodologiji in nadalje pojasnjuje, da je ta problem aktualen predvsem v družbenih oziroma humanističnih znanostih, pa tudi v pedagogiki. Haralambos in Holborn (1999, 867) na raziskovalno paradigmo gledata kot na celotno teorijo in okvir, v katerem znanstveniki delujejo. Kuhn (1974 v Mužič 1994a, 39) paradigme razume kot niz medsebojno povezanih predpostavk o družbenih pojavih, ki dajejo filozofski in pojmovni okvir za njihovo proučevanje. Mužič (1994a, 39) pojasnjuje, da gre pri pojmovanju paradigme znanstvenega raziskovanja za način razumevanja splošnega znanstvenega pristopa pri znanstvenem raziskovanju.

Na področju znanstvenega raziskovanja v izobraževanju potekajo živahne razprave o kvalitativni in kvantitativni znanstveni paradigmi kot okviru za proučevanje znanstvenega problema. Naj pri tem poudarimo, da je v literaturi zaslediti nekako tradicionalno razmejevanje med kvalitativnim in kvantitativnim pristopom k raziskovanju. Če na splošno velja, da govorimo o kvalitativni in kvantitativni paradigmi, pa na primer Sagadin (1991, 11–12) govori o interpretativni in kavzalni paradigmi, Marentič Požarnik (2001) pa o »alternativni« in tradicionalni raziskovalni paradigmi. Razprave o paradigmah se ne usmerjajo v sodbo, katera paradigma je »boljša« ali »slabša«, ampak v to, katera paradigma bolje ustreza naravi raziskovalnega problema, s katerim se raziskovalec srečuje in ga raziskuje. Mužič (1994a) vsaki paradigmi pripisuje določene, »naslovne« attribute, ki značilno opišejo vsako izmed paradigem. Na podoben način med paradigmana ločujejo tudi drugi avtorji, ko za vsako izmed njih poročajo o njihovih značilnostih, opredelitvah (Flere 2000; Sagadin 2001; Trnavčević 2001; Šteh Kure 2001; Mesec 1998). Vendar pri tem ne gre za strogo ločevanje med paradigmana. Avtorji poudarjajo tudi to, da je treba na obe paradigmi gledati kot na dopolnjujoča se pristopa, Mužič (1994a, 40) omenja prepletenost atributov obeh paradigem v raziskovalnih situacijah oziroma »rokade« nekaterih atributov med paradigmana. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 10) pa omenjajo specifično »stapljanje« obeh

tradicionalnih paradigem. Sagadin (2001, 12) celo poudarja, da ne pristaja ... »na kakšen paradigmatični ekstremizem /.../ ne pri kvantitativnem in ne pri kvalitativnem raziskovanju.« Marentič Požarnik (2001, 65) razmišlja tudi o enakopravnosti med obema paradigama, češ da tradicionalno empirično analitična, kvantitativno usmerjena paradigma premočno obvladuje dogajanje in razmišljanje v raziskovanju in se neredko predstavlja kot edina »prava« znanost.

Trnavčevič (2001, 30) pravi, da kvalitativno paradigmo označujejo na primer kvalitativni postopki, redukcija informacije s hermenevtičnimi postopki, naturalistični prijem, holističnost, usmerjenost v proces, poudarek na veljavnosti, kvantitativno paradigmo pa na primer kvantitativni postopki, krčenje informacij z numeričnim preoblikovanjem (s statističnimi postopki), pozitivističen prijem, partikularističnost, usmerjenost v rezultat in poudarek na zanesljivosti.

Odločitev o izbiri paradigme je povezan s cilji, ki jih raziskovalec zasleduje, in z njegovo vlogo v raziskavi (Mužić 1994a, Trnavčevič 2001). Kot pravi Marentič Požarnik (2001, 70) skuša kvantitativno raziskovanje razložiti – »razkriti« objektivne zakonitosti, ki delujejo »mimo zavesti«, interpretativno (kvalitativno) pa ima za svoj poglavitni namen razumeti smisel dogajanja, dejavnosti, dogodkov »od znotraj«, iz perspektive udeležencev. Flere (2000, 37) navaja, da kvantitativna metodologija bolj ustreza analizi strukture, zgradbe določenega pojava, kvalitativna metodologija pa bolj ustreza analizi procesa, poteka določenega dogajanja. Prav tako omenja, da je kvantitativna metodologija bolj uveljavljena preko ankete in skaliranja, medtem ko kvalitativno metodologijo označuje izbor tehnik, kot so: opazovanje z udeležbo, nestrukturirani razgovori, uporaba pisnih virov. Zatrjuje tudi, da mora biti raziskava v kvantitativni metodologiji strogo načrtovana in dosledno spoštovana, v teku raziskave pa ne sme biti improvizacij; medtem ko kvalitativna metodologija izhaja iz stališča, da metodološka pravila ne smejo omejevati raziskovalca v njegovem spoznavnem prizadevanju. Odločitev o izbiri ustrezne paradigme je torej na strani raziskovalca in problema, ki ga ta raziskuje. Kot pravi Sagadin (1993, 354), je odločitev o uporabi in kombiniranju kvantitativnih in (ali) kvalitativnih postopkov treba prilagoditi raziskovalnemu problemu in situacijam, ki se pri raziskovanju pojavljajo.

Čeprav je odločitev na strani raziskovalca in raziskovalnega problema, pa je v literaturi s področja raziskovanja v pedagogiki, izobraževanju in sociologiji zaslediti široko zastopano mnenje, da ni mogoče postaviti ostrih meja med obema paradigama, ampak prej zagotoviti njuno »prelivanje«, dopolnjevanje. Mužić (1994b, 172) je prepričan, da uspešno raziskovanje zahteva ustrezno uporabo vseh pristopov, pa tudi metod, postopkov in instrumentov oziroma tehnik raziskovanja, kar vključuje ustrezno sodelovanje kvalitativnega in kvantitativnega pristopa v pedagoškem raziskovanju, še zlasti pa njunega dopolnjevanja in skupne uporabe. Temu stališču pritrjuje tudi Trnavčevič (2001, 32), ki pravi, da lahko različnost (več paradigem) posledično v praksi

pomeni le obogatitev, ne pa siromašenja. Hkrati Trnavčević (2001, 33) zagovarja stališče, da jasnost izhodišč ene ali druge paradigme ne pomeni manjše ali ožje izbire možnosti, pač pa ob predpostavki, da metode same po sebi niso vezane na eno samo paradigmo, omogoča izbiro metod, tehnik in postopkov, oblike raziskave (research design), raziskovalnega prijema ter vlogo raziskovalca. In navsezadnje omogoča različne praktične rešitve, spremembe.

Vsaka izmed paradigem je nekako tradicionalno povezana z uporabo različnih metod, čeprav Guba in Lincoln (1994 v Trnavčević 2001, 28) opozarjata, da je vprašanje metod sekundarno v odnosu do paradigme, saj metode same po sebi nimajo kvalitativnega ali kvantitativnega predznaka. Kvantitativni paradigmi avtorji pripisujejo uporabo anketnih metod z lestvicami in drugimi instrumenti (Flere 2000, 37), strukturiranega (standardiziranega) instrumentarija za zbiranje podatkov (Sagadin 2001, 13), standardizirani zaprti intervju (Mesec 1998, 21), intervju, vprašalnik, testiranje/merjenje in opazovanje (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 163). V zvezi s kvalitativno paradigmo pa avtorji omenjajo uporabo odprtega intervjuja, opazovanje z udeležbo, skupinsko razpravo (Mesec 1998, 21), intervju, opazovanje in metode dnevnika (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 111), opazovanje z udeležbo, nestrukturirani razgovor ter uporabo raznih pisnih virov (Flere 2000, 37). Merriam (1998 v Trnavčević 2001, 29) pravi, da se pogosto kot sopomenke kvalitativni paradigmi uporabljajo oznake, kot so naturalistično raziskovanje, interpretativno raziskovanje, terenska raziskava (field research), induktivna raziskava, študija primera in etnografska raziskava, hkrati pa tudi opozarja, da »nekateri pisci te in druge izraze uporabljajo za opredelitev vrst kvalitativnega raziskovanja.«

V pričujoči raziskavi smo se odločili za kvalitativni pristop k raziskovanju, saj je osnovni namen raziskave pridobiti celosten, poglobljen vpogled v izbrani primer. Predmet naše raziskave je razumevanje informativnega dneva kot osrednjega promocijskega dogodka v izbranem visokošolskem zavodu in njegove vloge v marketinškem komunikacijskem spletu. Kvalitativno naravnost raziskave odražajo načrt raziskave, izbira metod in tehnik, način analize in interpretacije ter možnost postavljanja sklepov in zaključkov.

5.2 Pristop k raziskovanju: študija primera

Kvalitativno raziskovanje povezuje različne vrste raziskav, na primer študijo primera, življenjsko zgodovino, akcijsko raziskovanje in podobno (Vogrinc 2008, 109–110). Za kvalitativno raziskovanje je značilno, da so podatki zbrani bolj v besedni in slikovni kot v numerični obliki. Tudi pri analiziranju zbranih podatkov ne uporabljamo statističnih postopkov, temveč predvsem kvalitativno analizo, katere bistvo je iskanje tem (kod, pojmov) v analiziranem gradivu (Bryman 2004 v Vogrinc 2008, 110). Kvalitativna analiza gradiva poteka od določitve enot kodiranja prek zapisa pojmov, ki

jim po naši presoji ustrezajo, in analiziranja značilnosti teh pojmov, do oblikovanja utemeljene teorije («grounded theory»). Slednja je kontekstualno vezana; to pomeni, da ne gre za splošno teorijo (ugotovitev ni mogoče posploševati brez dodatnih opredelitev), temveč teorijo krajšega dosega, ki velja le v nekaterih okoljih oz. pod določenimi pogoji (Vogrinc 2008, 110).

Kvalitativno raziskovanje ima predvsem obliko študij primerov in se osredotoča na probleme manjšega obsega oziroma na manjše izseke, vezane predvsem na manjše skupine oseb in na posameznike (Sagadin 2001, 12–13). Podobno razmišlja tudi Mesec (1998, 43), ki pravi, da v okviru kvalitativnega pristopa raziščemo »posamezen primer«, pri čemer izraz primer povezujemo s posameznimi osebami ali skupinami. Sagadin (2001, 12–13) opozarja, da je težnja k čim bolj celostnemu (holističnemu) zajetju pojavov v načelu prava, vendar so potrebne omejitve in določanje »prioritet« (prednosti), da se ne izgubimo v vsej »totaliteti« in na koncu ostanemo praznih rok. Marentič Požarnik (2001, 74) študijo primera vidi kot celosten, longitudinalen opis dogajanja, pri čemer navaja in analizira dobesedne izjave vpletenih oseb, dialoge. Mesec (1998, 45) študijo primera razume kot celovit opis posameznega primera in njegovo analizo, to je procesa raziskovanja samega. Študija primera gleda na splošno v nekem časovnem obdobju predvsem v globino ene organizacije ali malega števila organizacij (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 70). Yin (1994, 1) poudarja, da je študija primera empirična raziskava, s katero raziskujemo pojave znotraj realnega življenja, in omenja številna področja, kjer so študije primerov uporabne, kot so politika, politične vede, javna uprava, psihologija, sociologija, organizacija in management. Podobno razmišlja tudi Tratnik (2002, 33), ki pravi, da so študije primerov vse popularnejše v raziskovanju poslovnega sveta. Čeprav študijo primera najpogosteje omenjajo v zvezi s kvalitativnim raziskovanjem, pa so študije primerov lahko tako kvalitativne kot kvantitativne (Stake 1995, 36; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 70; Tratnik 2002, 34).

Pričujoča raziskava je zasnovana kot kvalitativna študija primera, s katero želimo pridobiti celosten in poglobljen vpogled v razmišljanje, percepcije, želje in pričakovanja potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev ob odločitvi za izbiro zelene fakultete ter kateri in kakšni so njihovi notranji vzgibi, ki jih vodijo ob obisku informativnega dneva, za katerega smo ugotovili, da je eden najpomembnejših promocijskih dogodkov visokošolskega zavoda. Izbrano študijo primera vidimo kot možnost za globlji pogled v izbrano problematiko in poglobljeno razumevanje primera, ne iščemo pa z izbranim pristopom širine v visokošolskem prostoru.

5.3 Namen in cilji raziskave

Informativni dan kot promocijsko orodje visokošolskega zavoda ni le priložnost za informiranje potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev, temveč tudi priložnost,

kot trdi Gray (1991, 128), da se posameznik v okolju, kjer bi želel nadaljevati šolanje, osebno prepriča o ponudbi izobraževalnih storitev. Dogodki so tudi posebej močno orodje, ki povečuje zanimanja za storitev v željo in iz želje v dejanje, to je odločitev. Vendar pa so promocijski dogodki hkrati tudi priložnost za sprejemanje povratnih informacij od odjemalcev glede njihovih percepcij, želja in pričakovanj (Trnavčević et al. 2008, 39–40).

Najpomembnejša predpostavka v nalogi je, da je promocija orodje, ki postaja tudi pri slovenskih visokošolskih zavodih vse pomembnejše orodje komunikacije, pri čemer lahko v dobršni meri za ta namen uporabijo promocijske dogodke, natančneje informativni dan.

Namen naloge je informativni dan, ki ga visokošolski zavodi tradicionalno pripravljajo v februarju, raziskati kot promocijski dogodek, ki naj bi potencialne študente pritegnil k prijavi in vpisu na zeleno fakulteto.

Na osnovi opredeljenega namena raziskovanja bomo v nalogi zasledovali naslednje cilje:

- prikazati in kritično osvetliti sodobno literaturo in vire s področja marketinga v izobraževanju s poudarkom na marketinškem komunikacijskem spletu in dogodkih kot enemu izmed njegovih orodij;
- raziskati, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu različne skupine udeležencev, in sicer potencialni študentje, njihovi starši, že vpisani študentje, zaposleni, ki sodelujejo pri dogodku, in študentje, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka;
- raziskati, kakšen odnos imajo do informativnega dneva različne skupine njegovih udeležencev;
- raziskati, na kakšen način pripraviti in izvesti informativni dan kot promocijski dogodek, da bo ta uspešen in učinkovit, to da bo torej vplival na odločitev posameznikov o izbiri šole;
- na osnovi rezultatov raziskave in teoretičnih izhodišč pripraviti ustrezna priporočila za prakso in nadaljnje raziskovanje.

5.4 Raziskovalna vprašanja

Vsako raziskovanje se začne z vprašanjem. Pri kvantitativnem raziskovanju iz njega oblikujemo hipoteze, pri kvalitativnem pa ostajamo samo pri raziskovalnem vprašanju (Tratnik 2002, 30). Podobno opredeljuje raziskovalna vprašanja tudi Merriam (1998, 60) in pravi, da raziskovalna vprašanja vodijo in usmerjajo kvalitativno raziskavo ter na začetku dajejo »videz« študiji in so odraz navedbe problema in namena študije. Raziskovalno vprašanje ima svoje značilnosti; tako Yin (1994, 20) in Kvale

(1996, 95) navajata, da običajne tipe vprašanj oblikujemo z vprašalnicami »kdo«, »kaj«, »kje«, »kako« in »zakaj«, najpogosteje pa se vprašanja začenjajo s »kako« in »zakaj«.

V skladu z raziskovalnim namenom in cilji smo v raziskavi skušali odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu različne skupine udeležencev, in sicer potencialni študentje, njihovi starši, zaposleni, ki sodelujejo pri dogodku, in študentje, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka?
- Kakšen odnos imajo do informativnega dneva različne skupine njegovih udeležencev?
- Kakšen naj bo informativni dan kot promocijski dogodek, da bo uspešen in učinkovit oz. bo prispeval k promociji in ugledu visokošolskega zavoda?

5.5 Metode in tehnike raziskovanja

Flere (2000, 51) opredeljuje pojem znanstvene metode kot način, s katerim pridemo do resničnega znanstvenega spoznanja, ter navaja njene elemente, ki so predhodna znanja, postopek znanstvenega raziskovanja in raziskovalni instrumenti. Tratnik (2002, 32) metode raziskovanja razume kot orodje za preverjanje teoretičnih konceptov in idej ter pri tem opozarja, da se metode raziskovanja včasih imenujejo tudi strategije, metode zbiranja podatkov pa so poimenovane tudi tehnike. Flere (2000, 95–96) navaja, da znotraj študije primera raziskovalci uporabljajo različne metodološke postopke, kot so opazovanje, eksperiment, razgovor, anketa, nestrukturirani razgovor, kvazistatistika, javni in zasebni dokumenti, ki pričajo o posameznikih, skupini, procesih. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 111) s kvalitativnimi metodami povezujejo tehnike, kot so intervju, opazovanje in metode dnevnika. Sagadin (2001, 15) predlaga, da v procesu zbiranja podatkov uporabljamo predvsem tehnike, kot sta nestrukturirano opazovanje z udeležbo in nestrukturirani intervju, Vogrinc (2008, 111) in Marentič Požarnik (2001, 74) pa govorita o intervjujih, opazovanju, dokumentarnih virih oz. analizi dokumentacije, dnevniku. Mesec (1998, 77–86) podrobno razčlenjuje tri skupine metod zbiranja podatkov, to so metode opazovanja, spraševanja in izkoriščanja dokumentarnega gradiva.

Za potrebe raziskave smo v izbrani študiji primera podatke zbirali s pomočjo treh tehnik, in sicer z analizo dokumentov, s polstrukturiranim intervjujem in z opazovanjem z udeležbo.

5.5.1 Analiza dokumentov

Dokumenti so vir mnogih podatkov in informacij. Na splošno ločujemo med primarnimi in sekundarnimi podatki. Analiza dokumentacije nam daje sekundarne podatke (povzeto po Tratnik 2002, 64). Sekundarne podatke vključimo v raziskovanje iz

več razlogov; na primer takrat, ko je zbiranje primarnih podatkov oteženo, časovno prezahtevno in drago, kadar je smiselno uporabiti podatke, ki so že zbrani in ustrezni, ker lahko ti podatki osvetlijo in dopolnijo primarne podatke raziskave in podobno (povzeto po Blaxter, Hughes in Tight 1996 v Tratnik 2002, 64). Yin (1994, 81) je prepričan, da je analiza dokumentov relevantna za vsako študijo primera, njena najpomembnejša vloga pa je v okrepitvi in povečanju dokazov drugih uporabljenih virov oziroma metod za zbiranje podatkov.

Tratnik (2002, 65) navaja, da lahko podatke iščemo v različnih vrstah dokumentov, kot so dokumenti o popisih prebivalstva, statistični letopisi, vladni dokumenti, poročila in dokumenti organizacij in podjetij ter drugo. Mesec (1998, 85–86) pa ločuje dokumentarno gradivo o predmetu raziskave glede na to, na koga se nanaša, in glede na to, ali so predpisani ali ne. Tako našteva štiri vrste dokumentov, ki jih lahko uporabimo v raziskavi: osebne uradne in osebne neuradne dokumente, organizacijske uradne in organizacijske neuradne dokumente. Tratnik (2002, 65) opozarja, da je treba pred analizo dokumentov vedeti, katere podatke potrebujemo in v kakšni obliki.

S tehniko analize dokumentov smo želeli raziskavi postaviti okvir in jo umestiti v kontekst razumevanja procesa odločitve za izbiro visokošolskega zavoda in poznavanja okolja in prostora, v katerem informativni dan kot predmet našega preučevanja poteka. Predpostavljamo, da ima potencialni uporabnik izobraževalne storitve v začetku odločitvenega procesa možnost izbire med vsemi visokošolskimi zavodi v Sloveniji ali izven nje, ki jo postopoma oži na manjše število fakultet, dokler se ne odloči in izbere le eno. O procesu odločitve kot lijaku zoževanja možnih izbir govorita tudi Kotler in Fox (1995). Prepričani smo, da je za globlje razumevanje informativnega dneva kot osrednjega promocijskega dogodka vsakega visokošolskega zavoda treba poznati naslednje:

- značilnosti in posebnosti slovenskega visokošolskega prostora,
- značilnosti prijavno-sprejemnega postopka za vpis na visokošolski zavod,
- značilnosti prijav in vpisa na izbrani visokošolski zavod,
- organizacijo in izvedbo preteklih informativnih dni na izbranem visokošolskem zavodu,
- osnovne značilnosti udeležencev informativnih dni izbranega visokošolskega zavoda, zlasti potencialnih uporabnikov storitev – bodočih študentov.

Za prikaz značilnosti in posebnosti slovenskega visokošolskega prostora je treba opraviti analizo gibanja števila študijskih programov in visokošolskih zavodov, stanja prijav in vpisa v daljšem časovnem obdobju na območju Slovenije ter predstaviti bolonjski proces prenove študijskih programov in vpetost slovenskega visokošolskega prostora v evropskega. V tem okviru smo analizirali dokumente Visokošolske prijavo-

informacijske službe Univerze v Ljubljani²² (v nadaljevanju vpisna služba), ki izvaja analizo prijave in vpisa za celoten slovenski visokošolski prostor ter vsako leto izdaja uradno publikacijo Analiza prijave in vpisa. V okviru naše raziskave smo analizirali publikacije Analiza prijave in vpisa od študijskega leta 2009/2010 do študijskega leta 2003/2004 in publikacije Analiza vpisa od študijskega leta 2002/2003 do študijskega leta 1996/1997.

Okvir naši raziskavi predstavlja tudi opis značilnosti prijavno-sprejemnega postopka za vpis na visokošolski zavod, ki nam lajša razumevanje procesa odločitve in izbire z dveh vidikov:

- prvi je vidik »procesnosti« pri bodočem uporabniku storitve (bodočem študentu), ki naj bi v procesu odločitve zaradi lastnega načrtovanja vpisa poznal proces postopka prijave, sprejema in vpisa na fakulteto;
- drugi vidik je vidik visokošolskega zavoda, ki mu značilnosti tega postopka določajo časovni okvir za načrtovanje marketinških komunikacijskih orodij.

V ta namen smo analizirali del publikacije Analiza prijave in vpisa za študijsko leto 2009/2010, ki opredeljuje prijavno-sprejemni postopek in shemo prijavno-sprejemnega postopka.

Del prijavno-sprejemnega postopka je tudi posamezna fakulteta, ki vsako leto posebej razpiše določene študijske programe in določi število prostih vpisnih mest ter izvede promocijski dogodek – informativni dan. V kontekstu slednjega je dobro poznati gibanje prijav in vpisa na fakulteto, ki je prvo znamenje o stopnji zanimanja za fakulteto, hkrati pa predstavlja tudi izhodišče za analizo »konkurenčnih« fakultet s sorodnimi programi in izhodišče za načrtovanje promocije visokošolskega zavoda. Zato smo opravili analizo dokumentov Visokošolske prijavno-informacijske službe Univerze v Ljubljani, ki se nanaša na izbrani visokošolski zavod v preteklih desetih letih in na fakultete, ki izvajajo sorodne programe.

Za lažje razumevanje konteksta organizacije in izvedbe informativnega dneva kot promocijskega dogodka moramo poznati organizacijo in izvedbo preteklih informativnih dni. Analizirali smo zapiske in poročila o organizaciji informativnih dni, ki jih na izbranem visokošolskem zavodu vodijo pristojne službe, to je referat za študente in center za dogodke fakultete. Promocijski dogodek je priporočljivo

²² V slovenskem visokošolskem prostoru sicer delujejo tri vpisne službe, ki izvajajo prijavno-sprejemni postopek: Visokošolska prijavno-informacijska služba Univerze v Ljubljani, če študijski program, v prijavnem obrazcu napisan na prvem mestu, izvaja visokošolski zavod Univerze v Ljubljani, Univerze na Primorskem, javni ali koncesionirani samostojni visokošolski zavod; Visokošolska prijavno-informacijska služba Univerze v Mariboru, če študijski program, v prijavnem obrazcu napisan na prvem mestu, izvaja visokošolski zavod Univerze v Mariboru in Visokošolska prijavno-informacijska služba Univerze v Novi Gorici, če študijski program, v prijavnem obrazcu napisan na prvem mestu, izvaja visokošolski zavod Univerze v Novi Gorici.

organizirati ob poznavanju vsaj osnovnih značilnosti njegovih (preteklih) udeležencev, saj lahko na tak način prilagodimo izbiro komunikacijskih orodij. Zato smo se odločili za analizo poročil z rezultati anket, ki jih visokošolski zavod izvaja po končanem informativnem dnevu.

