

Špecifiká online komunikácie uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty problematiky online komunikačného procesu, jednak zo strany vysokoškolských vzdelávacích subjektov a na strane druhej zo strany samotných uchádzačov o štúdium. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky internetového marketingu, marketingu vzdelávacích inštitúcií. Na základe analýz popisuje článok súčasný globálny stav komunikačných preferencií uchádzačov o vysokoškolské vzdelanie. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť možnosti, ktoré online prostredie internetu a nové nástroje marketingovej komunikácie s tým spojené ponúkajú pre marketingové aktivity vysokoškolským vzdelávacím inštitúciám a zároveň ambíciou článku je poukázať na úskalía, ktoré sa s touto problematikou spájajú.

Keywords: E-marketing, Komunikácia, Fakulta, Vysoká škola, Uchádzači o štúdium.

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Šancu na úspech na trhu vzdelávacích služieb majú inštitúcie, ktoré aplikujú marketing na všetkých úrovniach, kde všetci zamestnanci školy sú v kontakte so zákazníkom a ovplyvňujú jeho vzťah k organizácii. Tento prístup prináša predpoklad, že všetky subjekty budú so službami vzdelávacej inštitúcie dlhodobo spokojné. Následne spokojnosť vytvára dobrý imidž, vedie k vyššej lojalite študentov ako aj zamestnancov vzdelávacej inštitúcie. Lojalita a spokojnosť prispievajú k zlepšeniu klímy vo vnútri inštitúcie a k nižším nákladom na získavanie nových zamestnancov a študentov, taktiež podporujú budovanie siete vzťahov s rodičmi, praxou a verejnosťou (Svätlík 2009).

Využívanie online technológií prostredníctvom online marketingových nástrojov preniká do takmer všetkých dimenzií fungovania organizácií poskytujúcich svoje tovary a služby na spotrebiteľských trhoch. Prostredie vzdelávacích, konkrétne vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií nie je výnimkou. Tak ako sa tieto nové trendy úspešne aplikujú v klasickom biznise, je možné ich efektívne využiť pre účely marketingových aktivít vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií, konkrétne v podmienkach ich fakúlt univerzít či vysokých škôl.

1. Základné teoretické východiská

Marketing v oblasti vzdelávacích inštitúcií sa stáva čoraz viac diskutovanou problematikou. Je možné sa stretnúť s názormi, že marketing do tejto oblasti nepatrí, nakoľko prirovnávať vzdelávacie inštitúcie k na zisk orientovaným organizáciám je prinajmenšom neetické. Na druhej strane existuje názor, ktorý vyslovuje kladný postoj a potrebu marketingového riadenia organizácie. Vývoj spoločnosti, ako aj rozvoj manažmentu a marketingu vzdelávacích organizácií spôsobil, že v súčasnosti si nielen súkromné ale aj verejné vzdelávacie inštitúcie uvedomujú potrebu marketingu. A práve online prostredie internetu s jeho nepopierateľnými výhodami v rovine marketingovej komunikácie sa javí ako významný nástroj pre marketingové aktivity subjektov v akademickom prostredí (Eger et al. 2010).

Autori Nondek a Řeňčová (2000) chápú problematiku internetového marketingu a samotný pojem ako proces. Marketing na internete následne definujú ako kvalitatívne novú formu marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu.

Výhoda internetu ako komunikačného média spočíva taktiež v tom, že umožňuje zacieliť vysielané informácie na presne špecifikovaný segment publika (Phillips 2003).

Pragmatickejší prístup k definícii pojmu internetový marketing má autor Sedláček (2006), ktorý ho definuje ako využívanie internetu k dosiahnutiu marketingových cieľov. Vo všeobecnosti je potrebné pripomenúť, že v praxi je sa možné stretnúť s pojmami ako e-marketing, online marketing, ktoré sa používajú ako ďalšie synonymá pre pojem internetový marketing. V prípade tohto širšieho poňatia je možné o e-marketingu hovoriť ako o využívaní internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií k dosiahnutiu marketingových cieľov organizácie.

Premenné public relations ako reputácia, či imidž vzdelávacej inštitúcie je ovplyvňiteľný objektívnymi a subjektívnymi charakteristikami danej inštitúcie. V prípade objektívnych charakteristík je ich zmena veľmi náročná, prípadne si vyžaduje vynaloženie značných finančných nákladov. Za subjektívne charakteristiky považujeme vnímanie inštitúcie jednotlivými skupinami respondentov. Súčasný imidž inštitúcie je najčastejšie založený na predchozej povesti a zároveň vykazuje relatívnu stabilitu. Z toho vyplýva, že u mnohých faktorov je zmena dosiahnutá len dlhodobou a trpezlivou prácou (Svätlík 2009).