5.5.2 Opazovanje z udeležbo

Opazovanje je najstarejša oblika zbiranja podatkov (Flere 2000, 80, Tratnik 2002, 58), tudi o družbenih pojavih (Flere 2000, 80), pa tudi v raziskavah v managementu (Tratnik 2002, 58). Angrosino in Mays de Perez (2000 v Denzin in Lincoln 2000, 673) opazovanje razumeta kot »temelj vsem raziskovalnim metodam«. Svoje korenine ima v antropološki raziskavi, uporablja se tudi v raziskavah o managementu in v organizacijskih raziskavah, saj organizacije zlahka vidimo kot »plemena« (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 140). Pojavlja se kot »naravna« metoda zbiranja podatkov, kjer raziskovalec ničesar ne vsiljuje, ima v bistvu pasivno držo, beleži pa potek dogajanja. Raziskovalec lahko opazuje ne le s svojimi čutili, ampak tudi s tehničnimi pripomočki, zaznava ne le besedne informacije, temveč tudi prostorske. V središču pozornosti opazovanja je prav govorica, tisto, kar opazovanci govorijo, pa tudi, kako govorijo. V primerjavi z anketo in drugimi kvantitativnimi metodami zbiranja podatkov je vsaj potencialno bolj celostno, saj lahko opazovalec pridobi sliko o celotni skupini, organizaciji, razmerju. Omejitev opazovanja je v tem, da ne omogoča testiranja hipotez in je omejeno na sočasne dogodke. Z zvezi z opazovanjem se pojavljajo predvsem vprašanja objektivnosti oziroma pristranskosti, torej veljavnosti in zanesljivosti, ter etičnosti. Vprašanje veljavnosti in zanesljivosti je moč reševati s triangulacijo po metodah ali opazovalcih, odvisna pa je tudi od osebnostnih lastnosti raziskovalca, saj je znanstveno spoznanje posredovano z osebnimi vtisi (povzeto po Flere 2000, 80–84). Z vprašanjem etičnosti se ukvarjajo tudi drugi avtorji (Mesec 1998, Tratnik 2002), ki zato priporočajo uporabo opazovanja z udeležbo, Flere (2000, 84) pa poudarja, da je dopustno opazovati tisto, kar je javno, kar se dogaja na javnih mestih in ni zavarovano kot človekova zasebnost, treba pa se je izogibati vsaki prisili.

V literaturi je zaslediti več vrst opazovanja, ki ga avtorji v glavnem ločujejo glede na stopnjo udeležbe raziskovalca in njegovo vlogo v procesu opazovanja. Vrste opazovanja po avtorjih prikazujemo v preglednici 5.1.

Preglednica 5.1 Vrste opazovanja kot metode zbiranja podatkov po avtorjih

Avtor	Vrste opazovanja
Mesec 1998, 77	prikrito opazovanje brez udeležbe, prikrito opazovanje z delno udeležbo, prikrito opazovanje s popolno udeležbo, odkrito opazovanje brez udeležbe, odkrito opazovanje z delno udeležbo, odkrito opazovanje s popolno udeležbo
Flere 2000, 84–91	priložnostno opazovanje, sistematično opazovanje, interakcionistično opazovanje, opazovanje z udeležbo (participativna observacija) (več inačic), opazovanje prek udeleženca, diskurzivna analiza, posredno opazovanje
Angrosino in Mays de Perez (2000, 677)	opisno opazovanje (»descriptive observation«), usmerjeno opazovanje (»focused observation«), selektivno opazovanje (»selective observation«)

Opazovanje je kvalitativna metoda zbiranja podatkov, opazovanje z udeležbo pa je njegova najbolj značilna različica. Zanj je značilno, da se raziskovalec vključi v skupino, ki jo opazuje. Možnih je več stopenj udeležbe pri opazovanju in seznanjenosti opazovancev z dejstvom, da so predmet znanstvenega opazovanja. Tratnik (2002, 58–60) v okviru neposrednega opazovanja z udeležbo ločuje med petimi možnostmi: popoln udeleženec in popoln opazovalec, kjer raziskovalec ne razkrije svoje vloge, in opazovalec kot udeleženec, udeleženec kot opazovalec ali opazovalec v lastnem okolju, kjer raziskovalec razkrije svojo vlogo opazovancem. Flere (2000, 90) pojasnjuje, da nas opazovanje z udeležbo najprej pripelje do ugotovitve poteka dogodkov znotraj določene skupine ali procesa. Izsledki so predvsem opisne narave, pri čemer je ta opis lahko celosten, lahko izostri naše spoznanje neke življenjske situacije. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 140) navajajo štiri oblike opazovanja z udeležbo, ki so bolj eksplicitno utemeljene za uporabo v raziskavah o managementu ali v organizacijskih raziskavah. Te so: raziskovalec kot zaposleni, raziskovanje kot eksplicitna vloga, občasna udeležba in zgolj opazovanje.

Angrosino in Mays de Perez (2000, 673) sta prepričana, da je opazovanje tehnika, ki dobro dopolnjuje intervjuje, saj beleži govorico telesa, s čimer podkrepljuje pomen besed v intervjuju. Glede na namen raziskave smo se odločili za opazovanje z udeležbo kot metodo zbiranja podatkov, s katero želimo raziskati, kakšne so želje, percepcije, motivi in občutki udeležencev neposredno pred izvedenim informativnim dnevom in po njem. Praksa namreč kaže, da kljub sistematičnemu zbiranju podatkov o izvedbi informativnega dneva²³ ne pridobimo vpogleda v to, kakšno je mnenje udeležencev o

²³ Za evalvacijo izvedenega informativnega dneva kot dogodka zbiramo podatke s pomočjo anketnega vprašalnika, v katerem udeleženci na podlagi petstopenjske lestvice med drugim ocenijo tudi svoje zadovoljstvo z organizacijo in izvedbo informativnega dneva. Zbrani

dogodku, kakšno je vzdušje pred dogodkom in po njem, kakšno je gibanje udeležencev. Vendar pa so pri načrtovanju komunikacijskih orodij ravno percepcije, občutki, motivi pomemben psihološki dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev posameznika (Potočnik 2002, 113). Navsezadnje nas je pri odločitvi vodila tudi želja pridobiti povratno informacijo o dogodku neposredno po njegovi izvedbi.

Odločili smo se, da bomo s pomočjo opazovanja poskušali doseči informacije, povezane z dogajanjem pred informativnim dnevom in po njem, kot so:

- vzdušje, ki vlada pred dogodkom, med izvajanjem dogodka in po dogodku,
- kakšni so medsebojni pogovori udeležencev, kakšna je njihova vsebina,
- kakšni so odnosi med udeleženci,
- kakšno je gibanje udeležencev v prostoru,
- kakšna je njihova neverbalna komunikacija (mimika, kretnje, položaj telesa).

Opazovanje smo izvajali v prostorih visokošolskega zavoda, ki je javna ustanova, in pred njim pred dogodkom in po dogodku, v terminih, ki so določeni za izvedbo informativnega dneva. V času opazovanja smo se posameznim skupinam²⁴ predstavili kot raziskovalci, ki jih zanima njihovo mnenje o informativnem dnevu. Z njimi smo vzpostavili neposreden stik in se neprisiljeno pogovarjali, z vmesnimi vprašanji smo jih spodbujali k izražanju mnenja s tem, da nismo izrecno pričakovali njihovega odgovora, saj smo želeli, da so njihovi odgovori čim bolj spontani. Obenem smo si s tem prizadevali zmanjšati pristranskost njihovih odgovorov, ki bi lahko bili posledica pretiranega spodbujanja k izražanju mnenja. Večji množici ali večjim skupinam se nismo posebej predstavili, saj nas je zanimala spontanost njihovega gibanja in neverbalne komunikacije. Hkrati smo tudi beležili vzdušje in sosledje njihovih aktivnosti od njihovega prihoda do odhoda. Glede na značilnosti posameznih oblik opazovanja z udeležbo, kot jih opredeljujejo Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002), bi lahko rekli, da smo izbrali obliko občasne udeležbe. Zanja je značilno, da je vloga opazovalca v občasni navzočnosti v določenem obdobju, opazovalec se ukvarja tudi z drugim delom (na primer vodi intervjuje). Bistvena značilnost raziskovalca je, da proces opazovanja ni kontinuirana longitudinalna udeležba in malo verjetno je, da bo vloga vsebovala veliko dejanske udeležbe pri delu. Namesto tega nam daje model tega, kar pogosto velja za opazovanje z udeležbo: preživeti nek čas v določenem okolju in kombinirati opazovanja z intervjuji (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 143).

kvantitativni podatki nam ne dajejo informacije o tem, kakšno je njihovo zadovoljstvo, s čim so (ne)zadovoljni in zakaj.

²⁴ Udeleženci se običajno pred dogodkom in po njem združujejo v manjše skupine, bodisi dijaki in njihovi spremljevalci skupaj, bodisi samo dijaki, ki se med seboj poznajo.

5.5.3 Skupinski intervju

V literaturi velja intervju za kompleksno metodo zbiranja podatkov, ki je najpogostejša v kvalitativnih raziskavah. Številni avtorji intervju delijo glede na število sodelujočih pri intervjuju, to je na individualni in skupinski, ter glede na strukturiranost vprašanj na strukturirani, polstrukturirani in nestrukturirani intervju (Fontana in Frey 2000; Mesec 1998; Flere 2000; Easterby-Smith; Thorpe in Lowe 2002). Glavna značilnost intervjuja je osebni pogovor med vprašancem in spraševalcem oziroma komunikacija med raziskovalci in osebami v raziskovalnih situacijah (Sagadin 2001, 15; Fontana in Frey 2000, 646). Intervju nam omogoča celostno seznanjanje s tem, kako intervjuvanci doživljajo določeno situacijo (Flere 2000, 116). Merriam (1998, 72) navaja, da ljudi intervjuvamo zato, da lahko spoznamo njihovo mišljenje, ko ne moremo opazovati vedenja, občutja ali tega, kako ljudje tolmačijo svet okoli sebe. Burgess (1982 v Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 113) vidi v intervjuju *... priložnost za raziskovalca, da prodre globoko, da odkrije nove ključne točke, odpre nove razsežnosti nekega problema in si zagotovi jasna, natančna, vseobsežna spoznanja, zasnovana na osebni izkušnji.* Weiss (1994 v Flere 2000, 116) določa, da pride razgovor zlasti v poštev, kadar hočemo doseči naslednje cilje: podroben opis določenih situacij, povezovanje različnih perspektiv, opis procesa in kako posamezniki tolmačijo posamezne dogodke. Zanimivo je mnenje, ki ga zastopa Kvale (1996), ki na intervju gleda kot na »inter view«, kot na izmenjavo pogledov, kjer se skozi razgovor konstruira realnost, tudi ko je ta izmenjava pogledov namenjena znanstvenemu spoznavanju pojavov, procesov in posameznikovih stališč, vrednot, mnenj in percepcij.

Razgovor lahko poteka med dvema (individualni intervju) ali več osebami, ko govorimo o skupinskem intervjuju ali razgovoru. Kvale (1996, 6) meni, da je intervju pogovor z določeno strukturo in namenom. Prav identifikacija namena intervjuvanja in oblikovanje njegove strukture skozi tematiko in vprašanja pa sta kategoriji, ki raziskovalni intervju ločujeta od vsakdanjega, običajnega pogovora. Kvale (1996, 6) tudi opozarja, da intervju ni pogovor med enakovrednima partnerjema, saj je intervjuvar tisti, ki oblikuje in nadzoruje pogovor. Pri skupinskem intervjuju gre za vključitev skupinske dinamike v raziskovalni postopek (Flere 2000, 117; Fontana in Frey 2000, 652; Mesec 1998, 80). Prednosti skupinskega intervjuja je več, saj pride do izraza več vidikov in pogledov, večji je obseg reakcij, udeleženci spodbujajo drug drugega k podrobnejšemu izražanju, na dan pridejo nekatere vsebine, ki v individualnem intervjuju ostajajo zakrite, diskusijska situacija pa ustvarja pogoje za odpravo psihične kontrole (Adam 1982 v Flere 2000, 117). Fontana in Frey (2000, 652) opozarjata na določene slabosti skupinskega intervjuja, ki jih vidita v tem, da rezultatov ne moremo posploševati, včasih je težko oblikovati uravnoteženo skupino, kjer so v pogovor vključeni vsi in kjer ne prevladujejo mnenja nekaterih posameznikov.

Raziskovalec se mora pred pričetkom intervjuja zavedati njegovih prednosti in slabosti, zagotovo pa se mora nanj ustrezno pripraviti ter upoštevati nekaj izhodišč. Tako Adam (1982 v Flere 2000, 117) navaja, da je treba upoštevati:

- obseg skupine, ki naj vključuje optimalno 3–20 oseb,
- dominantna razmerja v skupini lahko pripeljejo do določene inhibicije, brzdanja pri odgovorih,
- vpliv homogenosti ali heterogenosti skupine na način komuniciranja (ni enako, če se pogovarjamo s skupino, ki sicer obstaja, ali oblikujemo skupino za potrebe diskusije),
- način poseganja raziskovalca v diskusijo, ki naj omejuje dominacijo posameznikov, usmerja tematiko in potek razgovora, vendar v določenih mejah.

Priprava na intervju obsega pripravo tematike oziroma možnih področij razgovora in lastno pripravo raziskovalca na intervjuvanje. Raziskovalec vnaprej določi teme razgovora, od strukturiranja teme pa je odvisno, kakšen bo intervju, ki je lahko nestrukturiran ali pa popolnoma strukturiran, pri čemer se pri slednjem enači z anketo. Če gre za nestrukturiran intervju, raziskovalec intervjuvancu le razgrne določene teme in usmerja oziroma vodi razgovor (Flere 2000, 116). Pri polstrukturiranem intervjuju raziskovalec vnaprej določi nabor vprašanj odprtega tipa, za boljše razumevanje dogodkov in procesov pa postavlja podvprašanja. Marentič Požarnik (2001, 74) navaja, da daje polstrukturirani intervju podatke visoke kakovosti, saj vprašani osebi dopušča, da v okviru vnaprej določene teme razgrne svoje poglede, opažanja, mnenja.

Tratnik (2002, 55–56) opisuje postopek izvajanja intervjuja, ki obsega štiri faze: pripravo na intervju, predstavitev ciljev in raziskovalca vprašanim, izvajanje intervjuja, zapisovanje oziroma snemanje. Priprava obsega določitev tem in vprašanj za intervju.

Predstavitev ciljev in raziskovalca vpliva na potek intervjuja, saj želijo vprašani razumeti, za kaj gre v raziskavi in na kakšen način lahko prispevajo s svojimi odgovori. Obenem mora raziskovalec poskrbeti, da se imajo vprašani možnost sprostiti in pripraviti na odgovarjanje. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 135) poročajo, da je pomembno ustvarjanje primerne ozračja za razgovor, ki je včasih lahko celo tako dolgo kot intervju sam. Hkrati pri tem omenjajo tudi pravilno izbiro kraja razgovora, ki mora biti tak, da se vprašani počutijo sproščene in varne (ne ogrožene). Predlagajo, da je to lahko sejna soba ali pa alternativa, kot so hotel, klub, poslovna šola.

Izvajanje intervjuja lahko traja od 20 minut do več ur. Med izvajanjem intervjuja jasno zastavljamo vprašanja in teme pogovora ter pozorno poslušamo. Vprašanega ne prekinjamo, razen če ga zanese predaleč od zastavljene teme, ko ga usmerimo na temo razgovora (Fontana in Frey 2000, 651; Flere 2000, 116). Raziskovalec naj tudi pazi, da s kretnjami in mimiko ne vpliva na vsebino odgovorov.

Intervju zabeležimo, bodisi pisno ali ga posnamemo. Če ga posnamemo, moramo poskrbeti za transkript. Tratnik (2002, 56) pravi, da posnetke dobesedno prepíšemo, kar omogoča nadaljnjo obdelavo, analizo in interpretacijo.

Izbira vzorca

V raziskovanju ne moremo raziskovati celotne populacije, zato uporabljamo vzorčenje, ki pomeni neko izbiro, koga ali kaj raziskovati. Flere (2000, 77) opredeljuje vzorčenje kot metodo, ki skrajšuje postopek zbiranja podatkov. Haralambos in Holborn (1999, 838–841) ter Merriam (1998) navajajo, da je pri študijah primerov najbolj pogosta oblika namenskega vzorčenja, ki pa v splošnem ne prinaša reprezentativnosti. Trnavčević (2003) za študijo primera navaja štiri vrste vzorca: priložnostni, namenski, subjektivni in kvotni vzorec. Flere (2000, 79) za kvotni vzorec trdi, da pride v poštev zlasti takrat, ko gre za heterogeno populacijo.

Informativni dan je po analizi dokumentov in izkušnj avtorice priložnost za srečanje štirih skupin udeležencev: potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev (večinoma so to dijaki), spremljevalcev bodočih študentov (običajno so to starši ali pa prijatelji), zaposlenih v visokošolskem zavodu in trenutnih študentov fakultete. V skladu s tem smo se odločili, da v raziskavi uporabimo kvotni vzorec, ker so v njem zastopane različne skupine udeležencev:

- skupina A: dijaki – potencialni uporabniki storitev izbranega visokošolskega zavoda,
- skupina B: starši oziroma spremljevalci dijakov,
- skupina C: zaposleni, ki so sodelovali pri izvedbi informativnega dneva,
- skupina D: študenti, ki so sodelovali pri izvedbi informativnega dneva.

Udeležence v skupino A, dijake, smo izbirali v prvem terminu informativnega dne. Za pristop k sodelovanju smo prosili skupno enajst oseb, od tega jih je pet odklonilo sodelovanje. V skupini je bilo pet žensk in en moški. Tako intervjuvance v skupini dijakov predstavljajo imena, ki se začenjajo s črko D: Dana, Desa, Dolores, Dino, Diana in Doris.

Za sodelovanje v skupini B smo prosili osem oseb, od tega so tri odklonile razgovor. Skupino za intervju so sestavljale tri ženske, mame dijakov, in dva moška, očeta dijakov. Starši so bili spremljevalci svojih otrok. Intervjuvance v skupini staršev predstavljajo imena, ki se začenjajo s črko S: Sonja, Sofija, Suzana, Simon in Slavko.

Pri neposredni izvedbi in organizaciji informativnega dneva so sodelovali štirje zaposleni, od tega je ena oseba avtorica. S sodelovanjem v intervjuju v skupini C so se strinjali vsi trije sodelavci, ki so na fakulteti zaposleni v strokovnih službah, od tega sta dve ženski in en moški. Imena sodelujočih v intervjuju v skupini zaposlenih se začenjajo s črko Z: Zara, Zmago in Zoja.

Za sodelovanje v skupini D smo za sodelovanje prosili šest študentov, ki so sodelovali pri izvedbi informativnega dneva. Tri osebe so zavrnile sodelovanje. V skupini so bile tri ženske, njihova imena se začenjajo s črko Š: Štefica, Šana in Šeri.

Izvedba intervjuja

V okviru naše raziskave smo se odločili, da bomo izvedli polstrukturirani, skupinski intervju. Z njim smo želeli pridobiti podatke o izvedenem informativnem dnevu, in sicer poglobljena mnenja, stališča, opažanja o različnih vidikih priprave in organizacije informativnega dneva kot promocijskega dogodka visokošolskega zavoda. Naš cilj je dopolniti podatke, pridobljene z analizo dokumentov in opazovanja z udeležbo.

Za intervju smo vnaprej oblikovali nabor sedmih vprašanj ter pripravili nekaj podvprašanj za morebitno dodatno osvetlitev odgovorov na vprašanja ter spodbujanje pogovora. Vprašanja za vse štiri skupine vsebujejo podobne vsebinske sklope, ki smo jih nekoliko prilagodili značilnostim vsake posamezne skupine. Vprašanja so združena v dve večji skupini: skupino dijakov in staršev ter skupino zaposlenih in študentov.

Intervjuvancem v skupini dijakov in v skupini staršev smo zastavili naslednja vprašanja:

1. Kaj ti pomeni informativni dan?
2. Kakšne (katere) informacije si pričakoval-a / pričakuješ na informativnem dnevu?
3. Kaj te je na informativnem dnevu posebej pritegnilo?
4. Katera informativna gradiva si opazil-a, iskal-a na informativnem dnevu?
5. Videla sem, da je mnogo dijakov prišlo na informativni dan s starši. Zakaj?
6. (Si tudi ti prišel-a s starši? Zakaj?)
7. Kako gledaš na prisotnost študentov na informativnem dnevu?
8. Kako gledaš na prisotnost zaposlenih na informativnem dnevu?

Intervjuvancem v skupini študentov in skupini zaposlenih smo zastavili naslednja vprašanja:

1. Kaj vam pomeni sodelovanje pri tem dogodku (informativnem dnevu)?
2. Kakšni so vaši občutki, ko predstavljate fakulteto drugim?
3. Kako so vas videli dijaki? Kako pa so vas videli starši?
4. Zakaj pridejo starši na informativni dan?
5. Kaj so vas spraševali dijaki, katere informacije so iskali? Kaj so vas spraševali starši?
6. S kakšnimi informacijami so prišli udeleženci na dogodek? (Kakšna je kakovost informacij?)
7. Kako bi vi organizirali informativni dan?

Potek dela

Vsaki skupini smo pred začetkom pogovora predstavili namen in cilje intervjuja v raziskavi. Pojasnili smo jim, kaj pričakujemo od njihovega sodelovanja oziroma kako nam lahko s svojim sodelovanjem pomagajo pri raziskavi. Pred začetkom intervjuja smo jim predstavili potek razgovora in ter prosili za dovoljenje za njegovo snemanje. Intervju smo posneli z digitalnim diktafonom ter vprašanim povedali, da jih bomo kasneje prepisali.

Vsi intervjuvanci so se strinjali s sodelovanjem v raziskavi in s tonskim snemanjem intervjuja. Na začetku smo jim pojasnili namen in cilje raziskave. Sodelujočim smo tudi razložili, da lahko uporabljajo pogovorni jezik. Pred začetkom pogovora smo nekaj časa namenili neformalnemu pogovoru, ki je prispeval k sprostitvi vzdušja in premagovanju treme ob začetku intervjuja.

Zaradi zagotavljanja anonimnosti sodelujočih v raziskavi so tonski zapisi in transkripti intervjujev shranjeni pri avtorici raziskave, prav tako smo intervjuvancem naredi izmišljena imena, ki se ne pojavljajo v nobeni izmed skupin intervjuvanih oseb.

Zaradi terminske razporeditve informativnih dni, vključenosti štirih različnih skupin v raziskavo ter dejstva, da je avtorica vse intervjuje izvajala sama, smo se odločili, da bomo intervjuje izvajali v različnih časovnih obdobjih po končanem informativnem dnevu. Tako smo neposredno po končanem dogodku izvedli intervju z dvema skupinama, skupino dijakov in skupino staršev; z drugima dvema skupinama pa dva tedna kasneje. Ker poteka informativni dan v treh zaporednih, vnaprej določenih terminih, smo izvedbo intervjuja z obema skupinama načrtovali tako, kot se jih obe skupini običajno udeležujeta. Prvi termin (petek ob 10.00 uri) smo določili za intervju z dijaki, drugi termin (petek ob 15.00 uri) za intervju s starši, tretji termin (sobota ob 10.00 uri) pa pustili odprt kot rezervo, saj kljub izkušnjam nismo mogli vnaprej predvideti, kakšna bo sestava udeležencev informativnega dneva v vsakem izmed možnih terminov.

Intervju s skupino A in skupino B smo izvedli v eni izmed predavalnic na fakulteti. Intervju s skupino C smo izvajali v sejni sobi fakultete. Intervju s skupino D pa smo na željo intervjuvanih opravili v eni izmed kavarn v bližini fakultete, saj je to okolje zagotovilo bolj sproščeno vzdušje za pogovor.

5.6 Kredibilnost raziskave

Kot ugotavlja Trnavčevič (2001, 31), je »dokazovanje znanstvenosti kvalitativnega raziskovanja problematično, saj z uporabo 'jezika kvantifikacije' (Trnavčevič 2000, 95) poskušamo legitimizirati svoje, iz kvalitativne paradigme izhajajoče delo, s čimer ustvarjamo ravno nasprotno, to je navidezno popolnost kvantitavnega raziskovanja, saj jezik kvantifikacije ne more, ne ustreza kvalitativni paradigmi«. Janesick (2000, 393–

394) pa ugotavlja, da so kvalitativni raziskovalci v dokazovanju kredibilnosti njihovih raziskav še vedno preveč izpostavljeni vprašanjem psihometrične paradigme, ki se vrtijo okoli vprašanj o veljavnosti, zanesljivosti in posploševanja. Trnavčević (2003, 7) pravi, da veljavnost v kvalitativnem raziskovanju izražamo kot »credibility« in »trustworthiness« oziroma kot verodostojnost, prepričljivost in zaupanja vredno. Guba in Lincoln (1989, 236–243) pa celo predlagata drugačna poimenovanja za klasične, iz kvantitativne paradigme izhajajoče kriterije verodostojnosti, in sicer: kredibilnost (credibility), prenosljivost (transferability), zanesljivost (dependability) in potrjevanje (confirmability). Ugotovimo lahko, da sta veljavnost in zanesljivost povezani z jezikom kvantitativne metodologije, in hkrati, da avtorji težko sprejmejo 'samo' jezik kvalitativne metodologije.

Tako sta kriterija za ocenjevanje kredibilnosti raziskave veljavnost in zanesljivost (Sagadin 2001, Marentič Požarnik 2001, Flere 2000, Vogrinc 2008). Po njihovem mnenju želimo z veljavnostjo raziskave doseči, da se ugotovitve raziskave dejansko nanašajo na proučevani pojav. Veljavnost kvalitativnih raziskav se zastavlja nekoliko drugače, saj so možnosti za zagotovitev veljavnosti nekoliko skržene. Veljavnosti zato ne zagotavljamo toliko s tem, kaj menijo drugi raziskovalci, ki s predmetom raziskave osebno niso seznanjeni, ampak s preverjanjem, ali se naše ugotovitve ujemajo s tistim, kar menijo tisti, ki so predmet raziskave (Flere 2000, 70–72). Zanesljivost je drugi kriterij za oceno znanstvene vrednosti ugotovitev, vsebovanih v razlagi. Ocena zanesljivosti pride v poštev takrat, ko obstajajo majhne možnosti za ugotovitev veljavnosti (Flere 2000, 70–72). Naše razumevanje je, da kredibilnost kot koncept vnaša in poudarja vlogo bralca rezultatov in ugotovitev raziskave. Bralec namreč sodi, koliko je raziskava kredibilna in če sploh je kredibilna. Bralec pa je seveda zelo generičen pojem, saj je bralec tako 'laična oseba' kot strokovnjak z določenega področja. V naši raziskavi smo za povečanje kredibilnosti uporabili triangulacijo.

5.7 Triangulacija

Če ohranjamo koncept veljavnosti in zanesljivosti, potem velja, da ločujemo dve vrsti veljavnosti kvalitativnih raziskav: notranjo in zunanjo, sicer pa kredibilnost povečujemo s triangulacijo (Sagadin 2001, 20). O zunanji veljavnosti raziskave avtorji razpravljajo takrat, ko govorijo o možnosti prenosljivosti in posploševanja izven raziskanega primera in njegovega konteksta oziroma o tem, ali je moč rezultate raziskave prenesti in uporabiti za razumevanje in reševanje problemov v drugih okoljih. Raziskava je tem bolj notranje veljavna, čim natančneje njeni izsledki odsevajo – opisujejo in interpretirajo enkratni raziskovalni primer. V ta namen mora raziskovalec poskrbeti, da bodo veljavni tako podatki kakor tudi rezultati analize. Notranja veljavnost raziskave je povezana z veljavnostjo odgovorov intervjuvancev, z veljavnostjo opažanj, veljavnostjo kategoriziranja podatkov in veljavnostjo teoretičnih razlag. Odgovori

intervjuvancev so veljavni, če odsevajo pojave, na katere se nanašajo. Čim natančneje kot izražajo tisto, kar naj bi, tem bolj so veljavni in nasprotno. K veljavnosti odgovorov prispeva tudi intervjuvar, ki mora biti objektiven pri njihovem presojanju, da ne bi zaradi subjektivne presoje spreminjal informacij, ki jih vsebujejo odgovori intervjuvancev.

Za kontrolo notranje veljavnosti avtorji najpogosteje predlagajo triangulacijo, s presojo interpretacije s strani drugih oseb (udeležencev v raziskavi, raziskovalcev ...) ali z iskanjem različnih, konkurenčnih razlag (Merriam 1998, 204, Sagadin 2001, 20, Stake 1995). V literaturi predstavlja triangulacija enega najpogosteje omenjenih kriterijev ugotavljanja kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja (Vogrinc 2008, 114).

Zanesljivost oziroma konsistentnost izsledkov raziskave lahko zagotovimo z obrazložitvijo raziskovalčevih pogledov, s teorijo ter triangulacijo (Merriam 1998, 218), podobno pa razmišlja tudi Flere (2000, 72), ki pravi, da zanesljivost dosežemo s ponavljanjem, preverjanjem, raziskovanjem neodvisnih raziskovalcev, z raziskovanjem z različnimi tehnikami.

Stake (2000, 443) pravi, da je triangulacija značilna za kvalitativno raziskovanje in nanjo gleda kot na postopek za zmanjšanje verjetnosti napačnih razlag. Triangulacijo razume kot proces uporabe različnih dojemanj z namenom pojasniti pomen in preveriti ponovljivost opazovanja ali interpretacije. Vogrinc (2008, 115) navaja, da pomeni triangulacija po splošno sprejeti definiciji »uporabo različnih metod pri proučevanju določenega raziskovalnega problema«. Vendar pa je po mnenju Denzina (1978 v Vogrinc 2008, 115) triangulacija metod le ena oblika triangulacije, mogoča je tudi triangulacija virov podatkov, raziskovalcev in teorij. »Kombinacija več metod, virov podatkov, teoretičnih predpostavk in raziskovalcev v eni raziskavi zagotavlja boljše razumevanje proučevanega problema, gre torej za strategijo, ki poveča širino, globino, kompleksnost /.../ spoznanj vsake raziskave« (Flick 1998, 230 in Denzin in Lincoln 2005, 5 v Vogrinc 2008, 115). Uporaba triangulacije omogoča, da se z rezultati raziskave kar se da približamo objektivni stvarnosti in preprečimo pristranski vpliv (»bias) na raziskavo (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 181).

V raziskavi informativnega dneva kot promocijskega dogodka smo intervjuvali štiri skupine oseb, ki so z dogodkom povezane: skupino potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev, skupino staršev oziroma spremljevalcev potencialnih uporabnikov storitev, skupino zaposlenih na visokošolskem zavodu, ki sodelujejo pri organizaciji in izvedbi dogodka, ter skupino študentov, ki trenutno študirajo na izbranem zavodu in sodelujejo tudi pri organizaciji dogodka. Za navedene skupine smo se odločili na podlagi izkušenj pri večletnem sodelovanju z organizacijo in izvedbo dogodka, kjer smo z opazovanjem množice udeležencev, ki se udeležuje dogodka, prišli do ugotovitve, da se te skupine najpogosteje pojavljajo ob informativnih dnevih. Z

odločitvijo o izbiri več skupin udeležencev v intervju smo želeli osvetliti informativni dan iz različnih zornih kotov in pridobiti bolj poglobljen in celostnejši pogled na promocijski dogodek.

5.8 Možnosti posploševanja

Posploševanje je povezano z zunanjo veljavnostjo raziskovanja. V kvalitativnem raziskovanju je možnost posploševanja omejena s tem, da se v raziskavi običajno osredotočimo na en primer, ki ga poglobljeno proučujemo. Posploševanje v raziskovanju pomeni ugotavljanje, ali je možno rezultate in teorije raziskav prenesti ter uporabiti za neposredno razumevanje in reševanje problemov v drugih okoljih (Tratnik 2002, 46). Vendar pa Mesec (1998, 50–51) v povezavi s posploševanjem opozarja, da posamezne primere proučujemo zato, da bi prišli do teoretično relevantnih ugotovitev, ki prispevajo h gradnji teorije. Avtorji navajajo, da študije primera praviloma ne omogočajo posploševanja izven meja primera (Merriam 1998, Cohen in Manion 1995, Flere 2000, Trnavčevič 2003, Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002). Študije primera so edinstvene in se jih izbere zaradi zanimanja raziskovalca. Niso izbrane oziroma obravnavane kot tipičen primer, ki je empirično dokazan, zato ni možnosti za posplošitev (Bassegy 2000, 75).

V raziskavi smo se osredotočili na primer enega visokošolskega zavoda in na informativni dan, ki je tradicionalno organiziran v februarju. Usmerjenost na en primer nam zožuje možnost za posploševanje izven izbranega primera. Namen naše raziskave tudi ni posploševanje izven proučevanega primera, ampak njegovo poglobljeno razumevanje.

5.9 Omejitve raziskave

Vsebinske omejitve raziskave se v prvi vrsti nanašajo na dejstvo, da je konkretnih obravnav in raziskav s področja dogodkov kot orodja promocije zelo malo, še posebej v sferi šolstva, zlasti pa na področju informativnih dni v visokošolskem izobraževanju. Opozoriti moramo na dejstvo, da je v literaturi (Kotler in Fox 1995; Gray 1991; Trnavčevič in Zupanc Grom 2000; Armstrong in Kotler 2000; Devetak in Vukovič 2002; Potočnik 2002; Lumby in Foskett 1999; Evans 1995; Barnes 1993; Gibbs in Knapp 2002) pomen dogodka različno interpretiran, avtorji ga uvrščajo bodisi med promocijske dogodke, odnose z javnostmi ali osebno prodajo. V literaturi informativni dan kot promocijski dogodek neposredno omenjajo le avtorji Trnavčevič in Zupanc Grom (2000) ter Trnavčevič s soavtorji (2008), tako pa ga v raziskavi tudi interpretiramo. Ta omejitev ja hkrati predstavljala izziv za poglobljeno analizo literature in predstavitev tega pojma na enem mestu. Vsebinska omejitev je tudi omejitev raziskovanja samo na informativni dan kot enega izmed promocijskih dogodkov in ne na vse promocijske dogodke, ki jih navaja literatura.

Metodološke omejitve se nanašajo na možnost posploševanja rezultatov. Kvalitativna raziskava je običajno študija enega primera ali manjšega števila primerov, zato se odpovemo reprezentativnemu vzorcu in statističnemu posploševanju (Mesec 1998, 55). Poglavitno metodološko omejitev predstavlja dejstvo, da raziskava temelji na primeru enega visokošolskega zavoda, kar onemogoča posploševanje. Omejitev raziskave predstavlja tudi možnost pristranskosti raziskovalca (»bias«), saj ima avtorica zaradi dolgoletnega sodelovanja pri organizaciji informativnih dni izoblikovana določena stališča o tematiki, kar lahko vpliva na analizo in interpretacijo rezultatov raziskave. Tretja omejitev pri raziskavi je usmerjenost le v en informativni dan, ki ga visokošolski zavodi v slovenskem visokošolskem prostoru tradicionalno organizirajo po rokovniku pristojnega ministrstva drugi vikend v februarju. Raziskave namreč nismo razširili na informativne dneve, ki jih visokošolski zavodi po lastni presoji organizirajo izven tega termina, saj smo prepričani, da bi s tem presegli okvire raziskave. Odločitev za omejitev zgolj na en informativni dan temelji na dejstvu, da gre za dogodek, ki je v slovenskem visokošolskem prostoru najbolj obiskan, je splošen, to je terminsko enak za vse visokošolske zavode, in je dogodek, ki ga po raziskavah (Vehovar et al. 2007; Trebec 2008) obišče velika večina kandidatov, ki se zanima za študij na prvi stopnji. Omejitev raziskave na tradicionalni informativni dan v februarju nas je usmerila k izvedbi raziskave neposredno po opravljenem dogodku za dve skupini udeležencev, nekateri izmed njih pa so zaradi časovne stiske tudi odklonili sodelovanje v raziskavi.

5.10 Etika v kvalitativnem raziskovanju

Vprašanje etičnosti se v razpravah o kvalitativnem raziskovanju najpogosteje pojavlja v zvezi s tehniko zbiranja podatkov, z opazovanjem z udeležbo. Kot trdijo Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2002, 103), se etična vprašanja zastavljajo pri uporabi opazovanja z udeležbo ter pri nadzoru in uporabi podatkov, ki jih raziskovalec zbere. Avtorji so prepričani, da mora raziskovalec upoštevati pravšnjo etično odgovornost s tem, da ne objavlja in ne pošilja naokrog katerih koli informacij, ki bi morebiti škodile interesom posameznih informantov. Poleg spoštovanja osnovnih etičnih načel in principov mora raziskovalec zagotoviti udeležencem v raziskavi tudi anonimnost.

V raziskavi smo intervjuvali in opazovali različne skupine udeležencev. Pred začetkom intervjuja smo pridobili ustno soglasje sodelujočih ter jih seznanili z vsebino, namenom, cilji in potekom raziskave. V skupini A, kjer so sodelovali potencialni uporabniki storitev – dijaki, so bili vsi sodelujoči polnoletni. Pojasnili smo tudi način zbiranja podatkov in od njih pridobili privoljenje za snemanje ter način hrambe podatkov. Intervjuvancem smo zagotovili anonimnost v času pridobivanja podatkov in v interpretaciji podatkov. Njihovo morebitno prepoznavnost smo zakrili že v intervjuju, kjer smo pred začetkom poudarili, da nas njihova lastna imena z vidika etičnosti ne zanimajo, ampak na zanima le njihovo mnenje. Udeležencem smo anonimnost

zagotovili tudi v interpretaciji podatkov, kjer njihovih imen ali besednih zvez, v katerih se pojavljajo njihovi osebni podatki, ne omenjamo oziroma jih ustrezno preimenujemo.

6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

Kvalitativna analiza podatkov je kompleksen proces, ki vključuje konkretna dejstva raziskave kot abstraktne koncepte, induktivno in deduktivno sklepanje ter opis in interpretacijo le-teh, kar pomeni razumevanje, poznavanje in utemeljitev ugotovitev raziskave (Merriam 1998).

V nadaljevanju analiziramo in interpretiramo dobljene podatkov v treh delih, kot smo to predvideli že v načrtu raziskave. Najprej interpretiramo dokumentarne vire, zatem opažanja, ki smo jih zabeležili pri opazovanju z udeležbo, temu pa sledi interpretacija intervjujev s štirimi skupinami oseb, povezanih z informativnim dnevom. Prepričani smo, da nam takšen pristop omogoča oblikovanje celostne podobe in razumevanja informativnega dneva kot promocijskega dogodka visokošolskega zavoda.

6.1 Analiza dokumentov

Z analizo dokumentov osvetljujemo fenomen informativnega dneva v širšem kontekstu, pri čemer ponazarjamo:

- značilnosti in posebnosti slovenskega visokošolskega prostora,
- značilnosti prijavnno-sprejemnega postopka za vpis na visokošolski zavod,
- značilnosti prijav in vpisa na izbrani visokošolski zavod,
- organizacijo in izvedbo preteklih informativnih dni na izbranem visokošolskem zavodu,
- osnovne značilnosti udeležencev informativnih dni izbranega visokošolskega zavoda, zlasti potencialnih uporabnikov storitev – bodočih študentov.

6.1.1 Značilnosti in posebnosti slovenskega visokošolskega prostora

Slovenski izobraževalni sistem pozna več stopenj, ki se raztezajo od predšolske vzgoje do visokošolskega izobraževanja. Za vstop v visokošolski prostor, to je vpis na fakulteto, morajo imeti kandidati uspešno zaključeno srednješolsko izobraževanje. V največji meri se na fakultete vpisujejo kandidati, ki so končali splošno srednješolsko ali poklicno in strokovno srednješolsko izobraževanje. V srednješolsko izobraževanje se vključi večina osnovnošolcev (SURS 2009). Gibanje števila vpisanih kandidatov v posamezne stopnje izobraževanja je za načrtovalce visokošolske politike pomemben podatek. To so kandidati, ki za visokošolske zavode predstavljajo potencialno povpraševanje po njihovih storitvah.

Po podatkih zadnjih petih let, ki jih objavlja Visokošolska prijavnno-informacijska služba, vsako leto prvo prijavo za vpis na fakultete odda tri četrtine dijakov zaključnih letnikov (UL, VŠPIS 2010). Kot je razvidno iz preglednice 6.1 se populacija srednješolcev v Sloveniji na splošno zmanjšuje, s tem se znižuje tudi število oddanih prijav. Kot kažejo demografske projekcije Evropskega statističnega urada (Eurostat) za

obdobje od leta 2008 do leta 2030, pa se bo populacija prebivalstva v starosti do 14 let še naprej zmanjševala, torej lahko z gotovostjo pričakujemo upadanje števila kandidatov za vpis na fakultete.

Preglednica 6.1 Število dijakov zaključnih letnikov, ki so oddali prvo prijavo za obdobje zadnjih petih let

Študijsko leto	Vpisna mesta	Prijave	Prijave dijakov zaključnih letnikov	Vsi dijaki v zaključnem letniku
2005/06	24794	26922	18675	21179
2006/07	25016	26007	18988	22213
2007/08	24929	25227	18469	21917
2008/09	25647	23658	17393	20577
2009/10	27253	23031	17051	20466

Vir: UL, VŠPIS 2010.

Slovenski visokošolski prostor sestavljajo fakultete in visoke šole, ki se združujejo v univerze ali pa ostajajo samostojni visokošolski zavodi. Po podatkih Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (MVZT) slovenski visokošolski prostor sestavlja 89 zavodov, od tega se jih z neposredno pedagoško dejavnostjo ukvarja 84, pet zavodov pa predstavljajo druge članice, kot so na primer raziskovalni inštituti. V naslednjem študijskem letu bodo začeli delovati še trije visokošolski zavodi. Stanje vseh visokošolskih zavodov prikazuje preglednica 6.2.

Preglednica 6.2 Seznam v razvid vpisanih visokošolskih zavodov (stanje 13. januar 2010)

	Število akademij	fakultet	visokih šol	drugih članic	Skupaj
Univerza v Ljubljani	3	23	/	/	26
Univerza v Mariboru	/	16	/	2	18
Univerza na Primorskem	/	5	1	3	9
Univerza v Novi Gorici	/	5	1	/	6
Emuni univerza	/	1	/	/	1
Samostojni visokošolski zavodi	/	14	15	/	29
Skupaj	3	64	17	5	89
Zavodi, ki bodo z dejavnostjo pričeli v letu 2010/11		3			92

Vir: MVZT b. 1.

Z razvojem novih fakultet se izredno povečuje število oziroma ponudba študijskih programov in s tem prostih študijskih mest. Tako je bilo v letu 2009/2010 ponujenih

529 programov in s tem 27.253 mest, za primerjavo pa navedimo, da je bilo pred desetimi leti ponujenih 21.448 prostih mest (UL, VŠPIS 2000 in 2010).

S podpisom Bolonjske deklaracije leta 1999 so evropske države začele preoblikovati svoj visokošolski prostor s ciljem do leta 2010 doseči enoten evropski visokošolski prostor (EVP²⁵). Ravno marca 2010 so za visoko šolstvo zadolženi ministri držav EU na ministrski konferenci ugotavljali, kakšen napredek je bil pri tem dosežen (Budimpeško-dunajska deklaracija o evropskem visokošolskem prostoru 2010). Cilj EVP je oblikovati Evropo znanja (Europe of Knowledge) in s tem povečati konkurenčnost in atraktivnost Evrope na globalnem trgu izobraževalnih storitev v visokem šolstvu, predvsem v primerjavi z avstralskimi in ameriškimi univerzami. Obenem pa naj bi EVP zagotovil večjo mobilnost evropskih študentov ter okrepil zaposljivost njegovih diplomantov. Vendar pa van Damme (2002) ugotavlja, da bo trajalo še nekaj let, preden bo Evropa v globalnem visokošolskem sistemu tudi zares konkurenčna, saj nekatere države zelo počasi prilagajajo svoj visokošolski prostor pričakovanjem EVP. To ugotavlja tudi Budimpeško-dunajska deklaracija, saj je bilo ugotovljeno, da so bile //... akcijske točke bolonjskega procesa dosežene v različnih merah ...//, hkrati pa so ministri pozvali k hitrejšemu uresničevanju bolonjskih načel v EVP.

Pridružitvev bolonjskemu procesu je za Slovenijo pomenilo preoblikovanje obstoječega študijskega sistema tako, da uvede tristopenjsko strukturo študijskih programov, ki bodo lahko prepoznavni in medsebojno primerljivi (uvedba kreditnega vrednotenja programov), ter uveljavitev sistema za zagotavljanje kakovosti. S študijskim letom 2009/2010 se je iztekel rok, do katerega so morali vsi visokošolski zavodi preoblikovati svoje študijske programe v skladu z bolonjskimi načeli. S tem so prejšnji dodiplomski programi naredili prostor sedanjim programom prve stopnje, podiplomske programe pa so zamenjali programi druge in tretje stopnje. Na prvi stopnji je Slovenija obdržala binarni sistem študijskih programov, to je visokošolske strokovne in univerzitetne programe. Zagotovo je preoblikovanje študijskih programov vplivalo tudi na povečanje števila študijskih programov v slovenskem visokošolskem prostoru.

S pridružitvijo Slovenije bolonjskemu procesu in odpiranje v EVP se pred slovenski visokošolski prostor postavljajo novi izzivi, saj bolonjski proces zagovarja večjo mobilnost študentov, kar povečuje tekmovalnost na trgu izobraževalnih storitev. Vendar lahko ugotovimo, da slovenski visokošolski študijski programi še niso v polni meri konkurenčni evropskim, in sicer predvsem zaradi jezikovnih ovir, saj jih je zelo malo razpisanih v angleškem jeziku, obenem pa je kakovost študijskih programov v očeh tujih študentov vprašljiva (NPVŠ RS 2006–2010), kar zaenkrat še ne privablja

²⁵ V slovenščini se uporablja kratica EVP, v angleščini pa EHEA – European Higher Education Area.

večjega števila študentov iz drugih evropskih držav. Po drugi strani pa pomeni odpiranje v evropski izobraževalni prostor večje možnosti za odhod slovenskih srednješolcev na evropske univerze, kar zmanjšuje potencialno povpraševanje na trgu visokošolskih izobraževalnih storitev v Sloveniji.

6.1.2 Značilnosti prijavno-sprejemnega postopka za vpis na visokošolski zavod

Za razumevanje pomembnosti procesa prijave in vpisa na visokošolski zavod v procesu odločitve pri izbiri visokošolskega zavoda navajamo nekatere njegove posebnosti, pri čemer se bomo omejili na prijavo v prvostopenjske študijske programe, kamor se vpisuje populacija srednješolcev.

Prijavno-sprejemni postopek za vpis v prvi letnik študija na visokošolskih zavodih v Republiki Sloveniji se začne z razpisom za vpis, ki izide vsako leto v publikaciji Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (MVZT) konec januarja. V razpisu vse univerze in samostojni visokošolski zavodi s koncesijo objavijo svoje študijske programe, pogoje za vpis v prvi letnik, pravila, postopke in roke, ki veljajo v prijavno-sprejemnem postopku ter število prostih vpisnih mest za vse razpisane študijske programe. V razpisu lahko zavodi tudi navedejo datum in kraj informativnih mest oziroma informativnih dni, ki jih bodo izvajali. Kandidati za vpis se lahko s pomočjo posebnega prijavnega obrazca na razpis prijavijo v treh rokih. V prijavi lahko kandidirajo v največ tri različne študijske programe. Prvi prijavni rok običajno poteka od začetka februarja do začetka marca, drugi prijavni rok v drugi polovici avgusta, tretji pa prvi teden oktobra. Posebnost v procesu prijave in vpisa je omejitev vpisa za tiste študijske programe, pri katerih število prijavljenih kandidatov bistveno presega razpisano število vpisnih mest; sprejmejo jo univerze in samostojni visokošolski zavodi s soglasjem Vlade Republike Slovenije.

Razpis sicer izdaja ministrstvo po uradni dolžnosti, vendar pa lahko predstavlja učinkovito in brezplačno promocijsko sredstvo vsakega zavoda, saj ga lahko po raziskavah uvrstimo med pomembnejše vire informacij o študiju, o čemer priča raziskava Vehovar et al. (2007), kjer je razpis na sredini po pomembnosti na lestvici od 1 do 5. Raziskave, ki jih opravljajo na proučevanem visokošolskem zavodu, kažejo, da v razpisu informacije o študiju poišče približno petina kandidatov. O pomembnosti razpisa kot vira informacij poroča tudi Trebec (2008, 79), ki ugotavlja, da je razpis drugi najpogostejši vir, takoj za internetom in celo pred informativnim dnevom.

6.1.3 Analiza prijav in vpisa v visokošolske zavode v Sloveniji

Za analizo prijav in vpisa smo uporabili podatke med številom razpisanih mest in številom prijav. Prvo število prikazuje pripravljenost zavoda ponuditi prosta mesta v visokošolskem izobraževalnem prostoru, kar bi v marketinškem jeziku lahko razumeli kot obseg ponudbe na trgu; število prijavljenih pa pomeni pripravljenost povpraševalcev

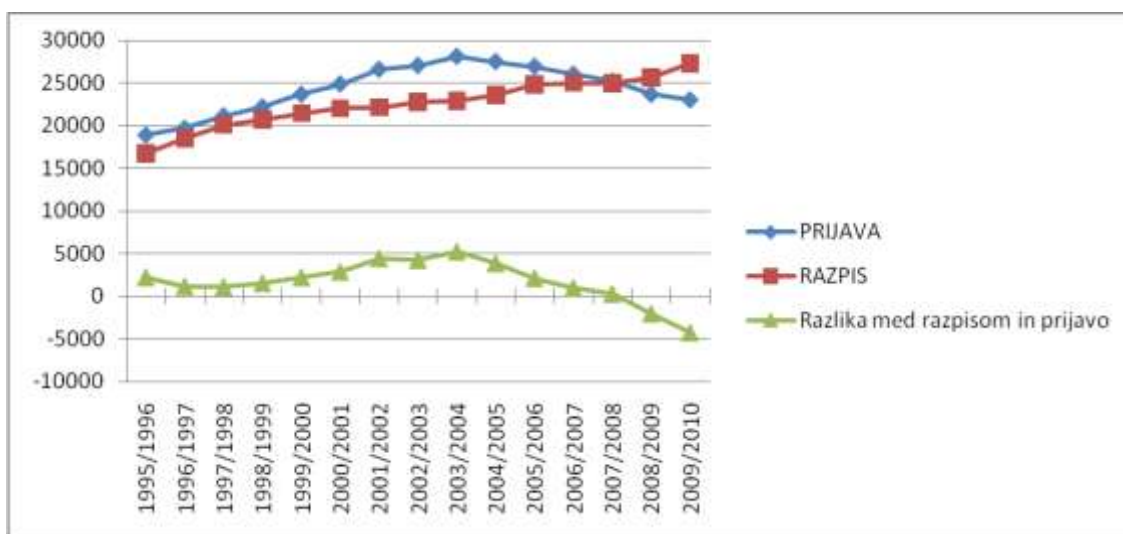
za »nakup« ponujenih prostih mest ali v marketinškem jeziku obseg povpraševanja na trgu izobraževalnih storitev. V praksi se kasneje izkaže, da vsi prijavljeni kandidati, torej tisti, ki so izrazili interes za izobraževanje na določeni ustanovi, ne izpolnjujejo pogojev za vpis, bodisi niso končali srednje šole ali niso opravili preizkusa nadarjenosti, spretnosti in sposobnosti, na kar opozarja tudi analiza Visokošolske prijavnoinformacijske službe (UL, VŠPIS 2010). V tem primeru se morda zdi boljša primerjava med številom razpisanih mest in številom tistih prijavljenih kandidatov, ki izpolnjujejo pogoje za vpis, vendar pa bi v tem primeru namenoma izločili vse tiste, ki se resnično zanimajo za študij. Z vidika naše raziskave informativnega dneva pa ocenjujemo, da to ni najbolj smiselno, saj izkušnje namreč kažejo, da se informativnega dneva udeležijo kandidati, ki izkazujejo zelo visoko zanimanje za vpis na fakulteto. Zaradi tega se nam kot primernejša kaže odločitev, da v analizo »povpraševanja« po prostih vpisnih mestih vključimo vse kandidate, ki se zanimajo za študij na določenem študijskem programu.