Organizácie by podľa autorov Medleňák a Zboranová (2007) mali pri aplikácii nástrojov e-marketingu dodržiavať zásady ako zameranie sa na zákazníka, ponúkať najvyššiu kvalitu, neustále a v správnom čase inovovať svoje produkty a služby.

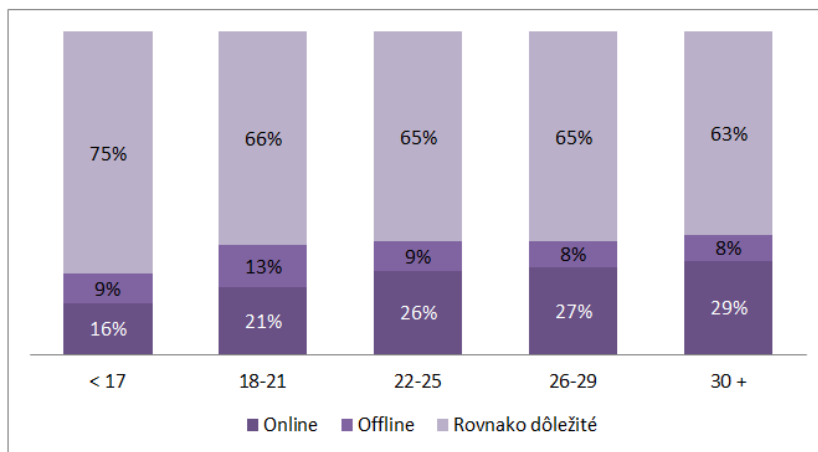
2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Trend popularity online prostredia internetu má v súčasnosti rastúci charakter a je nepochybne, že tento trend a samotný význam tohto média v budúcnosti s rozvojom komunikačných technológií bude narastať. Tieto tvrdenia je možné oprieť o výsledky analýzy spoločnosti WeAreSocial (2017), ktorá poukazuje na niekoľko podľa nášho názoru významných zistení. Vychádzajúc z publikovaných dát predmetnej analýzy globálny podiel používateľov internetu na celkovej populácii predstavoval v auguste 2017 hodnotu 51 %. Analýza poukazuje na skutočnosť, že sociálne siete využíva 40 % celkovej populácie. Publikovaná analýza zamerala svoju pozornosť taktiež na využívanie mobilných zariadení u globálnej populácie. Z výsledkov je možné konštatovať, že 67 % globálnej populácie je možné identifikovať ako unikátnych používateľov mobilných komunikačných zariadení. V prípade mobilných používateľov prístupujúcich k sociálnym sieťam tento podiel predstavuje hodnotou 37 %.

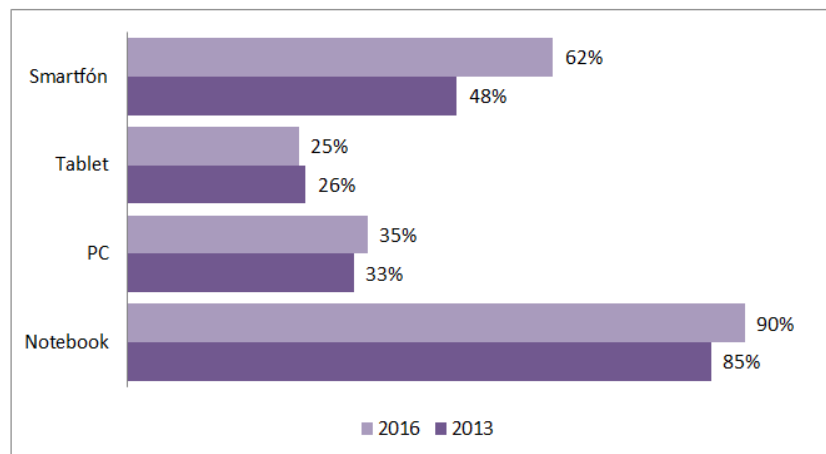


Graf 1. Význam zdroja informácií ovplyvňujúceho rozhodovanie v súvislosti so vzdelávaním
Zdroj: WeAreSocial 2017

Detailnejší pohľad na využívanie nástrojov internetového marketingu ponúka analýza organizácie Top Universities (2015). Výsledky vyššie popísanej analýzy v prípade skúmania významu informačných kanálov (online a offline zdroje) prostredníctvom ktorých respondenti čerpajú informácie potrebné pre následné rozhodovanie sa o výbere vzdelávacieho subjektu naznačujú skutočnosť, že online zdroje tak aj klasické – offline zdroje sú u všetkých sledovaných vekových skupín respondentov porovnateľne považované za rovnocenné (Graf 2). Z výsledkov analýzy je možné taktiež konštatovať, že respondenti v prípade všetkých sledovaných vekových kategórií uprednostňujú online informačné zdroje. Online komunikačné kanály nadobudli najvyšší podiel v prípade vekovej kategórie respondentov 30 a viac rokov, podiel v tomto prípade predstavoval hodnotu 29 %. Za významné zistenie považujeme skutočnosť, že pomery významu jednotlivých komunikačných kanálov je možné u všetkých sledovaných vekových kategórií považovať za relatívne zhodné.