Analiza števila prostih vpisnih mest in števila prijav, ki so jih oddali kandidati v prvem prijavnem roku za področje celotne Slovenije, nam pokaže, da se je zanimanje, ali v jeziku marketinga povpraševanje po prostih vpisnih mestih, v zadnjih dveh letih začelo zmanjševati. Analizo smo opravili za obdobje zadnjih 15 let, to je obdobje, ko podatke objavlja Visokošolska prijavnoinformacijska služba Univerze v Ljubljani, ki jih obdeluje za območje celotne Slovenije oziroma za vse visokošolske zavode v Republiki Sloveniji.

Analiza za področje celotne Slovenije pokaže, da velja v opazovanem obdobju s stališča marketinga v izobraževanju opozoriti na ugotovitev, da je skoraj ves čas povpraševanje večje od ponudbe, saj število prijav presega število razpisanih prostih mest. Če podrobneje pogledamo analizirane številke, ki jih prikazuje slika 6.1, ugotovimo, da je v letih od 1995/1996 do leta 1999/2000 število prijavljenih kandidatov le zmerno presegalo število prostih mest. Po letu 1999/2000 pa se pravzaprav zgodi preobrat, saj začne število prijavljenih kandidatov v letu 2000/2001 močno presegati število prostih vpisnih mest. Takšen trend se odvija vse do leta 2004/2005, ko se zgodi tretji preobrat in se začne razlika med prijavljenimi kandidati in prostimi vpisnimi mesti opazno zmanjševati. Leto kasneje se je slovenski visokošolski prostor znašel na razpotju, ker se je število prijavljenih kandidatov začelo zmanjševati, čeprav je še vedno večje kot je število prostih vpisnih mest, občutno pa se je povečalo skupno število prostih vpisnih mest. Slednje je zagotovo posledica povečevanja števila študijskih programov in števila visokošolskih zavodov. Za primerjavo navedimo, da je bilo v študijskem letu 2007/2008 razpisanih 456 študijskih programov, v letu 2006/2007 jih je bilo 417, leto pred tem pa 398 (UL, VŠPIS 2008). Od leta 2005/2006 dalje se začne slovenski visokošolski prostor soočati z novimi razmerami: s povečevanjem prostih vpisnih mest in zmanjševanjem števila prijav. Lahko trdimo, da se začneta ponudba in povpraševanje približevati drug drugemu in se v letu 2007/2008 skorajda izenačita, saj

število prijavljenih presega število prostih vpisnih mest le še za 298. Od leta 2008/2009 pa v Sloveniji prvič beležimo negativen trend, kar pomeni, da število prostih vpisnih mest začne presegati število prijav. Leto kasneje se ta razlika še poveča, ko se je na razpisana prosta mesta prijavilo kar 4222 kandidatov manj, kot je bilo razpisanih prostih vpisnih mest.

Slika 6.1 Gibanje števila razpisanih prostih mest za vpis v visokošolske zavode in števila prijavljenih kandidatov v Republiki Sloveniji v letih od 1995/1996 do 2009/2010



Vir: UL, VŠPIS 1995–2010 in lastna obdelava.

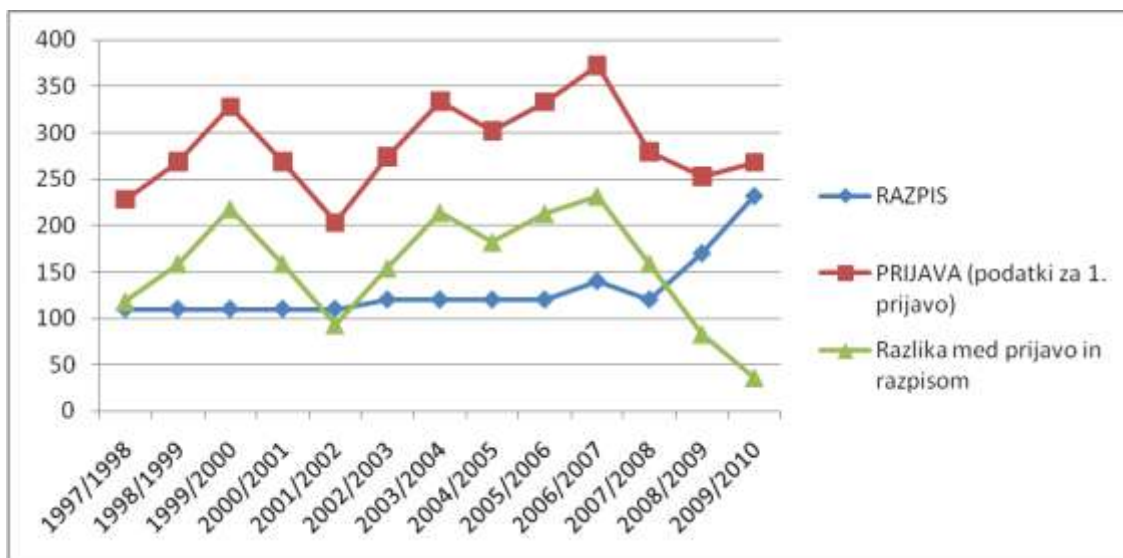
Takšna gibanja visokošolskim zavodom narekujejo, ali pa jim še bodo narekovala, uporabo marketinškega pristopa. Zagotovo velja na prvem mestu omeniti dejstvo, da se slovenski visokošolski prostor povečuje, saj v Sloveniji narašča število študijskih programov in s tem prostih vpisnih mest, hkrati pa se zmanjšuje število potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev.

6.1.4 Analiza prostih vpisnih mest in prijav na izbranem visokošolskem zavodu

Analizo prostih vpisnih mest in prijav smo opravili tudi na izbranem visokošolskem zavodu, ki smo ga uporabili kot študijo primera. Odločili smo se, da analizo opravimo samo za populacijo kandidatov, ki se zanimajo za redni študij in so svoje prijave oddali v prvem roku. Analiza obiska na informativnih dnevih zadnjih desetih let na izbranem visokošolskem zavodu je namreč pokazala, da se več kot dve tretjini kandidatov, ki so ga obiskali, zanima za redni študij. Analiza je opravljena na podlagi podatkov, ki jih objavlja Visokošolska prijavno-informacijska služba Univerze v Ljubljani, ki tovrstne podatke obdeluje tudi za izbrani visokošolski zavod. Podatki so bili dostopni za obdobje zadnjih trinajstih let, za katero smo tudi izdelali analizo.

Analiza gibanja števila razpisanih prostih mest in števila prijav pokaže, da v celotnem proučevanem obdobju število prijav kar znatno presega število razpisanih prostih vpisnih mest, vendar pa se zadnji dve leti, tako kot to velja za območje celotne Slovenije, zmanjšuje. Gibanje števila razpisanih prostih mest za vpis in števila prijavljenih kandidatov za izbrani visokošolski zavod v letih od 1997/1998 do 2009/2010 prikazujemo v sliki 6.2. Opazimo lahko, da je v desetletnem obdobju, od leta 1997/1998 do leta 2007/2008, število prijav vsako leto za več kot dvakrat ali celo trikrat presegllo prosta vpisna mesta. Takšna razlika je zagotovo posledica zanimanja za razpisane študijske programe, ki pa je posledica dejstva, da je proučevani visokošolski zavod dolga leta edini ponujal tovrstne študijske programe in se mu šele zadnja leta pridružujejo tudi drugi zavodi. Konkurenca na trgu izobraževalnih storitev se tako povečuje tudi na področju, za katerega izobražuje proučevani zavod. Večja razlika med razpisanimi mesti in številom prijav na rednem študiju nastaja tudi zato, ker se je zavod v omenjenem desetletnem obdobju soočal z veliko prostorsko stisko, ki ni dovoljevala povečevanja vpisnih mest na obstoječi lokaciji izvajanja študija, zavod pa v tem obdobju tudi ni razmišljal o širitvi rednega študija na druge lokacije. Šele po letu 2007/2008, ko je zavod korenito uredil prostorsko problematiko s selitvijo v nove prostore, se je pojavila možnost za povečevanje števila vpisnih mest za redni študij.

Slika 6.2 Gibanje števila razpisanih prostih mest za vpis in števila prijavljenih kandidatov za izbrani visokošolski zavod v letih od 1997/1998 do 2009/2010



Vir: UL, VŠPIS 1997–2010 in lastna obdelava.

Gibanje števila prijav se v proučevanem obdobju ves čas sicer enakomerno povečuje, vendar pa je leta 2007/2008 opaziti prvi padec števila prijav v razmerju do števila razpisanih mest. To razmerje se v naslednjih letih še pogloblja, kar je posledica

povečanja razpisanih mest. Gibanje števila razpisanih prostih vpisnih mest pa se je znatno povečalo po letu 2008/2009, ko se število mest oddalji od dolgoletnega povprečja za 50 mest in se v letu 2009/2010 poveča še za 62 mest. Zaradi tega se v tem obdobju tudi opazno poveča razlika med številom prijav in prostih vpisnih mest ter tako nakazuje trend, ko se bo število prijav začelo izenačevati s številom razpisanih prostih vpisnih mest. Na tem mestu velja poudariti, da je leto 2009/2010 tudi leto, ko je bilo število prijav v dva razpisana študijska programa na visokošolskem zavodu celo nižje od števila razpisanih mest.

6.1.5 Značilnosti informativnega dneva kot promocijskega dogodka na izbranem visokošolskem zavodu

Pri analizi značilnosti smo bili pozorni na tiste, ki informativni dan predstavljajo v luči promocijskega dogodka, zato smo se usmerili na naslednje: termin izvajanja, obiskanost terminov, oglaševanje dogodka, uporabo promocijskih gradiv, vrste informacij, potek dogodka in njegovo organizacijo.

Tradicionalni informativni dan v februarju je na izbranem visokošolskem zavodu dogodek, ki ga fakulteta organizira od leta 1996. V celotnem obdobju poteka po ustaljenem razporedu. To pomeni, da informativni dan, ki je razpisan s koledarjem opravi v prijavno-sprejemnem postopku za vpis v visokošolske študijske programe, tradicionalno poteka drugi vikend v februarju, v petek in soboto. V petek sta na razpolago dva termina, dopoldne (običajno ob 10.00 uri) in popoldne (običajno ob 15.00 uri), ter v soboto dopoldne (običajno ob 10.00 uri). Iz razpisne dokumentacije in arhiva visokošolskega zavoda je razvidno, da se posamezni termini med seboj ločujejo tudi po tem, kateremu načinu študija je namenjena vsebina posameznega termina. Tako so na visokošolskem zavodu nekaj let ločevali termine na redni in izredni študij, tako da je bil za izredni študij namenjen petek popoldne ali pa sobota dopoldne oziroma sobota dopoldne za oba načina študija. Vendar pa je struktura udeležencev kmalu pokazala, da ločevanje ni najbolj smiselno, saj so se obeh terminov udeleževali kandidati za oba načina študija. Praktične izkušnje in analiza evalvacijskih vprašalnikov kažejo tudi na to, da se petkovega dopoldanskega termina najpogosteje udeležujejo visoko motivirani kandidati, saj proučevani visokošolski zavod v svoji odločitveni izbiri uvrščajo na prvo mesto. Informativnih dni se skozi proučevano obdobje udeležuje več kandidatov, ki jih zanima redni študij, in manj tistih, ki se zanimajo za izredni študij. V zadnjih štirih letih opazamo, da je tistih, ki na informativnem dnevu iščejo informacije o izrednem študiju, vedno manj, to pa dokazuje tudi število prejetih prijav oziroma vpisanih študentov v izredni študij, ki je vsako leto nižje. Kandidati pridejo na informativni dan sami ali s prijatelji, pogosto tudi v spremstvu staršev.

Svoje potencialne uporabnike je na informativni dan visokošolski zavod sprva opozarjal samo preko objave v Razpisu za vpis, zadnjih šest let pa o dogodku obvešča

tudi preko spletne strani s posebnim vabilom, z uporabnimi informacijami glede dogodka in z informacijami v zvezi s prijavo in vpisom (razpisna dokumentacija, pomembni datumi, opisi študijskih programov, informacije študentskega sveta in možnost oddaje prijave v elektronski obliki). Obveščanje se je v zadnjih štirih letih razširilo na področje oglaševanja v medijih, zlasti tiskanih, nekaj pa je tudi objav na radiu. V medijih se visokošolski zavod ne pojavlja samo z vabilom na informativni dan, ampak tudi s sporočili, ki promovirajo študijske programe. V evalvacijskih vprašalnikih je 1,74 % vprašanih navedlo, da so za visokošolski zavod izvedeli preko medijev. Najpogostejši vir informacij o študiju na visokošolskem zavodu so prijatelji, skoraj 45 %, veliko informacij pa kandidati pridobijo preko spletne strani fakultete, in sicer 23,48 %. Podobno ugotovitev navaja tudi Vehovar s sodelavci (2007, 53), ki omenja, da dijaki zelo veliko informacij pridobijo preko spletnih strani, nekoliko manj od vrstnikov, zelo malo pa iz časopisov, revij ter radia.

Udeleženci informativnega dneva prejmejo na dogodku različna gradiva, najpogosteje pa je to brošura o študijskih programih, razpisna dokumentacija, pridružujejo pa se jim informacije o študiju v tujini ter o bivanju in prehrani med študijem. O slednjem kandidate informira tudi študentska organizacija, ki se dogodku pridružuje kot zunanji partner. Vse pogosteje se dogodku kot zunanji partner priključujejo še študentski servisi, ki poskrbijo za informacije o zaposlitvenih možnostih med študijem, ter različni mladinski tiskani mediji s svojimi promocijskimi izvodi.

Na informativnem dnevu se visokošolski zavodi predstavijo svojim potencialnim uporabnikom. Visokošolski zavod v ta namen pripravi različne informacije, v prvi vrsti so to informacije o študijskih programih in predmetnikih, sledijo informacije o študiju v tujini, o lokacijah študija, študijski praksi, postopku prijave in vpisa, literaturi za študij, obštudijskih dejavnostih, bivanju in prehrani. Struktura informacij, ki jih visokošolski zavod vsako leto ponudi potencialnim uporabnikom, se je v proučevanem obdobju nekoliko spremenila, tako da se je v zadnjih treh letih večja pozornost namenjena študijskim izmenjavam v tujini in zaposlitvenim možnostim.

Predstavitve oziroma celoten dogodek traja v povprečju eno uro do eno uro in pol. Način podajanja informacij se je s spremembo organizacije dogodka nekoliko spremenil, kar so narekovale izkušnje in potrebe kandidatov. Sprva so bile informacije posredovane dokaj formalno, »ex cathedra«, ko so se kandidati zbrali v največji predavalnici in počakali na predstavnike fakultete. Predstavitve so običajno izvajali predstavniki fakultete in študenti, ki so sedeli za mizo. Po koncu predstavitve so sledila vprašanja posameznih kandidatov. Sčasoma pa so se načini pri organizaciji začeli »mehčati« in pristop pri podajanju informacij postaja vse bolj osebni. Prva sprememba je bila v manj togi predstavitvi, ko predstavniki fakultete ne sedijo več za mizo, ampak stojijo in se tako s položajem in držo telesa približajo kandidatom. Druga sprememba je bila ta, da na koncu predstavitve v predavalnici ne sledijo več vprašanja kandidatov pred

celotno množico udeležencev, ampak so predstavniki fakultete in študenti na voljo za vprašanja kandidatom po posameznih področjih njihovega zanimanja. Takšen pristop je bolj individualen, osebni in posameznikom omogoča, da si sami izberejo tista področja, o katerih želijo pridobiti informacije. Na tak način kandidati pogosto zastavljajo več vprašanj, kot bi jih sicer v predavalnici, saj nimajo tolikšne treme in strahu pred drugimi udeleženci in osebjem fakultete. S takšnim pristopom nastopa predstavnik visokošolskega zavoda v vlogi osebnega svetovalca potencialnemu uporabniku storitev pri njegovi odločitvi za izbiro visokošolskega zavoda. Takšno vlogo pa lahko razumemo kot obliko osebne prodaje, ki jo Gray (1991) omenja kot učinkovito orodje promocije prav v povezavi s promocijskimi dogodki.

Struktura obiskovalcev informativnega dneva kaže naslednje značilnosti (Vehovar et al. 2007, Trebec 2008):

- dogodka se v pretežni meri udeležujejo ženske, okoli 75 % vseh potencialnih kandidatov, ki obišejo informativni dan, je ženskega spola. Takšna spolna struktura prevladuje tudi ob prijavi in vpisu na visokošolski zavod;
- njihova starost se giblje med 17 in 24 leti;
- so dijaki slovenskih srednjih šol, v večji meri prihajajo iz gimnazij, ekonomskih šol, gostinsko-turističnih šol, v manjši meri iz drugih šol, med njimi prevladujejo šole naravoslovno-tehnične usmeritve;
- prihajajo iz različnih koncev Slovenije, prevladuje Osrednje-slovenska, Štajerska, Koroška, Obalna in Dolenjska regija, najmanj jih prihaja z Gorenjske, nekaj jih prihaja iz italijanskega in avstrijskega zamejstva (okolica Trsta in Celovca);
- poleg visokošolskega zavoda v ostalih dveh terminih obišejo ali so že obiskali tudi druge visokošolske zavode v Sloveniji, najpogosteje so to: UP Fakulteta za management Koper, UL Filozofska fakulteta, UP FHŠ Koper, UL FDV, UL Ekonomska fakulteta, UL Fakulteta za socialno delo, Višja šola za gostinstvo in turizem na Bledu oziroma Mariboru, UL Pedagoška fakulteta in UP Pedagoška fakulteta, UP Visoka zdravstvena šola, UL FPP;
- proučevani visokošolski zavod bi med 60–70 % vprašanih v prijavi postavila na prvo mesto, zelo veliko pa je vsako leto še neodločenih, njihov delež se giblje med 18–30 %;
- najpogostejši vir informacij o visokošolskem zavodu predstavlja osebna komunikacija s prijatelji (tudi znanci in sorodniki), svetovni splet in šolska svetovalna služba na srednji šoli, v manjši meri uradni razpis in objave v medijih.

Podobne rezultate so pokazale tudi druge študije.

6.2 Opazovanje z udeležbo

Opazovanje z udeležbo smo izvajali v času pred začetkom predstavitve, med njo in po njej v vsakem izmed treh terminov informativnega dneva. Za opazovanje smo imeli vsakič okoli dve uri časa. Za potrebe raziskave smo opazovanje izvajali načrtno, sicer pa v sklopu vsakokratne organizacije dogodka beležimo pomembnejše ugotovitve v zvezi z gibanjem udeležencev in z vzdušjem na dogodku. V okviru raziskave smo opazovali predvsem: vzdušje, ki vlada pred dogodkom in po njem, kakšni so medsebojni odnosi udeležencev, kakšno je njihovo gibanje, čas zadrževanja v prostorih fakultete pred dogodkom, v času trajanja dogodka in po dogodku, neverbalna komunikacija (mimika, kretnje, položaj telesa) udeležencev, kakšno je sosledje opravil/aktivnosti udeležencev od njihovega prihoda pa do odhoda. Po opazovanju smo svoja opažanja zabeležili glede na glavne točke opazovanja, ki smo si jih zadali pred opazovanjem, ter nenačrtovana opažanja in vtise, ki smo jih dobili ob tem. Pomembnejša opažanja navajamo v preglednici 6.3.

Dogajanje v času informativnega dneva lahko pravzaprav razdelimo na tri dele. Prvi del poteka od prihoda udeležencev na visokošolski zavod do njihovega odhoda v prostor, kjer se odvija dogodek. Drugi del je čas, ko poteka predstavitev, tretji del pa je tisti, ki poteka od konca predstavitve do njihovega odhoda z visokošolskega zavoda. Vsak del se od drugih loči po nekaterih značilnostih.

Za prvi del je značilno, da med udeleženci vlada napetost, trema in nekakšen spoštljiv odnos. Nemalokrat jih morajo predstavniki fakultete, ki sodelujejo na dogodku, prepričevati, naj vstopijo v prostor, saj si kar nekako ne upajo narediti prvega koraka. Običajno vzamejo gradivo, ki jim je ponujeno, in bolj redko sprašujejo. Nekateri pridejo zelo zgodaj, tudi eno uro in pol pred začetkom, kar je posledica dejstva, da so se pripeljali od daleč in so uporabili različna prevozna sredstva. Nekateri tudi zamujajo, predvsem zaradi večje oddaljenosti kraja bivanja od visokošolskega zavoda in zato, ker so v času informativnih dni ceste prometno bolj obremenjene. Razlog za to gre iskati v časovni razporeditvi informativnih dni, ki je enotna za območje celotne Slovenije. Marsikdo pa zamuja tudi zato, ker ni prepričan, ali bi sploh vstopil in se udeležil informativnega dneva, ali, kot je izjavil eden izmed udeležencev: *»Ampak veste, sem prišel samo malo pogledat, ker ne vem, če sem prišel prav, če je to sploh ta pravo zame.«* Veliko udeležencev pride v spremstvu staršev ali prijateljev; medtem ko čakajo, se pogovarjajo samo med seboj in redko z drugimi udeleženci. Njihovi pogovori so vprašujoči, večinoma se sprašujejo: *»Kaj bom izvedel?«, »Ne vem, če sem prav prišel?«, »Me bodo vzeli?«, »Je to, to?«*

Preglednica 6.3 Pomembnejša opažanja pri opazovanju z udeležbo

Točke opazovanja	Opažanja
Vzdušje, ki vlada pred dogodkom in po njem	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i>: tiho pogovarjanje ali odsotnost pogovorov, napetost, trema, radovednost, zadržanost – <i>po dogodku</i>: olajšanje, sproščenost, veselost, nezainteresiranost, glasnejši pogovori
Medsebojni pogovori udeležencev, vsebina	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i> zadržani, tihi, počasni, vprašujoči in dvomeči, v smislu, ali je odločitev za obisk pravilna in ali so sploh prav prišli; – <i>po dogodku</i> glasnejši, bolj sproščeni in navdušeni ali tudi ravnodušni, izražajo željo po informacijah, ocenjujoči, primerjajoči (s tistim, kar so že videli, slišali)
Odnosi med udeleženci	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i> se združujejo v manjše skupine, tako kot so prišli, večinoma zadržani, tudi veseli, – <i>po dogodku</i> so že bolj sproščeni, več je medsebojnih pogovorov, izmenjujejo si mnenja, več je vprašanj predstavnikom fakultete
Gibanje udeležencev v prostoru	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i> precej statično in nesproščeno, omejeno na prostor pred predavalnico, kjer se odvija prezentacija, jemljejo gradivo, ki jim je ponujeno – <i>po dogodku</i> bolj sproščeno, radovedno ogledujejo notranji in zunanji prostor, jemljejo tudi gradivo, ki ga ob prihodu niso, nekateri takoj zapustijo prostor in odidejo
Čas zadrževanja v prostorih fakultete pred dogodkom, v času trajanja dogodka in po dogodku	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i> pridejo prvi kakšno uro in pol prej, kar nekaj jih tudi zamuja, zlasti na drugi termin dogodka; – <i>v času izvajanja</i> prezentacije tisti, ki zapustijo prostor, to storijo v prvih desetih minutah ali v petnajstih minutah pred koncem,²⁶ – <i>po končanem dogodku</i> se zadržijo največ do eno uro ali takoj zapustijo dogodek
Neverbalna komunikacija (mimika, kretnje, položaj telesa)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i>: napetost, togost na obrazih, nesproščena drža telesa, prekrizane roke pred telesom, prekrizane, spodvite noge, – <i>po dogodku</i>: sproščenost, nasmejanost, odprte roke pred telesom, bolj naravna drža nog, dvignjene glave
Sosledje opravil/aktivnosti udeležencev od njihovega prihoda do odhoda	<ul style="list-style-type: none"> – <i>pred dogodkom</i> aktivnosti zmanjšane, namenjene čakanju na začetek, omejene na zadovoljitev osnovnih potreb, – <i>po dogodku</i> več aktivnosti v gibanju v prostoru, prisotna je želja čim več videti, slišati, doživeti

Drugi del je namenjen predstavitvi visokošolskega zavoda, kjer so udeleženci povabljeni v dvorano in sede poslušajo program, ki v povprečju traja eno uro in deset minut. Večina jih ostane do konca, nekateri tudi odidejo, kar se zgodi v prvih desetih minutah ali petnajst minut pred koncem. Njihova pozornost je odvisna od načina predstavitve, vendar pa postajajo po približno 50 minutah nemirni in se začno pogovarjati med seboj, njihova pozornost začne popuščati.

Tretji del je del, ki je namenjen vprašanjem udeležencev. V času naše raziskave je bil tretji del organiziran po tematskih sklopih z individualnim svetovanjem in je potekal izven dvorane. Ko so prišli udeleženci iz dvorane, je bilo njihovo vedenje bolj

²⁶ Predstavitev traja v povprečju eno uro in deset minut.

sproščeno kot na začetku dogodka, pokazali so večjo radovednost. Nekateri se takoj odpravijo k izhodu, se ne zadržijo v prostoru in ne iščejo podrobnejših informacij. Pogovori med udeleženci po predstavitvi so takšni: »Tu je pa fajn!«, »Eh, tole je pa brez zveze, grem!«, »Niso me prepričali.«, »Sem mislil, da bo huje!«, »Samo tole sem še rabil, da se odločim.«

Udeležence informativnega dneva lahko po opažanjih razdelimo v tri skupine: zainteresirani, nezainteresirani, neopredeljeni. Za prve je značilno, da so navdušeni nad dogodkom, njegovo vsebino, nad visokošolskim zavodom, prostorom in izkazujejo visoko motivacijo za prijavo v študijski program. Dojemljivi so za posredovane informacije, iščejo dodatne in postavljajo vprašanja. Za druge je značilno, da po koncu predstavitve hitro odidejo ali pa sploh ne ostanejo do konca, poberejo razpoložljivo gradivo in ne postavljajo vprašanj. Tretja skupina so neopredeljeni posamezniki, ki na informativni dan sicer pridejo, vendar niso prepričani, ali so predstavljeni študijski programi sploh zanje, ne vedo dobro, katere informacije naj sploh iščejo, in so neodločeni glede oddaje prijave. Na tem področju bi bile dobrodošle nadaljnje raziskave, ki bi razkrile vzroke za takšno obnašanje, predvsem tistih, ki na dogodku samem ne izkazujejo svojih preferenc, in tistih, ki so neodločni glede odločitve.

Pogovor z ključnimi udeleženci, ki so se zadržali po končani predstavitvi, je pokazal, na kaj so bili pozorni:

- vzdušje odprtosti in dinamičnosti,
- prijaznost in dobra volja zaposlenih in študentov,
- mlad kader (dekanja, prodekani in učitelji),
- bližina morja, obmorska klima,
- nova stavba (prostorna, svetla, zračna, moderno opremljena),
- bližina študentskega doma,
- ponudba promocijskih materialov.

6.3 Skupinski intervjuji

Mesec (1998) v razpravi o analizi kvalitativnih podatkov opisuje postopek analize intervjujev. Razdeli ga na šest pomembnejših korakov: urejanje gradiva, določitev enot kodiranja, odprto kodiranje, izbira in definiranje relevantnih pojmov in kategorij, odnosno kodiranje in oblikovanje končne teoretične formulacije. Odgovore udeležencev v raziskavi smo analizirali z metodo analize vsebine, kot jo podajajo različni avtorji (Silverman 2000, 826; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002; Sagadin 1993). Najprej smo uredili transkripte intervjujev, jih kodirali in zatem podatke združili v kategorije. Zbrane podatke smo v interpretaciji podkrepili s teoretičnimi spoznanji iz različnih virov literature.

Na podlagi analize transkriptov smo oblikovali naslednje kategorije:

- informiranost,
- odločitveni proces za izbiro študijskega programa,
- neotipljivost izobraževalne storitve,
- pomen informativnega dneva.

Vse štiri kategorije so pomensko povezane z informativnim dnevom kot promocijskim dogodkom, ki ga uvrščamo med orodja marketinškega komunikacijskega spleta. Informativni dan je del prijavno-sprejemnega postopka, v katerem morajo bodoči študentje sprejeti dolgoročno odločitev, zato potrebujejo in iščejo informacije preko različnih poti, ena izmed njih je informativni dan.

6.3.1 Informiranost

V razpravi o komunikacijskem procesu smo zapisali, da je to proces, v katerem si pošiljatelj in prejemnik izmenjujeta informacije, sporočila preko medija. Informativni dan razumemo kot medij za izmenjavo informacij. V vlogi pošiljatelja informacij nastopa visokošolski zavod, v vlogi prejemnika pa najpogosteje potencialni uporabnik storitev – dijak ter njegovi morebitni spremljevalci (starši in/ali prijatelji).

V intervjuju udeleženci informacije neposredno povezujejo z dogodkom, prepričani so, da je informativni dan pomemben vir informacij o fakulteti, čeprav navajajo, da se potencialni uporabniki storitev o fakulteti in študijskih programih pozanimajo že pred prihodom na dogodek. Tudi Moogan, Baron in Bainbridge (2001) v svoji raziskavi ugotavljajo, da se promocijskih dogodkov (»open days«) udeležujejo kandidati, ki o fakulteti že imajo nekaj informacij. Kot *vir informacij*, ki so ga pred prihodom na dogodek uporabljali, so dijaki, starši in zaposleni najpogosteje omenjali spletno stran fakultete in mnenje drugih, zlasti prijateljev, znancev, sorodnikov, ki že imajo izkušnjo izobraževanja na izbranem visokošolskem zavodu. Dolores je meila: *»Tako od onih, ki so prej hodili na to šolo, ali pa na internetu.«* Dino je trdno prepričan: *»Največ pa se izve o sami šoli in šolanju na internetni strani.«* Predhodno informiranost dijakov potrjuje tudi Zmago, ki pravi: *»Zdi se mi, da so neke informacije od prej že sigurno imeli, mislim, da iz spleta.«* Tudi starši pridobivajo informacije o fakulteti iz spletnih virov. Simon je informacije iskal skupaj s hčerko: *»Internet, oziroma tako, hči mi je prinesla največ informacij, potem sva skupaj pobrskala po internetu, pa Informativa ljubljanska je bila odlična.«* Poleg spleta je staršem pomemben vir informacij tudi mnenje drugih, zlasti sorodnikov. Suzana ugotavlja: *»Pri nas je bilo pa tako. Pravzaprav o fakulteti sami nismo prej dosti vedeli, ampak neka prijateljica Teja je hodila na sosednjo fakulteto. In vedno nam je pripovedovala o tej, vaši šoli, zanimivo. Tako, da smo že nekaj let nazaj vedeli, da je tu ta šola, samo nismo poznali podrobnosti. Bom rekla zadnji mesec in pol smo pa bolj na internetu, kot ne.«* Splet in mnenje drugih sta kot vira informacij na prvem mestu po pomembnosti, vendar pa intervjuvani

omenjajo tudi srednješolske učitelje kot informatorje o študijskih programih. Tako je Dolores menila: *»Največ so nam povedali predavatelji, pa učitelji, potem pa tisti, ki so že hodili na to šolo.«* Desa pa je poleg učiteljev omenjala še druge vire: *»Dajo ti razpis, ti poglej, potem pa lahko še psihologinjo kaj vprašaš. Ampak največ ve o tem na šoli par profesorjev.«* Diana pa je nadaljevala: *»Na naši srednji šoli je bilo tako, da so se tri šole prišle predstaviti. To je bilo pred informativnim dnevom. To je tudi en način informiranja.«* Pogosto so obiskovalci informativnega dneva in zaposleni kot vir predhodnih informacij o fakulteti omenjali sejem Informativa. Pomen sejma je poudaril že Simon. Dana je o sejmu razmišljala kot o dopolnilnem viru informacij, ki je utrdil njeno zanimanje za fakulteto: *»Ko smo se začeli zanimati za to šolo, smo najprej izvedeli, da imajo tam informativne dneve. Pa smo šli na informativni, tudi zato, ker smo bili na Informativi in so nas na stojnici osebno povabili, da pridemo.«* Zoja, ki je bila prisotna na sejmu in na informativnem dnevu, je opazila: *»Veliko je prišlo tistih, ki so bili že na sejmu Informativa, in so zdaj spraševali v bistvu bolj poglobljeno kot takrat.«*

Čeprav imajo potencialni uporabniki izobraževalnih storitev o fakulteti informacije še pred udeležbo na dogodku, je informativni dan vendarle dogodek, ki sam po sebi predstavlja vir informacij za bodoče študente, o čemer so prepričani tudi drugi avtorji (npr. Vehovar et al. 2007, Gray 1991, Trnavčevič in Zupanc Grom 2000). Desa je med drugim prepričana: *»Informativni je, da se čim bolj pozanimaš o tej šoli, da čim več zveš, čim več podrobnosti.«* Vehovar et al. (2007) ugotavlja, da dijaki informativni dan kot vir informacij postavljajo na prvo mesto, takoj za njim pa spletne strani fakultet, medtem ko mnenje drugih (družine) ni toliko v ospredju.

Ob tem se zastavlja vprašanje, *kdo* je tisti, ki na informativnem dnevu *posreduje informacije*, in kakšne naj bodo. Udeleženci v raziskavi menijo da so zaposleni na fakulteti in trenutno vpisani študentje najpomembnejši vir informacij, čeprav so med njimi različni pogledi o tem, *kakšne vrste informacij* ponujajo eni ali drugi. Tako dijaki in trenutni študentje menijo, da so to informacije o poteku študija in organizaciji študijskega procesa (razporeditev predavanj in izpitov), o izkušnjah študentov s študijem, o vsebini predmetov, možnostih kombiniranja študija in zaposlitve, o bivanju, prehrani, prevozu, zabavi ter osebni občutki že vpisanih študentov pri študiju. Dijakinja Dana je razmišljala: *»Zanimalo me je, kakšne so njihove izkušnje, predvsem kako jim je, ali jim je težek ta pa ta predmet, ali lahko dela med študijem. In kje živijo. To je bilo zelo dobro, ko so svoje občutke povedali, da potem veš za naprej. Da si vsaj predstavljaš sliko, kako bi lahko bilo pri tebi.«* Podobno je razmišljala tudi dijakinja Desa: *»Jaz sem jih najbolj spraševala, kje se živi, če je težko, kakšni so profesorji, pa koliko imajo kaj prostega časa, kako izgledajo kolokviji in izpiti. Pa to, če so sedaj, ko je semestra konec, prosti. In sem izvedela, da imajo izpite. Seveda pa to, kako potekajo predavanja, cel teden ali ne, če imajo kaj prostega časa.«* Dijaki na študij gledajo tudi

kot na vstopnico v lastno kariero, saj so v pogovoru povezovali študij z možnostjo pridobivanja dodatnih znanj, predvsem pa z možnostjo nadaljnje zaposlitve. Dijakinja Desa pravi: *»Meni je važno, kje se pač lahko zaposliš. Zelo me zanima delo v turističnih agencijah. Potem pa, če narediš to licenco, si lahko turistični vodič.«* Dana jo je dopolnila: *»Tako, da imaš dve stvari na koncu. To smer in še licenco za tega. Potem pa kamor koli. Turizem je na splošno tako razširjen, da kadar koli lahko dobiš službo. Tudi v to smer sem gledala. Recimo ekonomistov je že veliko.«* Dijakinja Diana je nadaljevala: *»Treba je samo pregledati programe, smeri, potem ko končaš, je to pomembno za zaposlitev.«*

Študentke so v svojih odgovorih dodale, da so dijake zanimale še informacije o razlikah med posameznimi študijskimi programi, o izbirnosti, ekskurzijah in študijskih izmenjavah, tako je študentka Šana povzela: *»Sprasovali so, kam se potuje, kako je to organizirano, ali je obvezno, kolikšno je plačilo. Zanimala jih je tudi izmenjava, v katere države se to gre, če gre lahko to vsak, kako je pač s štipendijo, kako je s stanovanji. V glavnem to jih je najbolj zanimalo, veselilo. Smo pač takšna fakulteta, ki ima to na voljo in to je velika prednost.«* Šana je dodala: *»Ko te vprašajo, kaj pa ti študiraš, pač poveš svoje mnenje, zakaj si na tej smeri. Najraje slišijo tvoje osebno mnenje. Pa izkušnje, ki jih imaš.«* Med trenutno vpisanimi študenti in dijaki se vzpostavi bolj oseben, prijateljski stik, zato so to informacije, ki jim zaupajo, saj menijo, da gre za informacije iz »prve roke«. Da so informacije, pridobljene od študentov fakultete, kjer se izvaja informativni dan, pomembne, je pokazala tudi raziskava Vehovar et al. (2007).

Aktivni iskalci informacij na informativnem dnevu so tudi starši, ki kot pomembnejše informacije ocenjujejo tiste o možnostih zaposlitve, ki jo omogočajo posamezni študijski programi, stroških šolanja, bivanja in prehrane v času študija. Oče Slavko je mnenja: *»V tem trenutku je to zaposlitvena možnost. Sicer ko bodo oni končali študij, je lahko čisto drugače, ampak vseeno. Pa predvsem te zadeve, prehrana, nastanitev.«* Mama Sonja pa je prepričana: *»Mene zanimajo finance, v bistvu je to sestavni del študija in je dobro vedeti okvirne vrednosti izrednega študija in potovanj, pa drugih stroškov. Tistemu, ki ima recimo minimalno plačo, je to zelo pomemben podatek. Tudi nekomu, ki ima višjo plačo.«*

O možnih virih informacij o študiju v slovenskem visokošolskem prostoru poroča tudi Vehovar et al. (2007), ki ugotavlja, da dijaki na prvo mesto postavljajo informativni dan, takoj za njim pa spletno stran fakultete. Vir informacij so tudi brošure fakultet, kot pomembno pa so dijaki ocenili še trenutno vpisane študente, vrstnike, družino, srednješolske profesorje in razpisno dokumentacijo. O takšnih virih poročajo udeleženci tudi v naši raziskavi, s tem da v ospredje postavljajo spletno stran, informativni dan in mnenje drugih. Slednjemu pripisujejo kar precejšen pomen, posebej pogovorom s sorodniki, prijatelji in vrstniki, ki že imajo izobraževalno izkušnjo, ali pa so obiskali katero izmed konkurenčnih fakultet. Kot je rekla Desa: *»Povedali so mi, da ni v redu.*

Okolica šole in notranjost nista v redu. Je rekla sošolka, ki je bila tam na informativnem, in da jo je res čisto odvrnilo.» Kot opozarjata Oplatka in Hemsley-Brown (2003), se govornice pogosto pojavljajo takrat, ko so uporabniki nezadovoljni s storitvijo.

Pri tem je zanimivo predvsem to, da kot vir informacij niso navajali brošure o izobraževalnih programih, čeprav je iz pogovora razbrati, da jo vsi prebirajo. Slednje nas napeljuje na misel, da sta splet in mnenje drugih v fazi iskanja informacij o več možnih izbirah pomembnejša vira informacij, medtem ko so pisna gradiva vir informacij takrat, ko potencialni uporabniki storitev zožijo svoj nabor alternativnih izbir.

Starši so tudi tisti, ki se v tematiko bolj poglobijo in zahtevajo natančnejše, podrobnejše informacije. Zaposleni so starše videli kot tiste, ki *»več sprašujejo«*, kot se je izrazila Zara in poudarila: *»Načeloma so starši in otroci tam skupaj, ni to tako, da bi starši prišli sami brez otroka spraševati.*» Kritično so prisotnost staršev in njihovo iskanje informacij ocenjevali študentje, verjetno zato, ker so starši nanje gledali z nezaupanjem. Slednje je v popolnem nasprotju s tistim, kar so o študentih povedali dijaki. Tako študentka Šeri pravi: *»Študenti smo mladi in mogoče gledamo iz drugega vidika kot oni. Prišli so s takšnimi vprašanji, kot da me preizkušajo, če bom znala odgovoriti, to je bil prvi moj vtis. Imela sem dva, tri primere, ko so me zviška gledali. Nekateri pa so bili zelo prijazni, zelo prijetni, so pač dovolili, da otrok sam sprašuje, nekateri pa ne in so vse sami spraševali.*» Zanimivo pri tem je, da se je pri iskanju informacij odkril odnos med dijakom in staršem. Študenti so bili pri podajanju informacij zato nemalokrat v zadregi, kar je izpostavila študentka Štefica: *»Saj bi otrok kaj vprašal, pa si zaradi staršev ne upa. Ti pa sam ne veš, kako bi odgovarjal na kakšno vprašanje, na primer za žuranje, če ima zraven starše.*» Odnos med starši in otroki pri iskanju informacij so opazili tudi zaposleni. Zoja je poudarila: *»Če so bili starši z otroki, so večinoma starši spraševali, če pa je bil dijak sam, je zelo na hitro postavil nekaj konkretnih vprašanj.*» Vendar pa niso vsi starši enakega mnenja. Informacije, pridobljene od študentov, pozitivno ocenjujejo, njihovo mnenje je, da so to *»konkretne«* informacije, študentje znajo tudi opozoriti, na kaj je treba biti pozoren pri študiju, kakšne so posebnosti. Mama Sonja je priznala: *»Študent je omenil, da matematika ni tako pomembna. Na to nisem niti pomislila, meni je to nova informacija.*»

Udeleženci sicer pohvalijo *kakovost in količino informacij*, saj so z njimi v večini zadovoljni, vendar pa je iz pogovora razbrati, da so do nekaterih vsebin vendarle kritični. Tako so predvsem starši izpostavili odsotnost informacij o stroških študija, nekatere informacije so se jim zdele preveč splošne. *»Govori se tu o vsem, ni pa tu konkretnosti,*» je poudarila Sonja in kot primer dodala: *»Veliko je bilo povedanega o sodelovanju z gospodarstvom, nihče pa ni povedal točno, se pravi Univerza zagotovi prakso med letom, ali ne. Je to zanesljiv dogovor, ali to pomeni, da jo kasneje iščemo*

starši.« Dijaki o pomanjkanju informacij neposredno niso govorili, posredno smo preko dodatnih vprašanj izvedeli, da so kljub zatrjevanju o primernosti informacij vseeno pogrešali podrobnejše informacije o vsebini študijskih programov oziroma njihovih predmetnikih. Dana je izpostavila: *»Tako, tako. Sem kar nekaj slišala, potem pa sem še prebrala v predmetniku, ko smo ga dobili, saj če te zanima, vprašaj in ti itak vse povejo.«* Desa se strinja: *»Ja, pogledaš v tisti knjigi, ki smo jo dobili, pogledaš predmete, kakšni so.«* Diana je mnenja, da bi lahko več informacij dobila od profesorjev, in doda: *»Za izredni študij bi lahko vprašala, koliko je predavanj, pa to. In koliko je za plačat, cena?«* Po premisleku pa opravičuje meni: *»Saj to sploh ni narobe, ker nisem dobila teh informacij,«* in neprepričljivo doda: *»Kar je bilo najbolj pomembno, smo dobili, tako, tako. Program.«*

Čeprav so zatrjevali, da so informacije, ki so jih iskali, dobili v zadostni količini, je bilo v njihovih odgovorih zaznati nekakšno negotovost. To je lahko posledica njihove želje, da bi prikazali boljše stanje, kot v resnici je, ali pa da bi prikrili svoje morebitno neznanje, zato menimo, da kakovost in količina informacij nista popolnoma zadovoljivi kljub njihovim nasprotnim trditvam. Dodatne informacije morajo namreč še iskati v drugih virih (na primer prebrati v študijskem vodniku), ali pa spraševati druge. O kakovosti in količini informacij precej samokritično razmišljajo zaposleni, ki menijo, da so sicer precej povedali, vendarle pa ni bilo podanih informacij o šolnini, ceni diferencialnih izpitov, posebnostih izvajanja tujih jezikov, izvajanju rednega in izrednega študija, kakšne so posebnosti izvajanja študija v bolonjskem procesu. Zara je kritično pojasnila: *»Morali bi poudariti, da 'bolonja' pomeni izbirnost predmetov, ampak ta izbirnost ni takšna, kot smo si jo zamišljali včasih, da lahko vse ponudimo. V resnici pa se vsako leto skrči izbirnost in študentje ne morejo vsega izbirati, kar je v programu.«* V zvezi s kakovostjo je treba omeniti nekonsistentnost nekaterih informacij, ki so jo zaposleni omenjali kot posledico pomanjkanja določenih informacij in pomanjkljive priprave na dogodek.

Informativni dan kot promocijski dogodek uvrščamo med osebne oblike komuniciranja, saj pomeni priložnost za osebno srečanje fakultete z njenimi bodočimi študenti. Poleg neosebni virov informacij, ki smo jih omenili, smo osvetlili tudi pomen osebnega stika med udeleženci dogodka in zaposlenimi oziroma trenutnimi študenti kot sodelujočimi na dogodku. Trnavčevič in Zupanc Grom (2000) poudarjata, da je osebna komunikacija uspešnejša, če koristi od programa predstavijo osebno učenci in učitelji šole. O koristnosti oziroma uspešnosti osebnega posredovanja informacij o fakulteti so prepričani tudi drugi avtorji (Maringe 2006, Sargeant 2005, Moogan, Bargon in Bainbridge 2001, Oplatka in Hemsley-Brown 2003). O osebnem stiku dijakinja Dana meni: *»Na internetu lahko veliko zveš, čeprav to ni tisto, kar ti vidiš, kar ti nekdo pove.«* Do podobnih ugotovitev sta prišli tudi Raposo in Alves (2003), ki pravita, da so na

primer letaki v očeh študentov manj pomemben vir informacij, kot so to informacije, ki jih posredujejo prijatelji, zaposleni na fakulteti ali trenutno vpisani študenti.

Evans (1995, 122) opozarja na pomembnost osebnih virov komuniciranja pri odločanju, pri čemer opozarja, da nekatere institucija lahko nadzoruje, drugih pa ne (na primer govorice). *Način podajanja informacij* je zato pri osebnem stiku nadvse pomemben, na kar so opozorili tudi udeleženci v raziskavi, njihova mnenja so bila pri tem enotna. Študentka Šeri je pojasnila mnenje dijakov: *»Marsikdo, ki je prišel iz Ljubljane ali pa Maribora, je povedal, da je bilo tam na informativnem dnevu v glavnem vse uradno, dobil si mogoče en list napisan, predstavijo šolo in konec. Ko pa pride sem, je čisto druga pesem, te prijazno pozdravijo, počutijo se domače, prijetno.«* Šana pove slikovito: *»Ko pridejo na informativni dan, so že toliko prestrašeni, potem pa, da bi jih še mi?«* Študentka Štefica njeno razmišljanje dopolni: *»Potem, ko začnem malo govoriti, pa vidijo, da to ni noben bav-bav. Preden so šli v predavalnice, so gledali drug drugega, tako tista napetost. Ampak potem, ko so šli ven, pa so bili veseli, radovedni. Na začetku so bili zadržani. Potem so se pač malo sprostili.«* Dijaki so primerjali dogodek z drugimi fakultetami, ki so jih obiskali. Dijakinja Dolores opisuje način podajanja informacij in mimogrede opozori še na njihovo količino: *»Meni je bilo ful dobro, posebej sproščeno, ni bil tako strog protokol, samo sediš pa poslušaj, te ne zasuvajo z informacijami, ampak zanimivo predstavljeno.«* Dijak Dino se strinja: *»Jaz isto pravim. Sem bil že na nekaj informativnih dnevih na fakultetah, ko sem končal srednjo šolo. Samo formalne informacije, to je to, takrat je vpis, se pravi pol ure in konec. Tukaj je bilo malo drugače, všečno.«* Zanimivo je pri tem razmišljanje staršev, ki se ne razlikuje od mnenja dijakov, čeprav nekateri primerjajo svoje prvo srečanje s fakulteto s tem informativnim dnevom. Simon poudarja dostopnost študentov: *»Ta kontakt s študenti je pomemben, ko se da pogovoriti z njimi o njihovih izkušnjah.«* Slavko se spominja svojih izkušenj: *»Primerjam z mojim informativnim dnevom, ki je že nekoliko dolgo nazaj, zelo pozitivno se mi zdi, da so pravzaprav tako dobri odnosi med kolektivom. Vodstvo šole je tudi zelo mlado, saj to je nekako pomembno. Pa seveda takrat pri meni je bilo vse zelo strogo, zelo po 'regelcih'.«* Starši so kot pomembno poudarjali sproščenost, ki je vladala ob dogodku, kar so povezovali z dostopnostjo, saj so tako lahko »rešili dileme«, kot se je izrazil Slavko. Ugotavljali so, da pozitivno sodelovanje med profesorji in študenti, ki so ga opazili na predstavitvi, daje občutek pomirjenosti, da otroci ne bodo prepuščeni sami sebi. Način podajanja informacij je ustvarilo vzdušje za izmenjavo informacij, ki so ga primerjali celo z bodočim poklicem, za katerega fakulteta izobražuje. Povezali so ga s kakovostjo študija. Simon je na primer povedal: *»Se pravi delo z ljudmi mora biti prijetno, ne sme puščati nekih travm.«*

O podajanju informacij so bili precej kritični predvsem študentje in dijaki, ki so menili, da je bila skupna predstavitev v predavalnici predolga. Šana je povzela svoje opazovanje: *»Preveč so govorili, lahko bi bilo krajše. Dolgočasno jim je bilo sedeti tam.«*

Mislim, da bi morali skrajšati.» Podobno je razmišljala tudi Dolores: *»Na začetku je bilo vse mirno, si lahko poslušal, po eni uri pa je bila predavalnica nemirna, mogoče je bilo malo predolgo. Ker potem, ko ti hočeš slišati, pa okrog tebe ves čas ropota, začnejo se pogovarjati.*» Predolgo informiranje lahko pri prejemniku povzroči nemir, nezanimanje. S tem se ustvarja komunikacijski šum, ki povzroči, da se informacije popačijo ali pa sploh ne prispejo do prejemnika. O komunikacijskem šumu in popačenju informacij veliko pišeta Pickton in Broderick (2005).