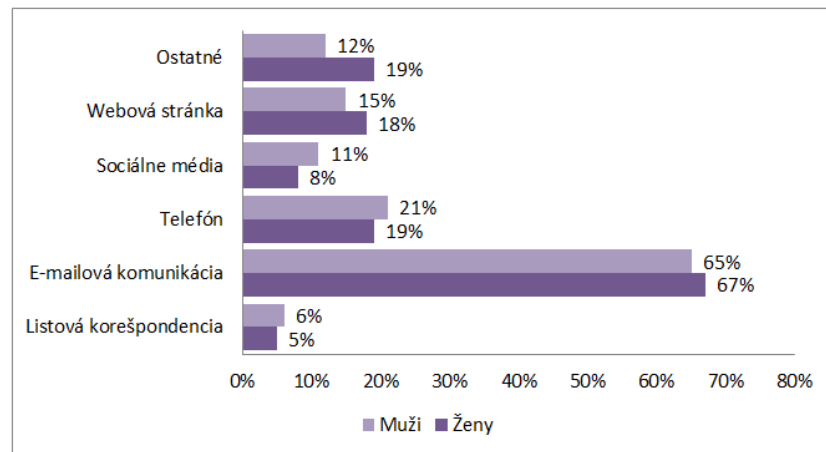
Graf 2. Význam zdroja informácií ovplyvňujúceho rozhodovanie v súvislosti so vzdelávaním
Zdroj: Top Universities 2015



Graf 3. Podiel zariadení využívaných na vyhľadávanie informácií spojených so štúdiom

Zdroj: Top Universities 2017

Analýza spoločnosti Top Universities (2017) v roku 2016 skúmala okrem iného taktiež podiel jednotlivých zariadení, ktoré uchádzači o štúdium využívajú k vyhľadávaniu informácií online. Ako uvádza Graf 3, najvyšší podiel dosiahol notebook s podielom 90 %, klasické PC dosiahlo podiel 35 %. Najvyšší rast zaznamenal smartphone, kde v roku 2016 identifikujeme podiel na úrovni 62 %. V roku 2013 len 48 % oslovených respondentov využívalo smartphone na vyhľadávanie informácií so štúdiom. V prípade porovnania období rokov 2013 a 2016 klesajúci podiel zaznamenal tablet, ktorý v roku 2016 na vyhľadávanie informácií využívalo len 25 % oslovených respondentov.

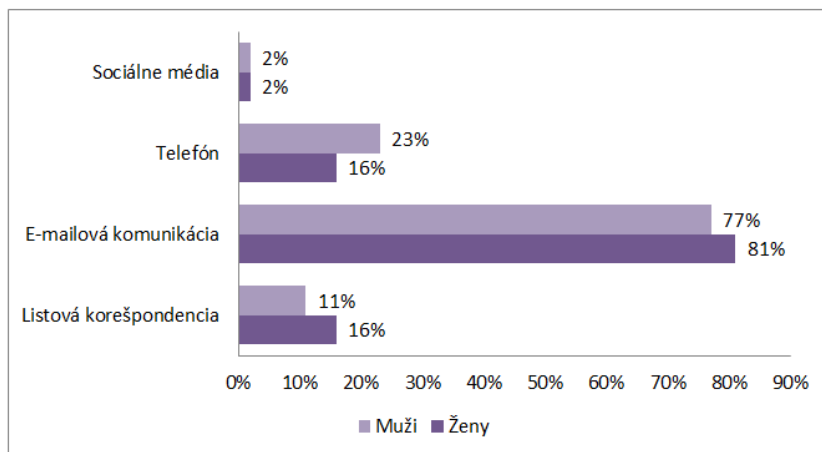


Graf 4. Využívané spôsoby komunikácie s organizáciou

Zdroj: Top Universities 2017

V prípade komunikačných preferencií vychádzajúc z predmetnej analýzy spoločnosti Top Universities (2017), uchádzači o štúdium využívajú na komunikáciu so vzdelávacím subjektom dominantne e-mail. Porovnateľný podiel bol identifikovaný ako u žien (67 %), tak u mužov (65 %). Druhou najvyužívanejšou formou komunikácie je telefonická komunikácia, kde taktiež medzi rodmi identifikujeme minimálne rozdiely (Graf 4). Taktiež relatívne preferovanou formou komunikácie je zaslanie správy prostredníctvom kontaktného formuláru na webovej stránke