Način podajanja informacij tudi zaposleni povezujejo z dostopnostjo do informacij, hkrati pa se zavedajo svoje odgovornosti pri njihovem podajanju. Zoja pravi: *»Zdi se mi, da so si le upali vprašati, so bili v bistvu čisto odprti in se mi zdi, da smo jim vtili eno zaupanje.*» Zara je razmišljala tudi o osebni stiku z dijaki: *»Ko smo bili v predavalnici, z njimi nimaš stika. Potem glede na to, da smo pripravili informacije v obliki stojnic, je bolj sproščeno vzdušje in so brez kakršnih koli predsodkov, zadržkov prihajali in spraševali, tisti, ki jih je to zanimalo. Tistega, ki to ni zanimalo, je pač odšel. Mislim, da smo jim dajali informacije ne na tako uraden način, ampak čisto tako življenjsko, preprosto, kakšno izkušnjo, primer smo povedali iz prejšnjih let.*» Zmago je poudaril, da ob individualnem svetovanju *»lahko vidiš, če jih zanima študij,*» Zoja pa je dodala, da je na tak način lahko dijak poiskal informacije, ki so zanimale samo njega. Zaposleni se ob svoji vlogi informatorja počutijo odgovorne za vsebino informacij, ki jih dajejo, saj menijo, da jim morajo dati čim bolj objektivno in razumljivo informacijo na način, ki ga bodo razumeli. *»Moramo se približati njihovem razumevanju,*» je bila prepričana Zoja. Zaposleni osebni stik razumejo še globlje, saj so vsi poudarili, da dogodek ni samo osebno posredovanje informacij, ampak ob tem tudi priložnost za tkanje dolgotrajnejših vezi med njimi in fakulteto. Zara je prepričana: *»Iz vseh generacij so določeni študenti, s katerimi si bolj navezal te stike, ki so zelo pomembni in tudi si vesel, ko kam greš in jih srečaš, te poznajo, te pozdravijo. To je vse skupaj povezano in se včasih začne že na informativnem dnevu.*»

Pozitivno vzdušje za izmenjavo informacij povečuje dostopnost do informacij in osebni, neposredni stik med udeleženci informativnega dneva kot promocijskega dogodka, saj si tisti, ki informacije iščejo, *»upajo vprašati.*» Osebni stik pri sporočanju informacij pa je lastnost osebne prodaje, kamor tudi v teoriji avtorji umeščajo promocijske dogodke (Gray 1991; Barnes 1993). Osebni stik pomeni neposredno srečanje in izmenjavo informacij, gre za dvostransko komunikacijo, ki pomaga *»rešiti dileme,*» kot se je izrazil eden izmed staršev. Vendar pa osebni stik prinaša odgovornost ne samo za vsebino informacij, ampak tudi za celotno izvedbo, pri čemer se je, kot trdita Trnavčević in Zupanc Grom (2000, 91), pomembno vživeti v posameznika, njegove strahove, občutke in zaznave. Zara je kritično menila: *»Pričakovali smo, da bodo sami prišli spraševati, ampak niso toliko spraševali, kot smo mislili, da bodo.*» Zoja pa je slikovito poudarila: *»Moramo se približati njihovem razumevanju.*» Neposredno,

komuniciranje iz oči v oči, ki je prisotno na informativnem dnevu, je treba čim bolj učinkovito izrabiti za to, da ne samo informiramo, ampak z resnostjo, profesionalno pripravo informacij in sodelujočih spodbudimo ter prepričamo potencialnega uporabnika storitve k prijavi v študijski program.

6.3.2 Odločitveni proces za izbiro študijskega programa

Proces odločitve za študij je dolgotrajen in kompleksen proces, ki za potencialnega uporabnika izobraževalne storitve ni enostaven. Posamezniki takšno odločitev dojemajo kot življenjsko, zato se želijo pred dokončno izbiro o pravilnosti svoje odločitve prepričati na več načinov. V literaturi zasledimo razprave o tem, kateri so dejavniki odločitve za izbiro študijskega programa, kako dolgo traja proces, kdo vpliva na odločitev, kako se posamezniki odločajo, kdaj sprejmejo dokončno določitev (Foskett in Hemsley-Brown 1999 v Lumby in Foskett 1999; Moogan, Baron in Bainbridge 2001; Gibbs in Knapp 2002; Kotler in Fox 1995, Gray 1991). Tudi udeleženci so v intervjuju večkrat poudarjali, kateri so pomembnejši razlogi za odločitev, kdaj so začeli razmišljati o nadaljevanju študija, katere informacije na odločitev močneje vplivajo, kdo sodeluje v procesu odločanja in podobno. O procesu odločanja in izbire je imela vsaka skupina svoje poglede, ki so odraz njihove vloge in vpetosti v odločitveni proces. Dijaki so najpogosteje omenjali svoja pričakovanja in čustva, ki jih spremljajo pri odločitvi, ter dejavnike za odločitev. Starši so opisovali predvsem svojo vlogo svetovalca pri izbiri, zaposleni pa so aktivno razmišljali o prijavnno-sprejemnem postopku, medtem ko so se študentje spominjali časa, ko so bili samo v enaki situaciji.

Informativni dan je dogodek, ob katerem dijaki razmišljajo o možnostih za nadaljevanje izobraževanja in se želijo zato dobesedno na lastne oči in ušesa *prepričati o pravilnosti svoje odločitve*. Diana je razložila: *»Meni je pomembno, da vidim, kako bi se počutila kot študent in kako bi mi ustrezalo v prihodnje,«* in nadaljuje: *»Vtis o fakulteti je dober. Če vidimo fakulteto 'v živo', imamo večjo motivacijo za odločitev in nadaljnji študij ter dokončanje šole.«* Dana je razmišljala o osebnem ugledu, ki bi ga dosegla s svojo odločitvijo: *»Želela sem si iti še drugam. Ampak ko so rekli, kakšna je šola, me je to popolnoma odbilo. Nočem, da se počutim 'kar nekaj'. Ko pridem na fakulteto, želim, da se dobro počutim, da mi je lepo.«* Takšno razmišljanje je povezano z dolgoročnostjo in kompleksnostjo odločitve za izbiro študija. Avtorji navajajo vpletenost čustev v odločitveni proces, ki je značilna za dolgoročne odločitve, kot je odločitev za študij (Pickton in Broderick 2005, Gray 1991, Gibbs in Knapp 2002). Na ravni občutenja odločitve posameznik pravzaprav tehta med različnimi možnostmi, preden se dokončno odloči. V primeru odločitve za »nakup« storitve pa se želi o njej tudi prepričati, jo otipati, okusiti in doživeti.

Na odločitev za študij vplivajo marsikateri *dejavniki*, o njih je bilo opravljeno kar nekaj raziskav. V slovenskem visokošolskem prostoru so jo opravili na primer Vehovar

et al. (2007) in Trebec (2008). Vehovar et al. (2007) so prišli do ugotovitve, da je najpomembnejši dejavnik odločitve »zanimiv poklic«, takoj za tem sledijo znanje in sposobnosti, ki jih posameznik pridobi s študijem, možnosti zaposlitve, pa »zanimiv program«. Trebec (2008) pa v analizi vedenja odjemalca pri izbiri študija ekonomije ugotavlja, da so najvplivnejši dejavniki pri izbiri: lokacija institucije, študijski program, možnost nastanitve, šolnina in stroški, ugled, oddaljenost od doma in težavnost študijskega programa. O podobnih rezultatih poročajo tudi Moogan, Baron in Bainbridge (2001, 181), ko pravijo, da so značilnosti, ki vplivajo na odločitev za študij na visokošolskih institucijah, lokacija, vsebina študijskih programov, ugled institucije in zaposlitvene možnosti. Maringe (2006) pa poroča o naslednjih dejavnikih, ki vplivajo na izbiro študijskega programa: možnosti za kariero/zaposlitev, zanimanje za predmetnik, prestižnost študijskega programa, profil zaposlenih, zahtevnost študija, mnenje prijateljev, ki že študirajo na isti fakulteti.

Dijaki so v raziskavi večji pomen pripisovali možnostim za zaposlitev v povezavi z njihovo poklicno usmerjenostjo ter pridobivanjem dodatnih znanj v času študija, kar naj bi razširilo njihove poklicne kompetence. Poleg tega pa so to še informacije o možnostih študija v tujini, vsebini predmetnika (študijskega programa) ter možnostih za ureditev eksistenčnih pogojev (hrana, bivanje) v kraju študija. Dana je bila prepričana: *»Najprej sem gledala, kaj me veseli, potem gledaš, kje je največ možnosti za zaposlitev. Pa tudi kakšen naziv dobiš, ko končaš. Zdaj, ko zaključim srednjo, bom ekonomski tehnik, zato grem na to fakulteto. Bom imela dva poklica in še licenco lahko naredim, kar mi pomeni več možnosti za zaposlitev.«* Dino je svojo odločitev povezal z vsebino študijskega programa in prihodnjo kariero: *»Odločil sem se zaradi tega, ker ima samo ta fakulteta študijski program, kjer pridobim to izobrazbo. Mislim, da ni druge šole. Če bi bilo kaj takega bližje mojemu domu, bi verjetno šel tja, tako pa je najbližji redni študij tukaj.«* Desa je pri odločanju preverjala informacije o študiju pri prijateljih, ki že študirajo, in pravi: *»Rekli so mi, da je pomembna poslovna matematika. Meni pa je ravno tu všeč, ker ni matematike, ampak so tuji jeziki pomembni.«* Dolores pa razmišlja o lastnih željah in vsebini študijskih programov: *»Najprej razmišljaš, kakšne želje imaš sam, potem za katero smer se boš odločil, zelo veliko je odvisno tudi od predmetnika.«* Doris pa je razmišljala tudi o zamenjavi okolja: *»To je tista odločitev, da greš malo od doma, v drugo okolje, spoznaš druge ljudi.«* Navsezadnje pa je pri odločitvi za študij pomembna tudi lokacija, kjer se študij izvaja, in kakšen je videz prostorov in opreme, ki bodočim študentom daje občutek kakovosti študija, za katerega se odločajo. Desa pravi: *»Fakulteta je na turističnem mestu in v tej smeri te tudi izobražujejo. Na fakulteti se učiš, potem pa lahko greš kar takoj ven pogledat, kako izgleda v praksi. V Ljubljani tudi obstaja smer turizem, ampak to ni to. Turizem je pač morje, gore in je bolje, da je fakulteta v turističnem kraju.«*

V pogovoru se je izkazalo, da je *čas odločitve* in iskanja informacij o izbiri študijskega programa med seboj povezan in dolgotrajen proces. Iskanje informacij o nadaljnjem izobraževanju se začne veliko pred dokončno odločitvijo in je povezano s prijavno-sprejemnim postopkom za vpis, ki se začne vsako koledarsko leto v januarju. V raziskavi so sodelovali udeleženci, ki jih zanima študij na prvi stopnji. Zanje velja, da v času, ko poteka informativni dan, zaključujejo svoje šolanje, ali pa so ga nedavno zaključili. O pomembnosti sprejema odločitve o izbiri fakultete in časa, ki je za to potreben, sklepamo po tem, da so tej temi vse štiri skupine udeležencev v raziskavi namenile precejšnjo pozornost.

V raziskavi so dijaki dokaj enotno odgovarjali, da so o svoji izbiri fakultete odločeni, ena izmed udeleženk je bila neodločena, pa ne samo glede izbire, ampak sploh o nadaljevanju študija. Njihova razmišljanja kažejo, da je odločitev o izbiri fakultete oziroma študijskega programa dolgotrajen proces, ki zahteva visoko stopnjo vpletenosti posameznika v odločitev. V tem dolgotrajnem procesu potencialni uporabniki že na začetku niso pasivni posamezniki, ampak aktivno razmišljajo o svojih možnostih. Iskanje informacij se začne v tretjem letniku, ko jih začenjajo na srednji šoli spodbujati k razmišljanju o nadaljevanju šolanja. Tako Diana pravi: *»V 3. letniku nas pričenjajo na šoli spodbujati, da naj malo mislimo za naprej. V 4. letniku dobimo v izpolnjevanje vprašalnik in socialna delavka ti svetuje.«* Desa nadaljuje: *»Jaz sem začela razmišljati, ko je bilo konec 3. letnika, ko sem vedela, da grem v četrtega. Takrat veš, da se ti približuje odločitev, kaj bi lahko bil v prihodnje, kaj te veseli,«* v kasnejšem razgovoru pa je razkrila: *»Jaz sem bila na informativnem dnevu že lani. Na FDV²⁷ in na pravo²⁸ sem šla.«*

Razmišljanja trenutnih študentov potrjujejo mnenja dijakov o tem, da začenjajo o izbiri fakultete razmišljati v srednji šoli ali celo prej. Študentje se spominjajo tudi ključnega dejavnika, zaradi katerega so se odločili za izbrano fakulteto. Šana se spominja: *»Na informativnih dnevih na tej fakulteti sem bila, ko sem bila drugi letnik srednje šole. Zelo sem si želela priti na to fakulteto. Takrat so predstavili tudi Miami, takrat sem rekla, jaz grem na ta faks, jaz grem v Miami.«* Šeri podrobno opisuje začetek svoje odločitve in zapletenost celotnega procesa odločitve ter dvomov, ki so se ji pri tem pojavljali:

»Jaz sem pa vedela, da bom šla na to fakulteto od 7. ali 8. razreda. Za srednjo se sploh nisem znala odločiti, za to fakulteto pa sem vedela takoj. V srednji šoli sem šla v tretjem na informativni. Ampak ko sem prišla, sem imela drugačna pričakovanja, sem ugotovila, da so druge smeri, kot sem jih imela v spominu. In potem sem bila popolnoma zmedena, nisem vedela, ali bom šla študirat ali ne. Od sedmega razreda sem bila odločena, da grem na to

²⁷ Fakulteta za družbene vede.

²⁸ Pravna fakulteta.

fakulteto. In potem kaj zdaj? Prijavo sem oddala samo za to fakulteto in potem nisem bila prepričana, če bom šla, nisem hotela, da bi mi bilo žal. Spraševala sem se, kaj pa, če padem? Se spominjam, da sem potem razmišljala, da bom šla še nekam drugam, začela sem se pripravljati celo na sprejemne izpite. Ampak teden dni pred objavo rezultatov sem si vseeno želela, da bi bila sprejeta. Sem bila tako živčna. Ko sem pa dobila rezultat, sem bila vesela, da sem bila tako neodločna glede druge fakultete.«

Študentka Šeri opisuje mejnike v odločitvenem procesu, v katerem je bila trdno odločena o izbiri fakultete, dvomi pa so se pojavili ob prvem stiku s šolo, ko informacije, ki jih je dobila, niso bile skladne z njenimi pričakovanji, dvomi pa so bili prisotni tudi po opravljeni odločitvi. Kotler in Fox (1995, 262–263) v primeru neskladja pričakovanj pred odločitvijo govorita o nepričakovanih situacijskih dejavnikih, ki lahko povzročijo, da se kandidat kljub pozitivni odločitvi lahko premisli in jo spremeni. Kljub dolgotrajnosti sprejemanja odločitve se lahko ob njenem sprejetju pojavijo dvomi, ki so odraz njene kompleksnosti in pomena, ki jo ima odločitev za vsakega posameznika.

Zaposleni so v povezavi s časom odločitve omenjali dva promocijska dogodka, ki se ju udeležujejo tudi dijaki nižjih letnikov. To sta sejem Informativa in informativni dan. Zara je menila: »*Sedaj, ko v Ljubljani organizirajo sejem Informativa, bo mogoče pritegnila tudi nižje letnike. Na primer prvega in drugega letnika verjetno še ne pritegne, v tretjem pa jih že začne zanimati, kam se bodo vpisali,*« s čimer se je strinjala tudi Zoja.

Starši v procesu odločitve o izbiri študija pogosto nastopajo v vlogi svetovalca, kako se odločiti, zato so podrobneje opisovali, kdaj so se začeli v družini pogovarjati o nadaljevanju šolanja, zbiranju informacij. Slavko je pojasnil: »*Pol leta že intenzivno razmišljamo o vpisu na fakulteto. Ko je prišel 4. letnik srednje šole, smo videli, da bomo morali nekaj razmisliti za naprej, pa se je hči sama odločila prav za to šolo.*« Pri starših je prisotno zavedanje o dolgotrajnosti procesa. Suzana je prepričana, da mora hčeri v tem pomagati, ko pravi: »*Hči se v bistvu še ne najde. Temu pravim 'čim širši spekter'. Rekla sem ji, zdaj bo že treba začeti razmišljati, saj je tretji letnik gimnazije in že ves čas šolanja ne ve, kaj bi. Zdaj mora intenzivno razmišljati, da se bo naslednje leto vendarle nekje našla,*« in nadaljuje z mislijo, da je zato z njimi prišla tudi hči, ki obiskuje drugi letnik.

Iz ugotovitev intervjuvanih lahko povzamemo, da je izbira študijskega programa in končna odločitev dolgotrajen proces. Zanj na primer Maringe (2006) ugotavlja, da traja tudi 14 mesecev in več, medtem ko Foskett in Hemsley-Brown (1999 v Lumby in Foskett 1999) trdita, da se ideja o izobraževanju na fakulteti začne pri posameznikih že v osnovni šoli. Za slovenski visokošolski prostor raziskave navajajo, da se proces sicer začneja že v osnovni šoli, največ kandidatov pa se za študij odloča v zaključnem letniku srednje šole ali leto pred njim (Vehovar et al. 2007). Podatek o dolgotrajnosti sprejemanja odločitve je pomemben podatek zaradi načrtovanja primernih promocijskih

orodij po večstopenjskem modelu odločanja (npr. AIDA). V raziskavi so vse skupine udeležencev navajale čas odločanja, pri tem pa smo prišli do spoznanja, da je obisk informativnega dneva pomemben mejnik v odločitvenem procesu, kar potrjujejo tudi druge raziskave (Vehovar et al. 2007, Trebec 2008). Po dogodku neodločeni laže sprejmejo svojo dokončno odločitev, odločeni pa so v pravilnost svoje odločitve še bolj prepričani.

Dolgoročne odločitve so tesno povezane z *mnenjem in sodelovanjem drugih oseb ali referenčnih skupin*. V literaturi najdemo več skupin posameznikov, ki neposredno ali posredno vplivajo na odločitev bodočega študenta. Kotler in Fox (1995, 258) omenjata, da imajo trenutni študentje ter prijatelji in znanci neposreden vpliv, medtem ko imajo starši, zaposleni na fakulteti ali člani alumni kluba na njihovo odločitev le posreden vpliv. V raziskavi so intervjuvani dijaki pogosto navajali, da se pri svoji odločitvi najraje posvetujejo s svojimi sošolci in prijatelji, pomembno je zanje tudi mnenje trenutnih študentov. Izkazalo se je, da se s starši o svoji odločitvi sicer pogovarjajo, nimajo pa starši neposrednega vpliva na njihove odločitve. Mnenje staršev v intervjuju njihovo vlogo v odločitvenem procesu potrjuje. O vlogi referenčnih skupin v odločitvenem procesu so razpravljali tudi zaposleni in študenti.

Izkušnje kažejo, da se vsako leto informativnega dneva poleg dijakov udeleži precejšnje število njihovih staršev, nekateri pridejo s svojimi prijatelji ali sami. V raziskavi so dijaki zato pogosto omenjali svoje starše kot svetovalce in tiste, ki jih je treba prepričati v pravilnost njihove odločitve. Dolores je zelo odločno povedala: *»Meni nič ne 'težita', pač sem rekla, da grem, malo jih samo skrbi, če je to res tisto, kar si želim. Drugače pa se bolj pogovarjamo, odločim pa se sama. Danes sta bila z mano in sta kar zadovoljna. Občutek imam, da v kolikor sami vidijo, so bolj pomirjeni, ker vejo, kam grem.«* Vendar pa vsi dijaki na informativni dan ne pridejo s starši. Doris in Dino sta v en glas povedala: *»Midva sva se že sama odločila in starši nimajo kaj dosti zraven.«* Desa je kasneje obžalovala, da starši niso prišli zraven, ker bi jih s tem lahko prepričala v pravilnost svoje odločitve. Dijaki se o svoji odločitvi med seboj pogovarjajo s sošolci in prijatelji, ki se tudi odločajo o izbiri fakultete, ter izmenjujejo informacije in izkušnje. Njihovo mnenje lahko vpliva na odločitev in izbiro šole. Desa pravi: *»Sošolke so šle že lani pogledat še na drugo fakulteto. Mene je tudi vleklo tja, ampak potem, ko so povedali, kako je, ne več. Saj predavanja so v redu, ampak okolica šole in notranjost pa ne. Vse se podira, razpadajo stoli, ven pogledaš – njiva. Sploh da do avtobusa prideš, od glavne postaje do mesta, potem pa še do šole. Nimaš bonov, samo ena trgovinica, je majhna, kakor vem, in je rekla sošolka, da se komaj obračaš v tej trgovini, da jo je res popolnoma odvrnilo. Najprej je bila za, zdaj pa 'ni šans', popolnoma nasprotno.«* Negativne govornice se lahko pojavijo kadar koli v odločitvenem procesu in lahko znatno vplivajo na odločitev o izbiri. Oplatka in

Hemsley-Brown (2003) opozarjata, da se pogosto pojavljajo takrat, ko so uporabniki nezadovoljni s storitvijo, zato jih je treba ustrezno upravljati.

Starši so potrdili svojo vlogo svetovalca in opazovalca v odločitvenem procesu. Sonja je poudarila: *»Hčerka je želela, da grem zraven. Ampak to si želim tudi sama, da slišim bolj natančno, če je kje, kar mladi predvsem zaradi mladosti preslišijo in jih lahko nanje opozoriš.«* Čeprav so starši navajali, da le spremljajo otroka, so bili zaposleni in trenutni študenti fakultete drugačnega mnenja. Študentka Šeri je bila do njihove prisotnosti na dogodku kritična: *»Lepo je, da gredo zraven, ampak po drugi strani greš ti študirat. Če jih kaj zanima, jim lahko kasneje poveš.«* Šana je dodala: *»Vse je odvisno, kakšni so otroci, in kakšni so odnosi med njimi in starši. Eni so bolj 'mamimi otroci', drugim pa starši zaupajo in gredo sami na informativni ali pa gredo s prijatelji.«* Mnenja zaposlenih in študentov so si o vlogi staršev dokaj enotna. Zara je menila: *»Pripeljejo otroke na informativni dan in pridejo še malo poslušat, drugi so taki, ki nikakor ne pustijo svojih otrok, da bi se osamosvojili in hočejo bedeti nad vsemi informacijami ter zanje urejati zadeve.«* Študenti so menili, da so se starši za študij zanimali zelo zavzeto, saj so pogosto postavljali vprašanja ali spraševali namesto svojih otrok, kar so potrdili v svojih navedbah tudi zaposleni. Strinjali so se, da je vendarle koristno, da so starši prisotni; navsezadnje je dobro vedeti, da so starši seznanjeni s študijem svojih otrok. Zoja je dopolnila njeno misel: *»Primeri, ki sem jih občutila in videla, so takšni, da si pravzaprav otroci želijo, da gredo starši z njimi. V bistvu starši sprašujejo iz lastnih izkušenj; tako morda pridobijo koristno informacijo za svojega otroka.«*

Iz povedanega lahko povzamemo, da so referenčne skupine, v tem primeru starši in prijatelji ali sošolci, prisotni pri odločanju o izbiri študija. Vloga staršev je pri tem nekoliko zabrisana, otroci se o izbiri fakultete odločajo sami, na njihovo odločitev pa prej vpliva mnenje prijateljev kot staršev. Starši so kljub zabrisani vlogi pri odločitvi prisotni bolj kot svetovalci oziroma tisti, ki s svojim mnenjem odpravijo dvom v odločitev lastnih otrok, kot da bi dejansko odločali. Njihovo prisotnost na informativnem dnevu lahko na podlagi odgovorov razumemo tako, da se dogodka udeležijo zato, da jih otroci s tem prepričajo v pravilnost lastne odločitve. Opažanja potrjujejo rezultati, do katerih je prišel Maringe (2006), ki je ugotovil, da so nasveti staršev najmanj pomembni pri odločitvi za izbiro fakultete, podobno pa so anketirani dijaki razmišljali tudi v raziskavi Vehovar et al. (2007), kjer se je izkazalo, da je mnenje staršev med najnižje ovrednotenimi. Kot poroča Maringe (2006), sta Foskett in Hemsley-Brown v študiji iz leta 2001 ugotovila, da vpliv staršev na odločitev otrok o izbiri šolanja z leti popušča in je najmanjši pri izbiri visokošolskega študija.

6.3.3 Neotipljivost izobraževalne storitve

Ena pomembnejših lastnosti storitve je njena neoprijemljivost oziroma neotipljivost. Velika dilema potencialnih uporabnikov izobraževalne storitve je ta, da si jo težko predstavljajo, saj je ne morejo videti, otipati, vonjati, slišati, občutiti. Kot trdi Evans (1995, 8), izobraževalne storitve pred 'nakupom' posameznik ne more oceniti s svojimi čutili, čeprav je njen rezultat viden v njegovi izobrazbi. Izobraževalno storitev je zato treba na nek način opredmetiti tako, da bi jo njen potencialni uporabnik, ki nima izobraževalne izkušnje, lahko zaznal s čutili in jo razumel. Neoprijemljivost izobraževalne storitve še dodatno povečuje negotovost posameznika ob izbiri študijskega programa ali fakultete. Zato je razumljivo, da si jo želijo bodoči študentje čim bolj osmisliti in s tem zmanjšati negotovost, ki jo dodatno povečuje še pomembnost odločitve.

Čeprav je izobraževanje neotipljivo, pa ime vendarle otipljive elemente, ki jih uporabniki lahko dojamajo s čutili. Običajno so to zgradbe, prostori, oprema, ljudje, gradiva, simboli, slike, ki jih uporabimo zato, da potencialnim uporabnikom omogočimo vpogled v storitev. Trnavčevič in Zupanc Grom (2000) o fizičnih dokazih dodajata, da to niso le zgradbe in prostori, ampak tudi urejena okolica, barvna skladnost, čistost. Barnes (1993, 50) govori o fizičnih lastnostih izobraževalne storitve, ki jih vidi kot 'embalažo' notranjih elementov storitve.

Da je neotipljivost pomembna lastnost izobraževalne storitve, je pokazala tudi naša raziskava. Udeleženci so v raziskavi najpogosteje omenjali *fizične dokaze*, kot so *lokacija* oziroma kraj, kjer se fakulteta nahaja, *videz zgradbe, prostore* in njihovo *opremljenost*. Iz njihovih odgovorov ugotavljamo, da so to atributi, preko katerih si poskušajo predstavljati bodoči študij, informativni dan pa pomeni dobro priložnost za prvi stik s fakulteto in bodočim študijem, ki pripomore k osmišljanju izobraževanja. Desa je razmišljala: »Pomembno je, da sem šla, da vidim, kako bi se počutil kot študent, če ti ustreza notranjost šole, kakšne so predavalnice, če so računalniki, ali je organiziranost v redu, in se prepričaš za naprej.« Dolores je prepričana: »To je dober način za spoznavanje s študijem, da v živo vidiš, kam boš šel in zakaj.« Dino je na kratko povzel: »Da vidiš, kako bi se počutil kot študent.« Iz njihovih odgovorov lahko povzamemo, da so njihovi občutki pomembni tudi za to, da se prepričajo o izobraževalni storitvi.

Dijaki so lokacijo fakultete in njen fizični izgled pozitivno sprejeli.²⁹ Dana je najprej razmišljala o lokaciji, kjer stoji zgradba, in o občutkih, ki jih je vzbudila bližina morja: »Privabilo me je morje in kraj, kjer stoji šola. Sploh ne bi šla nazaj, bi šla kar študirat. Si predstavljam, kako bi bilo, ko bo topleje. Tu pri nas je deževno, zamori te za

²⁹ Dijaki, ki so sodelovali, so bili iz notranjosti Slovenije. Fakulteta stoji na privlačni lokaciji, zgradba je nova in sodobno opremljena.

učenje.« Desa je nadaljevala njeno razmišljanje: *»Ko smo videli knjižnico, kakšen razgled! Ko sem šla še drugam pogledat, saj je v redu šola, ampak me ne pritegne, da bi za knjigo sedela.*« Diana je v ospredje postavila urejenost zgradbe in prostorov: *»Zanimalo me je, kakšna je šola. Če prideš na šolo, kjer vse napol razpada, zagotovo ni v redu. Pomembno je, kako je šola urejena, če je lepo, normalno, se boš ti lepo počutil. Ta te tako poživi, na primer že rdeča zunanjost.*« Dana jo dopolni z razmišljanjem: *»Ja, taka živa je, taka oranžna. Pa res je lepo urejena, počutiš se tako čisto, dobro ...*« Zaposleni se zavedajo pomena urejenosti fakultete in njenega fizičnega izgleda, saj razmišljajo marketinško, ko menijo, da bi morali organizirati dan odprtih vrat zato, da bi lahko dijakom lahko pokazali šolo, študentski utrip. S tem bi pridobili občutek, kaj pomeni študirati na izbrani fakulteti.

Fakultete pa dijaki niso ocenjevali samo po urejenosti, temveč tudi po opremljenosti, za katero so prepričani, da predstavlja pogoj za kakovosten študij. Dino je opazil dvigalo in večje število računalnikov, ki so v vsakem nadstropju. Dijaki so v prostorih fakultete opazili tudi nekatere podrobnosti, na katere v vsakdanji praksi pogosto pozabljamo, čeprav ustvarjajo nujne pogoje za delo. Doris je opozorila: *»Na sploh je lepo, celo toaletni prostori. Imajo oranžne ploščice. Nasploh so barve pomembne, je poživljajoče v bistvu.*«

Djakom pomeni obisk fakultete ne samo fizični stik s fakulteto, za katero se odločajo, ampak tudi priložnost za spoznavanje z bodočim študijem, ki velja za neotipljivo dimenzijo. Želijo si dobiti informacije o tem, kako potekajo predavanja, kakšna je vsebina študijskih programov neposredno na lokaciji njihovega izvajanja in o njih slišati neposredno od ljudi (zaposlenih, študentov), čeprav lahko o njihovih vsebinah berejo v pisnih gradivih. Desa je tako povedala: *»Pomembno je, da si ogledaš šolo, kakšen imate program in kako potekajo predavanja. To moraš videti.*« Informacije o fakulteti in njenih študijskih programih, ki so posredovane na osebni način, v okolju, kjer sicer poteka izobraževalno delo, potencialnim uporabnikom storitev pomagajo osmisлити njihove predstave, ki jih imajo o študiju na fakulteti. Zmago je razmišljal: *»Informacije imajo že od prej, ampak v bistvu jo hočejo slišati še neposredno, hočejo 'živo' informacijo.*« Predstava o študijskem programu, torej predmetu ponudbe, pomaga narediti storitev otipljivejšo, sta prepričani Trnavčević in Zupanc Grom (2000).

Poleg fizičnih dokazov, kot so stavba in prostori, storitev naredijo otipljivejšo tudi slikovne podobe o fakulteti in vsebini njenih programov. Gre za vizualizacijo storitve, ki bi jo na primer zaposleni uresničili preko večjega nabora fotografij, s priredbo filma, s prikazovanjem bodočega poklica in podobno. O vizualizaciji izobraževalne storitve v literaturi ni neposrednih navedb, vendar pa Barnes (1993, 128) opozarja, da je spremljevalna sestavina dneva odprtih vrat (»college open day«) lahko šolska razstava, kjer ima šola svojim obiskovalcem priložnost učinkovito predstaviti študijske programe

in kompetence študenta, vpisne pogoje, fotografije sedanjih študentov in diplomantov z navedbo njihove zaposlitve.

Starši so na izobraževalno storitev gledali tudi skozi kakovost pisnih gradiv, ki so bila na razpolago na informativnem dnevu. Pisna gradiva so prav tako kot zgradba ali prostori fizični atribut storitve, po katerem si uporabniki ustvarjajo podobo storitve. Ocenjujejo jih po mnogih kriterijih in ne samo po vsebini. Pomemben je izgled, kakovost papirja, barve, razstavljena količina gradiv, ki kažejo na odnos fakultete do tistih javnosti, s katerimi preko njih komunicira. Sonja je menila: *»Tako, ko sem prišla, sem tukaj videla precej literature. Včeraj smo bili v Ljubljani, dobili smo en list A4 formata in to je bilo vse. Ko sem prijela papir, sem rekla, tukaj pa je denar, zagotovo namenjate pozornost promociji.«*

6.3.4 Pomen informativnega dneva

Informativni dan je poseben promocijski dogodek, ki je namenjen izmenjavi podrobnejših informacij o študiju in fakulteti, o čemer razpravljajo Gray (1991), Trnavčević in Zupanc Grom (2000) ter Trnavčević et al. (2008). Njegova pomembna značilnost je osebna komunikacija med potencialnim uporabnikom izobraževalne storitve in visokošolskim zavodom. V teoretičnem delu smo ugotovili, da fakultete veliko naporov vlagajo v pripravo in izvedbo dogodka, saj tradicionalen informativni dan pomeni dobro priložnost za promocijo njenih programov. V literaturi avtorji pripisujejo promocijskim dogodkom lastnost pretvorbe želja v dejanja (Gray 1991; Trnavčević in Zupanc Grom 2000; Foskett in Hemsley-Brown 1999 v Lumby in Foskett 1999), nas pa je zanimalo, kakšen pomen mu pripisujejo njegovi udeleženci.

Informativni dan je v prvi vrsti namenjen potencialnim uporabnikom izobraževalne storitve – dijakom, ki mu v raziskavi neposredno ne pripisujejo posebnega pomena. O tem, kaj menijo o njem, smo izvedeli šele preko dodatnih vprašanj, kar nas je nekoliko presenetilo, saj smo bili prepričani, da bodo o njem pripravljene več povedati. Prepričani so, da informativni dan predstavlja priložnost za pridobivanje informacij in spoznavanje kraja oziroma okolja študija. Informativni dan dijaki ocenjujejo predvsem kot dogodek, na katerem se imajo priložnost osebno prepričati o informacijah, ki jih že imajo o fakulteti, študijskih programih, in seveda tudi priložnost, da osmislijo predstave o študiju na fakulteti. Dino je razmišljal o vsebini študijskih programov in je prepričan: *»Pomembno je, da mi nekdo razloži predmetnik, in pove čim več o študiju.«*

O informativnem dnevu dijaki razmišljajo tudi kot o logistično zahtevnem procesu, še posebej takrat, ko želijo obiskati več fakultet, zato precej kritično gledajo na organizacijo informativnih dni, predvsem z vidika njihove terminske razporejenosti. Informativni dnevi potekajo v petek in soboto, v okviru teh dveh dni so običajno ponujeni trije termini za predstavitev, čeprav nekatere fakultete organizirajo še en termin v soboto popoldne (glej Vehovar et al. 2007). S tem je vsak obiskovalec vnaprej

omejen na obisk največ treh fakultet. Po izkušnjah, ki jih imamo z organizacijo in izvedbo informativnih dni, je takšen način organiziranosti prisoten že več let. Ob upoštevanju naraščanja števila razpisanih študijskih programov in števila fakultet se dijakom na tak način zožujejo možnosti za ogled. Diana je opisala dilemo organizacije informativnih dni: *»Problem je v tem, da gredo vsi iz srednje šole naenkrat, da so sobote nekje samo za vpis na izredni študij. Problem je tudi v tem, če želiš pogledati tri različne šole, imaš vse dneve ob istih urah, celo v različnih mestih, po tem jih ne moreš obiskati. Ali pa, da bi želel samo v Ljubljani pogledati tri različne šole, tudi ne gre.«*

Nastalo situacijo dijaki rešujejo na več načinov; bodisi z obiskom fakultet začnejo že leto dni prej, pogosto pa se organizirajo tako, da si obiske informativnih dni razdelijo med seboj. Zoja je menila: *»Ob svetovanju dijakom vidiš, da povprašujejo po specifičnih informacijah, ki zanimajo tudi prijatelja/prijateljico, saj povejo, da sprašujejo še zanje. Med seboj se organizirajo, eni gredo na eno fakulteto, drugi na drugo.«*

Trebec (2008) ugotavlja, da se posamezniki v povprečju odločajo za ogled informativnih dni na dveh fakultetah. Podobno ugotavljamo tudi v naši raziskavi na podlagi mnenj udeležencev v raziskavi in analize dokumentov. To pomeni, da dijaki pred odločitvijo tehtajo med več možnostmi, kar so v raziskavi poudarjali njihovi udeleženci. Na fakulteti s pomočjo anketnih vprašalnikov vsako leto preverjamo, kakšno je zanimanje za prijavo, in ugotavljamo, da je več kot polovica dijakov, ki so trdno odločeni v svojo odločitev, in zato ne bodo obiskali drugih fakultet.

V raziskavi smo preverjali, ali bi bil dodaten informativni dan dobrodošel pri odločitvi za nadaljnji študij, vendar udeleženci niso bili prepričani v koristnost organizacije dodatnega dogodka. Zmago je prepričan: *»Mislim, da jim je en informativni dan dovolj. Zdaj bolj razmišljajo o zaključku srednje šole in o tem, ali bodo na želeno fakulteto sprejeti ali ne.«*

Informativni dan je namenjen osebni komunikaciji. Pri tem je pomemben način komuniciranja in ustvarjanje primerne vzdušja, ki ustvarja pogoje za bolj tekočo izmenjavo informacij. Obiskovalce je na dogodku najbolj pritegnil odnos zaposlenih in študentov do njegove izvedbe. Starši in dijaki so si zapomnili na primer nagovor dekanje, gostoljubnost celotnega kolektiva (zaposlenih in študentov), njihovo sproščenost in odprtost. Slavko je prepričan, da je takšen pristop razbil tremo, ki jo je imel pred vstopom v fakulteto, in ocenil: *»Govorci so bili tako neprofesorski, kar se mi zdi prav za prvi kontakt.«* Obiskovalci so v raziskavi večkrat omenjali negotovost in tremo, ki so jo občutili pred začetkom dogodka, kar smo ugotovili tudi skozi opazovanje. Sonja se je s hčerko udeležila informativnega dneva na drugi fakulteti in primerjala nastop zaposlenih na dogodku: *»Ocenila sem predavatelje, ki so optimistično nasmejani. Če primerjam z drugo fakulteto, tam vidiš tisto resnost, strogost, zadržanost. Saj se da povedati tudi z nasmehom na obrazu.«* O podobnih opažanjih poročajo tudi

študenti, ki so zaznali negotovost ob prihodu obiskovalcev na dogodek, obiskovalci pa so jim zaupali, da je na drugih informativnih dnevih 'vse uradno', odnos do obiskovalcev pa zadržan. Štefica je ugotovila: *»Preden so šli v predavalnico, so samo gledali drug drugega, prav čutil si napetost. Zelo so bili zadržani, kasneje so se sprostiti. Res so bili čisto blede, tako kot smo bili mi, ko smo prvič prišli.«*

Iz navedenega lahko povzamemo, da je vzdušje pomemben sestavni del dogodka. K njegovemu oblikovanju prispeva odnos do dogodka vseh tistih, ki sodelujejo pri njegovi izvedbi. Prisotnost zaposlenih in študentov zagotavlja udeležencem občutek, da gre za informacije iz »prve roke«, vzdušje, ki ga pri tem ustvarijo, pa vpliva na njihovo sposobnost sprejemanja informacij. Osebo komuniciranje omogoča dvostransko komunikacijo, kar je namen vsakega promocijskega dogodka in osebne prodaje. Kot ugotavljajo Trnavčević et al. (2008, 39), je za promocijske dogodke značilno, da storitev izvajajo zaposleni šole, kar zahteva dobre komunikacijske spretnosti izvajalca v smislu prepričljivosti in empatije. Prisotnost fakultetnega osebja in študentov je torej pomembna sestavina informativnega dneva. Vehovar et al. (2007) ugotavljajo, da je prijaznost fakultetnega osebja pomemben dejavnik odločitve. V literaturi pogosto zasledimo trditve avtorjev, da so učitelji in učenci pomemben del v procesu pridobivanja učencev, saj nastopajo v vlogi 'prodajalcev' učnega programa (Oplatka in Hemsley-Brown 2003; Trnavčević in Zupanc Grom 2000; Maringe 2006). V raziskavi smo ugotovili, da se tega zavedajo tudi zaposleni in študentje. Slednji svoj prispevek k promociji fakultete in študijskih programov vidijo v priložnosti, ki jo imajo s sodelovanjem na dogodku, saj so ponosni, da lahko svojo fakulteto predstavijo drugim, veseli jih delo z ljudmi.

Zaposleni na sodelovanje pri dogodku gledajo nekoliko bolj poglobljeno in kritično. Tako kot študenti so tudi zaposleni pozitivno naravnani, saj čutijo ponos in osebno zadovoljstvo ob možnosti informiranja potencialnih uporabnikov storitve in njihovih spremljevalcev. Zoja je opisala svoje občutke: *»Osebnost sem bila zadovoljna, da sem lahko še dodatno posredovala informacije, ki jih ni v zgibanki ali se jih ne dobi na internetu, in razrešila kakšno njihovo dilemo.«* Obenem čutijo odgovornost pri podajanju informacij in njihovem razumevanju, saj se zavedajo, da jih je treba posredovati tako, da jih bodo udeleženci razumeli. Svojega sodelovanja ne vidijo zgolj v posredovanju informacij, ampak tudi v ustvarjanju dolgoročnih odnosov z bodočimi uporabniki storitev. Zara je tako pojasnila: *»Zagotovo se želiš predstaviti v najboljši luči, tako fakulteto kot sebe, in želiš si, da to čutijo tudi drugi. Poskusiš pokazati, da nismo samo zaposleni in samo študenti, ampak da se med nami stkejo neke vezi.«* Zarina izjava je odsev oziroma opozorilo o nevarnosti, ki je v veliki meri prisotna prav na promocijskih dogodkih, to je pojav 'prikazovanja lepše strani obraza' (Trnavčević et al. 2008, 39). Predstavitev fakultete ne sme imeti ambicije prikazati se v idealizirani podobi, ki je pogosto zavajajoča, saj ustvarja pri uporabniku storitve prevelika

pričakovanja. Informativni dan pomeni prvi stik obiskovalcev s fakulteto in z relativno neznanim okoljem, zato je pomemben prvi vtis, ki ga dobijo ob stiku s fakulteto. Na to so opozorili tako obiskovalci dogodka skozi svoje zaznave o vzdušju in fizičnem okolju, kot zaposleni, ki so poudarili, da je njihova odgovornost v ustvarjanju prvega vtisa, saj bodo, kot se je izrazila Zoja »pri nas tudi začeli«.

Zaposleni pa so o informativnem dnevu razmišljali tudi marketinško, čeprav nas izjava enega izmed staršev – *»Tudi šola je bisnis.«* – napeljuje na misel, da o marketinški usmerjenosti razmišljajo tudi starši. V zvezi z marketinško usmerjenostjo informativnega dneva so zaposleni neposredno izrazili kritiko glede nekonsistentnosti informacij, saj bi se morali na predstavitev bolje pripraviti. Kot je povedal Zmago: *»Dejansko je ta dan pomembna zadeva za prihodnost, zato jo je treba vzeti resno in se nanjo pripraviti.«* Marketinško naravnost informativnega dneva in sploh promocijskih aktivnosti zaposleni zaznavajo tako v osebni pripravi na dogodek in dobri organizaciji kot tudi v spremljanju sprememb v okolju in trendov pri promociji fakultet. Menijo, da se danes fakultete bolj marketinško obnašajo, kot so se pred nekaj leti, zato je treba več naporov vložiti v marketinško podporo izobraževalni storitvi, ki jo fakulteta ponuja. Zanimivo je, da marketinške podpore ne vidijo v klasični promociji (na primer oglaševanju), temveč v odnosih z javnostmi in prizadevanju za izboljšanje storitev. Zmago je bil pri tem odločen: *»Mogoče lahko celo izgubimo kakšnega študenta, ker ne ponujamo še kakšne druge možnosti, ugodnosti, na primer plačila na obroke, ali drugih ugodnosti. Veliko je še stvari, ki jih lahko poudariš na informativnem dnevu, moraš pa jih narediti prej. Povezovanje z lokalno skupnostjo ali gospodarstvom je že en tak primer.«*

Zavedanje zaposlenih o lastni odgovornosti in pomembnosti vzpostavljanja marketinških odnosov govori o tem, da si zaposleni želijo večje marketinške usmerjenosti fakultete in se zavedajo, da brez nje fakulteta v prihodnje ne bo preživela.

Mnenja zaposlenih o izvedbi informativnih dni potrjujejo ugotovitve avtorjev, da se zahteva od izvajalcev promocijskega dogodka sposobnost sprejemanja povratnih informacij, ki so pomemben dejavnik pri načrtovanju in izvajanju storitev (Trnavčević et al. 2008). Njihovo kritično razmišljanje nas napeljuje na sklep, da je uspešno in učinkovito izpeljan dogodek priložnost za obstoj fakultete na trgu izobraževalnih storitev.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

7.1 Sklepne ugotovitve raziskave

Informativni dan pomeni za vsak visokošolski zavod priložnost za promocijo njegovih študijskih programov, obenem pa tudi za predstavitev fakultete v celoti, torej zgradbe, predavalnic, okolice in lokacije nasploh. Informativni dan pa ni priložnost le za fakultete, temveč tudi za potencialne uporabnike storitev, ki ob obisku dogodka pridobivajo informacije o fakulteti ter si ogledajo fakulteto »v živo«, vstopijo vanjo in podoživijo utrip na fakulteti. Na osnovi pregledane literature ugotavljamo, da je informativni dan promocijski dogodek in del marketinškega komunikacijskega spleta. Opravljena raziskava je pokazala, da je njegova poglobljena značilnost informiranje bodočih študentov, ki poteka kot osebna komunikacija med ponudnikom in potencialnim uporabnikom izobraževalne storitve.

Namen naloge je bil raziskati informativni dan kot promocijski dogodek, ki naj bi potencialne uporabnike storitev pritegnil k prijavi v študijske programe izbranega visokošolskega zavoda. V raziskavi nas je zanimalo, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu udeleženci dogodka, kakšen odnos imajo do njega in kako naj bo dogodek organiziran, da bo učinkovit oziroma bo pritegnil potencialne kandidate k prijavi. Raziskavo smo zasnovali kot študijo primera, v kateri smo s pomočjo analize dokumentov, opazovanja z udeležbo in skupinskega intervjuja poskušali pridobiti globlji vpogled v informativni dan kot promocijski dogodek visokošolskega zavoda in odgovoriti na raziskovalna vprašanja.

Odgovor na *prvo raziskovalno vprašanje, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevu različne skupine njegovih udeležencev*, nam daje vpogled v razumevanje izbranega dogodka. Vsem skupinam udeležencev dogodka je skupno to, da ga razumejo kot priložnost za osebno informiranje.

Potencialni uporabniki izobraževalne storitve, v pretežni meri so to dijaki zaključnega letnika srednjih šol, informativni dan razumejo kot priložnost za pridobivanje informacij o fakulteti in ogled njene lokacije, ki jim pomaga osmisliti sicer relativno neotipljivo izobraževalno storitev. Dijaki dogodku pripisujejo možnost pridobivanja informacij o njihovem študiju, in sicer tako, da se o tem osebno prepričajo. Pri tem je pomembno, da so jim informacije posredovane na osebni način in kdo je tisti, ki jim jih posreduje. Na dogodku sodelujejo tako zaposleni fakultete kot njeni trenutno vpisani študenti, po izsledkih raziskave pa ugotavljamo, da dijaki od obeh skupin pričakujejo nekoliko drugačen vsebinski vidik informacij, čeprav pri obeh skupinah iščejo skorajda iste informacije. Pri zaposlenih na fakulteti iščejo splošne informacije o študiju, študijskih programih, predmetnikih, vpisnih pogojih, možnostih pridobivanja dodatnih znanj, zaposlitvi, poteku študija – pri tem gre za njihov formalen vsebinski vidik. Pri študentih fakultete pa iščejo informacije predvsem glede njihovih osebnih

izkušenj v zvezi s študijem. To so informacije v zvezi z zahtevnostjo študija, razlikami med posameznimi študijskimi programi, študijskimi izmenjavami s tujino, možnostjo kombiniranja študija in zaposlitve, urejanjem eksistenčnih vprašanj, kot sta bivanje in prehrana, obštudijskimi dejavnostmi. Najbolj jih zanimajo osebno mnenje in izkušnje trenutnih študentov v zvezi s študijem. Ugotavljamo, da se med njimi vzpostavi bolj osebni, prijateljski stik, ki daje dijakom občutek, da gre za informacije iz 'prve roke'.

Starši informativnemu dnevu pripisujejo možnost za osebno spoznavanje s fakulteto, na kateri bodo študirali njihovi otroci, ter priložnost, da iz lastne perspektive preverijo informacije. Na tem mestu so starši pravzaprav tisti, ki zahtevajo podrobnejše in natančnejše informacije. Do dogodka in vsebine informacij so bolj kritični, saj hitreje ocenijo, katere informacije niso bile posredovane in kakšne so zato posledice. Pogosteje jih zanimajo informacije o možnostih zaposlitve po končanem študiju, stroških izobraževanja, bivanja in prehrane v času študija. Starši so, podobno kot dijaki, prepričani, da na informativnem dnevu od zaposlenih in študentov dobijo verodostojne, ali, kot se je izrazila ena izmed udeleženk raziskave, 'konkretne' informacije.

Iz izsledkov raziskave ugotavljamo, da študentje dogodek občutijo kot priložnost, da lahko obiskovalcem informativnega dneva osebno posredujejo informacije in izkušnje s fakulteto, na kateri študirajo. Njihovo sodelovanje ima na informativnem dnevu poseben pomen, saj je nemalokrat prav prisotnost študentov tista, ki prispeva k pozitivnemu vzdušju na dogodku.

Zaposleni na dogodek prav tako kot študenti gledajo kot na priložnost za osebno posredovanje informacij in svetovanje potencialnim uporabnikom storitve. Informativnemu dnevu ne pripisujejo samo informativnega pomena, temveč tudi priložnost za vzpostavitev dolgoročnih odnosov, ki se lahko začnejo prav na tem dogodku. Nanj gledajo marketinško, saj ga razumejo kot priložnost za promocijo, ki pa ne more biti osamljen promocijski napor. Zaposleni se marketinškega pomena dogodka zavedajo skozi celostno in vsebinsko domišljeno posredovanje informacij, ki ga morajo spremljati še druga orodja marketinškega komuniciranja.

Skozi razumevanje pomena informativnega dneva kot promocijskega dogodka odsevata dve dimenziji promocije izobraževalnih storitev. Prva dimenzija je njena lastnost – neotipljivost. Kot kažejo izsledki raziskave, je dogodek priložnost, da visokošolski zavod o svoji storitvi ne samo informira svoje potencialne uporabnike, ampak jim jo poskuša prikazati skozi njene fizične attribute, skozi katere lahko opredmetijo izobraževalno storitev. To so zgradba fakultete, prostori in njihova opremljenost, ljudje, ki na dogodku sodelujejo, gradiva, ki jih dobijo udeleženci. Obiskovalci se dogodka udeležijo zato, da se osebno prepričajo ne le o informacijah, temveč tudi o fizičnem izgledu visokošolskega zavoda. Tako imajo priložnost doživeti vzdušje na fakulteti in jo videti, kar jim pomaga osmisлити storitev samo. Na podlagi obiska fakultete oziroma fizičnega stika z zaposlenimi, študenti in poslopljem si

udeleženci ustvarijo predstavo o visokošolskem zavodu, ki ne pomeni zgolj osmišljanja izobraževalne storitve, temveč tudi priložnost za primerjavo s konkurenčnimi institucijami.