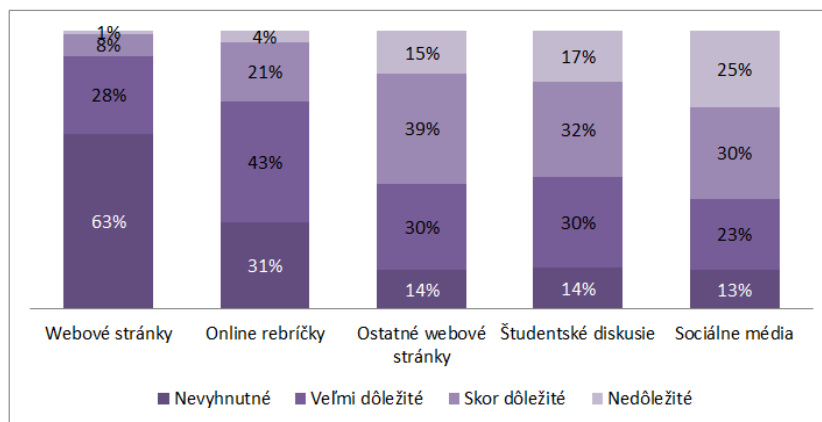
organizácie. Na strane druhej, najnižší podiel ako u žien (5 %), tak u mužov (6 %) bol identifikovaný v prípade listovej korešpondencie ako formy komunikácie.



Graf 5. Preferované spôsoby komunikácie s organizáciou

Zdroj: Top Universities 2017

Pri komunikácii so vzdelávacími inštitúciami sa zdá, že niektorí potenciálni uchádzači o štúdium stále preferujú tradičné a formálne spôsoby komunikácie – listovú korešpondenciu a telefonickú komunikáciu (Graf 5). Na druhej strane takmer 80 % respondentov uviedlo, že ich preferovaným komunikačným nástrojom je e-mail. Predmetná analýza zaznamenala taktiež niekoľko rodových rozdielov vo vnímaní jednotlivých nástrojov komunikácie. Ženy v tomto prípade preferujú viac na rozdiel od mužov e-mailovú komunikáciu, ako aj sú skôr prístupné ku klasickej listovej korešpondencii. Na strane druhej muži preferujú telefonickú komunikáciu viac ako ženy. Zarážajúcim zistením je nízky podiel sociálnych médií ako komunikačného nástroja (Top Universities 2017).

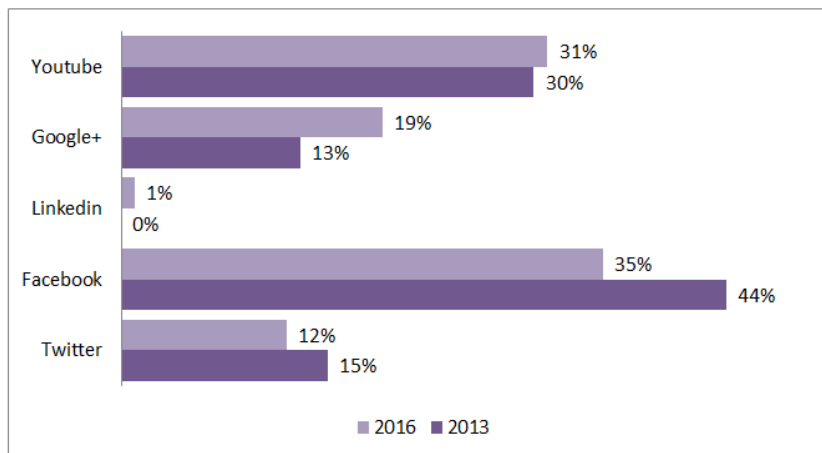


Graf 6. Význam prisudzovaný uchádzačmi vybraným zdrojom informácií

Zdroj: Top Universities 2017

Ako uvádza Graf 6, uchádzači o štúdium vnímajú jednotlivé online zdroje informácií z pohľadu ich významu jednoznačne rozdielne. 63 % uchádzačov o štúdium za nevyhnutný zdroj informácií označilo domovskú webovú stránku vzdelávacej inštitúcie. Na druhom mieste s podielom 31 % sa umiestnili portály zamerané na hodnotenie

subjektov vysokoškolského vzdelávania. Za významné považujeme zistenie, že len 13 % uchádzačov o štúdium označilo sociálne médiá za nevyhnutný online zdroj informácií. V prípade širšieho pohľadu je možné konštatovať, že medzi významné online zdroje informácií z pohľadu uchádzačov je možné zaradiť taktiež ostatné webové stránky o vzdelávacom subjekte. Na strane druhej už spomínané sociálne médiá a študentské diskusné fóra sú vnímané ako málo významné, až nepodstatné.



Graf 7. Sociálne médiá využívané uchádzačmi o štúdium

Zdroj: Top Universities 2017

Ako uvádza Graf 7, výsledky analýzy organizácie Top Universities (2017) poukazujú na skutočnosť, že sociálna sieť Facebook v porovnaní s rokom 2013, v roku 2016 oslabila svoje postavenie. Konkrétne jej podiel naprieč spektrom sledovaných sociálnych sietí klesol z 44 % na 35 % uchádzačov o štúdium, ktorí túto sociálnu sieť aktívne využívajú. Sociálna sieť YouTube zameraná primárne na zdieľanie video obsahu si so 31 % udržala svoje postavenie druhej najvyužívanejšej sociálnej siete. Pokles podielu v medziročnom porovnaní zaznamenala aj sociálna sieť Twitter, či Tumblr. Prekvapujúcim zistením analýzy je pre nás 19 % podiel, ktorý zaznamenala sociálna sieť Google+. Predmetná sociálna sieť je všeobecne považovaná za „mŕtvu“ z pohľadu aktívneho počtu používateľov.

3. Záver

Online komunikácia predstavuje oblasť, ktorá výrazným spôsobom napomáha pri oslovovaní ako existujúcich, tak nových cieľových skupín zákazníkov. Je potrebné zdôrazniť, že taktiež napomáha k budovaniu pozitívneho imidžu organizácie, jej reputácii. Online komunikácia sa vo všeobecnosti vyznačuje určitými pozitívnymi charakteristikami.

V tejto súvislosti je vhodné spomenúť možnosti presného zacielenia reklamného posolstva, možnosti personalizácie, interaktivity a v neposlednom rade jednoduchého merateľnosti účinnosti realizovaných aktivít a to za relatívne nízkych nákladov v porovnaní s klasickými nástrojmi propagácie. V praxi často kvalita fakúlt a univerzít nie je dostatočne prejavovaná v ich marketingovej propagácii, o to viac podľa nášho názoru to platí pre online komunikáciu. Stotožňujeme sa s názorom autora Štefka (2003), podľa ktorého vysoko kvalitná a uznávaná vysoká škola je produktom predovšetkým dobrého manažmentu, ktorý sa nebojí zmeniť zabehané stereotypy a chápe školu ako subjekt, ktorý sa musí v trhovom prostredí správať marketingovo a efektívne.

Na záver je možné dodať, že online prostredie internetu subjektov vysokoškolského vzdelávania ponúka širokú paletu príležitostí v podobe online nástrojov marketingovej komunikácie. Tieto príležitosti, ktoré sú reprezentované samotnými nástrojmi internetového marketingu predstavujú príležitosť pre tieto vzdelávacie inštitúcie posilniť svoju konkurenčnú pozíciu na trhu v aktuálne silne konkurenčnom prostredí vzdelávacích inštitúcií.

Zdroje

- Eger, D. and D. Egerová. 2000. Image školy. TU Liberec: Distanční studijní text.
- Kemp, S., 2017. "DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW". Last modified December 16. 2017 <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Nondek, L. and L. Řenčová. 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing.
- Phillips, D. 2009. Online Public Relations: A Practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page.
- Sedláček, J., 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura.
- Světlík, J. 2009. Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer.
- Štefko, R. 2003. Akademické marketingové instrumentarium v marketingu vysoké školy. 1. vyd. Bratislava: R. S. Royal Service.
- Top Universities, 2014. "Students Online: Global Trends". Last modified December 16. 2017 <http://www.topuniversities.com/publications/students-online-global-trends-report-2014>
- Top Universities, 2015. "Students Online: Global Trends". Last modified December 16. 2017 http://www.topuniversities.com/system/files/pdf-uploads/qs_students_online_global_trends_2015.pdf
- Top Universities, 2017. "HOW DO MILLENNIALS RESEARCH UNIVERSITY?". Last modified December 16. 2017 <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/how-do-millennials-research-university>
- We Are Social, 2017. "Global Digital Statshot Q3 2017". Last modified December 16. 2017 <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>