Druga dimenzija promocije izobraževalne storitve je osebni stik. Kot kažejo ugotovitve, je informativni dan priložnost za to, da se na enem mestu – visokošolskem zavodu – osebno srečata potencialni uporabnik in ponudnik storitve. Na dogodku se oba srečata 'iz oči v oči', kar med njima omogoča medosebno komunikacijo. Ta poteka v obeh smereh in je priložnost za interakcijo med povpraševalcem in ponudnikom storitve. Bodoči študenti dogodek obiščejo prav zato, da osebno pridobijo informacije, saj imajo v zvezi s svojim bodočim študijem nemalokrat kopico vprašanj. Informativni dan je zato priložnost za osebno svetovanje, ki je po ugotovitvah drugih avtorjev (npr. Gray 1991, Trančevič in Zupanc Grom 2000) učinkovito takrat, kadar ga izvajajo zaposleni in študenti. Osebno svetovanje je učinkovito orodje v procesu odločanja ter značilnost osebne prodaje v marketingu izobraževanja. Informativni dan zato ni le promocijski dogodek, ampak priložnost za osebno prodajo storitev visokošolskega zavoda potencialnim uporabnikom. Tako je informativni dan priložnost za združitev dveh orodij marketinškega komuniciranja – promocijskega dogodka in osebne prodaje. Za učinkovito izvajanje osebne prodaje na dogodku pa je pomembno ustvariti primerno vzdušje in organizacijsko dogodek zastaviti tako, da bo prispeval k boljši interakciji med povpraševalcem in ponudnikom ter med njima omogočil bolj uspešen prenos informacij. V raziskavi smo skozi opazovanje in izsledke intervjujev ugotovili, da med obiskovalci dogodka ob njegovem začetku vlada zadržano vzdušje in odsotnost komunikacije. Zaposleni in študenti oziroma njihov način podajanja informacij so povzročili, da so se obiskovalci sprostili, kar je prispevalo k uspešnejši komunikaciji. Izmenjava informacij je bila zato v drugem delu dogodka bolj tekoča, s čimer so ustvarjeni pogoji za osebno svetovanje oziroma osebno prodajo.

Odgovor na *drugo raziskovalno vprašanje, kakšen odnos imajo udeleženci do dogodka*, nam razkriva posebnosti v odločitvenem procesu za izbiro študijskega programa, katerega sestavni del je tudi informativni dan. Na dogodek udeleženci gledajo kot na zaključno fazo odločitvenega procesa za izbiro študijskega programa in kot na pomemben mejnik v prijavno-sprejemnem postopku, v katerega so vpeti. Informativni dan predstavlja pomemben člen v tem procesu, saj omogoča pridobivanje informacij.

Izsledki intervjujev kažejo, da je proces odločitve dolgotrajen in kompleksen proces, ki zahteva visoko stopnjo vpletenosti posameznika. Dolgotrajnost procesa se zrcali v tem, da za sprejetje odločitve potrebujejo bodoči študentje slabo leto. O svojih možnostih začnejo razmišljati najpozneje v četrtem letniku, nekateri tudi ob koncu tretjega letnika srednje šole, nekateri pa celo prej, kar navajajo vse skupine udeležencev v raziskavi. Kompleksnost odločitve označuje dejstvo, da ima kandidat ob začetku svoje

izbire na razpolago široko paleto alternativnih možnosti. Kot trdita Kotler in Fox (1995), lahko kandidat na začetku odločitvenega procesa izbira med vsemi fakultetami, ki ponujajo svoje študijske programe, in šele kasneje zoži svoj nabor možnih alternativ. Če izhajamo iz ugotovitev analize slovenskega visokošolskega prostora, lahko na začetku odločitvenega procesa kandidat izbira med 529 programi in 84 visokošolskimi zavodi. Da bi lahko ovrednotil možne izbire, potrebuje ustrezne informacije o visokošolskih zavodih in študijskih programih. Raziskava je pokazala, da bodoči študentje svoj nabor alternativ predhodno zožijo na podlagi lastnih preferenc, šele za tem o njih iščejo podrobnejše informacije. Eden izmed načinov iskanja informacij je tudi informativni dan, njegova vloga kot promocijskega dogodka pa je v tem, da potencialnega uporabnika storitve spodbudi k dokončni odločitvi.

Visoko vpletenost posameznika v odločitveni proces kaže dejstvo, da so udeleženci, tako dijaki kot starši, aktivni iskalci informacij. Tako pridejo na dogodek s predhodnimi informacijami, ki jih zbirajo iz različnih virov. Izsledki skupinskega intervjuja kažejo, da so najpogosteje uporabljeni viri spletne strani fakultet, ki jih bolj intenzivno obiskujejo v zadnjih dveh mesecih pred dogodkom. Pred obiskom informativnega dneva so pogost vir mnenje referenčnih skupin, to je sorodnikov, prijateljev in znancev, ki že imajo izkušnjo izobraževanja na fakulteti, za katero se zanima kandidat. Pozitivno mnenje referenčnih skupin oziroma govorice so lahko uspešno promocijsko orodje, o čemer razpravljajo tudi drugi avtorji (npr. Oplatka in Hemsley-Brown 2003), ki so prepričani, da so celo edino orodje visokošolskih zavodov pri promociji študijskih programov. Raziskava je še pokazala, da predstavljajo vir predhodnih informacij tudi srednješolski učitelji in šolska svetovalna služba, ki so eni prvih, ki dijaka lahko seznanijo s posamezno fakulteto. Poleg njih se vse bolj uveljavlja tudi sejemska predstavitev visokošolskega izobraževanja, saj so udeleženci v raziskavi nemalokrat poudarili pomen sejma Informativa, kjer so se imeli priložnost srečati z visokošolskimi zavodi že pred informativnim dnevom.

V raziskavi smo odkrili, da so informacije o zaposlitvenih možnostih tiste, ki ustvarjajo pomembne distinkcije med posameznimi študijskimi programi, za katere se odloča bodoči študent. Pomembne informacije pri odločitvi za izbiro so tudi razlike med študijskimi programi ter programi mednarodne mobilnosti študentov in s tem možnosti za pridobivanje znanj in izkušenj v tujini.

Odgovor na *tretje raziskovalno vprašanje o tem, kakšen naj bo informativni dan, da bo uspešen in učinkovit*, daje osnovo predlogom za njegovo nadaljnjo organizacijo in izvedbo, ki bo pozitivno vplivala na odločitev posameznikov o izbiri fakultete.

Informativni dan je priložnost, ko lahko fakulteta svoje storitve ponudi in prikaže svojim potencialnim odjemalcem. Iz odgovorov udeležencev lahko razberemo, da so pozitivno ocenili njegovo izvedbo, saj so imeli možnost za osebno pridobivanje informacij in spoznavanje s fizičnim okoljem fakultete. Iz izsledkov raziskave

ugotavljamo, da je dogodek prostor za medsebojno komunikacijo in osebno svetovanje ter priložnost za »opredmetenje« izobraževanja. Na informativnem dnevu fakulteta svojim udeležencem posreduje neko podobo oziroma vtis o sebi, ki ga obiskovalci odnesejo s seboj. Mnenje udeležencev v raziskavi nas napeljuje na sklep, da k pozitivni podobi prispevajo ne samo informacije, ki jih je treba vnaprej skrbno pripraviti, temveč tudi organizacija in izvedba dogodka. Pri tem na podlagi ugotovitev raziskave menimo, da je za njegovo uspešno in učinkovito organizacijo ter izvedbo treba biti pozoren na več dejavnikov, kot so:

- določitev ciljnih skupin dogodka,
- trajanje dogodka,
- vrsta in konsistentnost informacij,
- način posredovanja informacij,
- priprava gradiv,
- izbor sodelujočih pri dogodku,
- priprava spremljevalnih aktivnosti, ki pripomorejo k opredmetenju izobraževalne storitve.

7.2 Priporočila za prakso in nadaljnje raziskovanje

Govoriti o uporabi marketinga v visokošolskem izobraževanju se zdi morda na prvi pogled nekoliko grobo, vendar na podlagi pregleda literature in ugotovitev raziskave ugotavljamo, da je treba tudi v visokem šolstvu razmišljati marketinško. Visokošolski zavodi namreč niso tog, izoliran sistem, ampak so s svojim delovanjem in odpiranjem v visokošolski prostor aktivno vpeti v procese globalizacije, tehnoloških sprememb, ekonomskih gibanj in demografskih trendov, kar od institucij zahteva spremenjeno odzivnost in prilagoditev novim razmeram. V spremenjenih pogojih delovanja, predvsem zaradi zmanjševanja srednješolske populacije, povečanja števila visokošolskih zavodov in študijskih programov, ki ga spremljajo spremembe v načinu financiranja, ter vse večji odgovornosti izobraževalnih institucij do družbe, so se tudi visokošolski zavodi začeli zavedati, da morajo opozoriti nase s pomočjo uporabe marketinških orodij.

Analiza slovenskega visokošolskega prostora je pokazala, da ta v zadnjih letih doživlja vrsto sprememb, med njimi je najbolj opazen porast števila prostih vpisnih mest za 5805 mest ob hkratnem padcu števila dijakov v zaključnem letniku srednje šole, ki se je v zadnjih petih letih zmanjšalo za 1333 oseb. V študijskem letu 2009/2010 se je prijaviло kar 4222 kandidatov manj, kot je bilo razpisanih prostih vpisnih mest. Število potencialnih uporabnikov visokošolskih storitev se torej zmanjšuje, zato mnogi visokošolski zavodi že posegajo po marketinških orodjih.

Avtorji s področja marketinga v izobraževanju (npr. Kotler in Fox 1995; Gray 1991; Trnavčević in Zupanc Grom 2000) trdijo, da so se izobraževalne institucije že od nekdaj tržile, saj so komunicirale s svojimi javnostmi. Komuniciranje je sicer del marketinškega spleta izobraževalnih storitev, ki ga sestavlja sedem elementov. V naši raziskavi smo se osredotočili na komuniciranje oziroma marketinški komunikacijski splet, za katerega se uporablja tudi izraz promocija.

Marketinški komunikacijski splet sestavljajo različne sestavine, orodja in tehnike, v nalogi smo pozornost namenili promocijskim dogodkom, osebni prodaji in odnosom z javnostmi, kot jih razumejo Trnavčević et al. (2008). V tuji literaturi namreč nismo zasledili ločene obravnave promocijskih dogodkov, saj jih avtorji uvrščajo bodisi med odnose z javnostmi ali osebno prodajo. Pregled literature kaže, da je promocijskih dogodkov več vrst. Vsem je skupno to, da je njihov glavni namen predvsem v komuniciranju s potencialnimi uporabniki izobraževalnih storitev, njihova glavna značilnost pa, da so vezani na določeno časovno obdobje. Eden pomembnejših promocijskih dogodkov v slovenskem visokošolskem prostoru je informativni dan, ki ga visokošolski zavodi tradicionalno organizirajo drugi teden v februarju, pred prvim rokom za oddajo prijave za vpis v študijski program.

V literaturi nismo zasledili razprav in raziskav s področja promocijskih dogodkov v visokošolskem izobraževanju, zato je raziskava pomenila poseben izziv. V njej smo se osredotočili na informativni dan izbranega visokošolskega zavoda. V raziskavi smo ugotovili, da je informativni dan pomemben promocijski dogodek, ki vpliva na dokončno odločitev potencialnih uporabnikov storitve. Njegova poglobljena značilnost je pridobivanje informacij na osebni način. Med bodočim študentom in predstavniki fakultete poteka medosebna komunikacija v obliki osebnega svetovanja, zato dogodek ocenjujemo kot dobro priložnost fakultete za osebno prodajo svojih storitev. Osebno svetovanje pa ni edina promocijska priložnost visokošolskega zavoda, ampak je to tudi priložnost za 'opredmetenje' izobraževalne storitve. Lastnost storitve je njena neotipljivost, zato si jo poskušajo potencialni uporabniki z obiskom na informativnem dnevu čim bolj osmisliti.

Informativni dan je dogodek, na katerem fakulteta želi in mora potencialnim uporabnikom njene storitve posredovati o sebi informacije in pozitiven vtis, če naj jih prepriča v 'nakup' storitve, torej jih spodbudi k dokončni odločitvi. Fakulteta veliko naporov vlaga v to, da potencialnim uporabnikom posreduje informacije o svojih storitvah ter realistično prikaže svoj vsakdan, utrip in vzdušje na fakulteti. Opozarjamo pa, da v teh prizadevanjih preži nevarnost, da fakulteta zaide v situacijo, ko se želi predstaviti v boljši luči, kot dejansko je, kar lahko dolgoročno vodi v izgubljanje uporabnikov.

V raziskavi smo ugotovili tudi, da je za uspešno medosebno komunikacijo treba na dogodku ustvariti primerno vzdušje. Zato priporočamo, da na dogodku s premišljeno

organizacijo in izvedbo dogodka dosežemo vzdušje, ki bo potencialnega uporabnika storitev pritegnilo k dogodku in osebni izmenjavi informacij. To pa od organizatorja zahteva znanja in veščine organizacije dogodkov. Z marketinškega stališča ugotavljamo, da je za uspešno promocijo visokošolskega zavoda in njegovih storitev na promocijskem dogodku treba biti pozoren na več dejavnikov, kot so določitev ciljnih skupin dogodka, trajanje dogodka, vrsta in konsistentnost informacij, način posredovanja informacij, priprava gradiv, izbor sodelujočih pri dogodku, priprava spremljevalnih aktivnosti in prostorov, ki pripomorejo k opredmetenju izobraževalne storitve.

V slovenskem prostoru je zelo malo literature namenjene marketingu v visokošolskem izobraževanju, še posebej pa opazamo odsotnost raziskav s področja marketinškega komuniciranja visokošolskih zavodov. Izsledki nekaterih redkih raziskav s področja odločanja in izbiranja visokošolskih zavodov (glej Vehovar 1996, Vehovar et al. 2007, Trebec 2008) se osredotočajo na proces vpisa, kjer so kot vir informacij o študiju posredno omenjena posamezna orodja in tehnike. Tovrstne raziskave nas napeljujejo k sklepu, da visokošolski zavodi že dolgo uporabljajo nekatera orodja komuniciranja, prepričani pa smo, da jih bo vse večja konkurenčnost in tekmovalnost pripeljala do bolj preišljene in integrirane uporabe komunikacijskih orodij. Pri tem je nujno poznavanje posebnosti njihove uporabe v slovenskem visokošolskem prostoru, zato menimo, da bi bile nadaljnje raziskave na področju marketinga v slovenskem visokošolskem prostoru in marketinškega komuniciranja zelo dobrodošle.

LITERATURA

- Adam, Frane. 1982. Kvalitativna metodologija in akcijsko raziskovanje v sociologiji. *Časopis za kritiko znanosti* 10 (53/54): 133-243.
- Angrosino, I. in I. Mays de Perez. 2000. Rethinking observation: From method to context. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 673–702. London: Sage.
- Armstrong, G. in P. Kotler. 2000. *Marketing: an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barnes, C. 1993. *Practical marketing for schools*. Oxford: Blackwell.
- Bartlett, W., C. Propper, D. Wilson in J. LeGrand. 1994. *Quasi-markets in the welfare state*. Bristol: SAUS.
- Bassey, M. 2000. Case study research in educational settings. Buckingham: Open University Press.
- Blaxter, L., C. Hughes in M. Tight. 1996. *How to research*. Buckingham: Open University Press.
- Brennan, K. 1993. Marketing as a catalyst for school improvement. M. Sc. education dissertation, University of Glamorgan.
- Bryman, A. 2004. *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Burgess, R. G. 1982. *Field research: a source book and field manual*. London: Allen and Unwin.
- Bush, T. in L. Bell. 2002. *The principles and practice of educational management*. Thousand Oaks: Sage.
- Cohen, L. in L. Manion. 1995. *Research methods in education*. London, New York: Routledge.
- Cowell, D. 1984. *The marketing of services*. London. Heinemann.
- Denzin, K. N. in Y. S. Lincoln. 2000. *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Denzin, N. K. 1978. *The research act*. New York: McGraw – Hill.
- Denzin, N. K. in Y. S. Lincoln. 2005. The discipline and practise of qualitative research. V *The Sage handbook of qualitative research*, ur. Denzin, N. K. in Y. S. Lincoln, 1–32. Thousand Oaks: Sage.
- Devetak, G. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, G. in G. Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dibb, S., L. Simpink, W. M. Pride in O. C. Ferrell. 1991. *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Dill, D. D. 2003. Allowing the market to rule: the case of United States. *Higher Education Quarterly*. 57 (2): 136–157.

- Easterby-Smith, M., R. Thorpe in A. Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Evans, I. 1995. *Marketing for schools*. London: Cassell.
- Fill, C. 1999. *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall.
- Flere, S. 2000. *Sociološka metodologija*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Flick, U. 1998. *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Fontana, A. in J. H. Frey. 2000. The interview: From structured questions to negotiated text. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 645–672. London: Sage.
- Foskett, N. 2002. Marketing. V *The principles and practice of educational management*, ur. T. Bush in L. Bell, 241–257. Thousand Oaks: Sage.
- Foskett, N. in J. Hemsley-Brown. 1999. Communicating the organisation. V *Managing external relations in schools and colleges*, ur. J. Lumby in N. Foskett, 208–226. London: Sage.
- Foskett, N. in J. Hemsley-Brown. 2001. *Choosing futures: Young peoples decision making bin education training and career markets*. London: Routledge Falmer.
- Getz, D. 1997. *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Gibbs, P. in M. Knapp. 2002. *Marketing the higher and further education*. London: Kogan Page.
- Gray, L. 1991. *Marketing education*. Philadelphia: Open University Press.
- Guba, E. G. in Y. S. Lincoln. 1989. *Fourth generation evaluation*. London: Sage.
- Guba, E. G. in Y. S. Lincoln. 1994. Competing paradigms in qualitative research. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 105–117. London: Sage.
- Haralambos, M. in M. Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Harrell, G. D. 2002. *Marketing: Connecting with customers*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hemsley-Brown, J. in I. Oplatka. 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management* 19 (4): 316–338.
- Husted, S. W., D. L. Varble in J. R. Lowery. 1989. *Principles of modern marketing*. Boston: Allyn & Bacon.
- Jančič, Z. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Z. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Janesick, V. J. 2000. The choreography of qualitative research design: Minuets, improvisations, and crystallization. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 379–400. London: Sage.

- Kenway, J. in L. Fitzclarence. 1998. Institutions with designs: consuming school children. *Journal of Education Policy* 13 (6): 661–677.
- Kolarič, Z. 2002. Različni znanstveno-teoretski pristopi k preučevanju neprofitnih organizacij. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 29–43. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, P. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. London: 7th ed. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. in G. Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. in K. F. A. Fox. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kuhn, T. S. 1974. *Struktura naučnih revolucija*. Beograd: Nolit.
- Kvale, S. 1996. *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage.
- Lumby, J. in N. Foskett. 1999. *Managing external relations in schools and colleges*. London: P. Chapman.
- Marentič Požarnik, B. 2001. Uspešna prenova terja enakopravnejši položaj »alternativne« raziskovalne paradigme učitelja in raziskovalca. *Sodobna pedagogika* 52 (2): 64–80.
- Maringe, F. 2006. University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management* 20 (6): 446–479.
- Merriam, S. B. 1998. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mesec, B. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- Moogan, J. Y., S. Baron, S. Bainbridge. 2001. Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (3): 179–187.
- Mužič, V. 1994a. Atributi kvalitativne in kvantitativne paradigme pedagoškega raziskovanja. *Sodobna pedagogika* 45 (1/2): 39–51.
- Mužič, V. 1994b. Sinteza paradigem pedagoškega raziskovanja – zakaj? kako?. *Sodobna pedagogika* 45 (3/4): 162–173.
- MVZT – Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. 2007. *Resolucija o nacionalnem programu visokega šolstva RS 2007–2010*. Ljubljana: MVZT.

- Oplatka, I in J. Hemsley-Brown. 2003. The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration* 42 (3): 375–400.
- Pickton, D. in A. Broderick. 2005. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Potočnik, V. 2004. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Raposo, M. in H. Alves. 2003. *Marketing higher education: Students' service expectations*. [Http://129.3.20.41/eps/hew/papers/0511/0511005.pdf](http://129.3.20.41/eps/hew/papers/0511/0511005.pdf) (november 2009).
- Sagadin, J. 1993. Kvalitativna analiza podatkov pri študiji primera. *Sodobna pedagogika* 44 (3/4): 115–122.
- Sagadin, J. 2001. Pregledno o kvalitativnem empiričnem pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika* 52 (2): 155–168.
- Sargeant, A. 2005. *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverman, D. 2000. Analyzing talk and text. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 821–834. London: Sage.
- Snoj, B. 2003. *Marketing storitev: skripta*. Koper: Visoka šola za management.
- Stake, R. E. 1995. *The art of case study research*. London: Sage.
- Stake, R. E. 2000. Case studies. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 435–454. London: Sage.
- Šteh Kure, B. 2001. Pomen kvalitativnega raziskovanja pri preučevanju kakovosti izobraževanja. *Sodobna pedagogika* 52 (2): 82–98.
- Tratnik, M. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Trebec, T. 2008. *Analiza vedenja odjemalca – študenta pri izbiri visokošolskega študija ekonomije*. Magistrska naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Trnavčevič, A. 2000. O kakovosti malo drugače. V *Raznolikost kakovosti*, ur. Trnavčevič A., A. Tratnik Herlec in S. Roncelli-Vaupot, 9–24. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
- Trnavčevič, A. 2001. Kvalitativna in kvantitativna paradigma pedagoškega raziskovanja: izhodišča in dileme. *Sodobna pedagogika* 52 (2): 26–34.
- Trnavčevič, A. 2001a. Marketizacija, marketing in ravnatelj v javni obvezni šoli. O kakovosti malo drugače. V *Management v evropskem okolju*, 237–243. Koper: Visoka šola za management.
- Trnavčevič, A. 2003. *Raziskovalne metodologije: gradiva za predavanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Trnavčevič, A. in R. Zupanc Grom. 2000. *Marketing v izobraževanju*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.

- Trnavčević, A., A. Tankosić, B. Kodrič, D. Hozjan, V. Logaj in R. Biloslavo. 2008. *O šoli skozi pisna gradiva: marketinško komuniciranje šole*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- van Damme, D. 2002. *Convergence in European higher education: confronting or anticipating the global higher education market. Committee on Commodification of Education*. [Http://www.aqa.ac.at/file_upload/CV_Dirk_Van_Damme.pdf](http://www.aqa.ac.at/file_upload/CV_Dirk_Van_Damme.pdf) (november 2009).
- Varey, R. J. 2002. *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Vehovar, V. 1996. *Poročilo projekta Proces vpisa na univerzo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vehovar, V., V. Dolničar, A. Slavec, T. Činkole in M. Makovec. 2007. *Proces vpisa v višje in visoke šole*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vogrinc, J. 2008. Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika* 59 (2): 108–122.
- Weiss, R. S. 1994. *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press.
- Woods, P. A. in C. Bagley. 1996. Market elements in a public service: an analytical model for studying educational policy. *Journal of Education Policy* 11 (6): 641–653.
- Wymer, W., P. Knowles in R. Gomes. 2006. *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. London: Sage.
- Yin, R. K. 1994. *Case study research: Design and methods*. London: Sage.

VIRI

- Budimpeško-dunajska deklaracija o evropskem visokošolskem prostoru. 2010. [Http://ceps.pef.uni-lj.si/knjiznica/doc/2010-03-12-Budapest-Wien-Communique-SLO.pdf](http://ceps.pef.uni-lj.si/knjiznica/doc/2010-03-12-Budapest-Wien-Communique-SLO.pdf) (27. 3. 2010).
- MVZT – Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. B. I. *Seznam visokošolskih zavodov*. [Http://www.mvzt.gov.si/si/delovna_podrocja/visoko_solstvo/dejavnost_visokega_olstva/seznam_visokosolskih_zavodov/#c273](http://www.mvzt.gov.si/si/delovna_podrocja/visoko_solstvo/dejavnost_visokega_olstva/seznam_visokosolskih_zavodov/#c273) (23. 2. 2010).
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Izobraževanje v Sloveniji, 2007–2008. Statistične informacije: Izobraževanje*. 36. [Http://www.stat.si/doc/statinf/09-SI-271-0901.pdf](http://www.stat.si/doc/statinf/09-SI-271-0901.pdf) (december 2009).
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 1997. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 1996/1997*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 1998. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 1997/1998*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.

Literatura

- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 1999. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 1998/1999*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2000. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 1999/2000*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2001. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2000/2001*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2002. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2001/2002*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2003. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2002/2003*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2004. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2003/2004*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2005. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2004/2005*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2006. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2005/2006*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2007. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2006/2007*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2008. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2007/2008*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2009. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2008/2009*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2010. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2009/2010*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- Uredba o javnem financiranju visokošolskih ter drugih zavodov. *Uradni list RS*, št. 134/2003.
- Zakon o visokem šolstvu (UPB2). *Uradni list RS*, št. 100/2004.