



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(31)/2019

31



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2019



**ZNACZENIE KONTAKTÓW
BEZPOŚREDNICH W BUDOWANIU RELACJI
Z KANDYDATAMI NA STUDIA**



Open Access

ZNACZENIE KONTAKTÓW BEZPOŚREDNICH W BUDOWANIU RELACJI Z KANDYDATAMI NA STUDIA

THE SIGNIFICANCE OF DIRECT CONTACTS IN THE PROCESS OF BUILDING RELATIONS WITH STUDENT CANDIDATES

dr Dobrosława Mruk-Tomczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Marketingu Produktu
d.mruk-tomczak@ue.poznan.pl

DOI: 10.2478/minib-2019-0004



Streszczenie

W drugiej dekadzie XXI wieku absolwenci szkół średnich — kandydaci na studia, należą już do kolejnego pokolenia, zwanego pokoleniem „Z”. To pokolenie zostało wychowane w świecie wirtualnym. Stały i nieograniczony dostęp do Internetu powoduje, że stanowi on najważniejszy kanał komunikacji oraz źródło informacji o otaczającym ich świecie. Doceniając znaczenie nowoczesnych technologii i ich roli w budowaniu relacji z kandydatami na studia, nie można zapomnieć o znaczeniu kontaktów bezpośrednich. Stając przed wyborem uczelni wyższej, który to wybór w znacznym stopniu może zdeterminować rodzaj przyszłej pracy zawodowej, komunikacja w świecie wirtualnym, choć niezbędna, okazuje się niewystarczająca. Spotkania z kandydatami na uczelniach lub w szkołach średnich, prowadzenie wykładów dla uczniów przez nauczycieli akademickich, spotkania ze studentami lub inne formy kontaktów bezpośrednich, to nadal istotne elementy nawiązywania i budowania relacji z potencjalnymi kandydatami na studia. Celem artykułu jest wskazanie znaczenia spotkań bezpośrednich w nawiązywaniu i budowaniu relacji między uczelnią wyższą, a potencjalnymi kandydatami na studia. Dla zrealizowania postawionego celu przeprowadzono badania ilościowe wśród grupy uczniów szkół licealnych, techniką ankiety audytoryjnej. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że w kontekście poszukiwania informacji o ofercie szkół wyższych, młodzież licealna oczekuje spotkań bezpośrednich. Szczególnie zainteresowanie wzbudzają wizyty na uczelniach, podczas których młodzież będzie miała możliwość wzięcia udziału w różnorodnych aktywnościach. Ważnym elementem budowania relacji bezpośrednich okazały się kontakty ze studentami danej uczelni, których, jak pokazały wyniki badań, warto częściej włączyć w działania komunikacyjne szkół wyższych.

Słowa kluczowe: kandydaci na studia, pokolenie „Z”, budowanie relacji, komunikacja bezpośrednia, spotkania bezpośrednie, doświadczenia



Summary

In the second decade of the 21st century the graduates of high schools — student candidates — already belong to the next generation, called generation "Z". This generation has been raised in the virtual world. Constant and unlimited access to the Internet leads to a situation in which it constitutes the most important communication channel and a source of information about the world surrounding them. Appreciating the significance of modern technologies and their role in building relations with student candidates, we can't forget about the significance of direct contacts. For those facing the choice of university, which to a large extent may determine the kind of future professional career, communication in the virtual world, even though necessary, turns out to be insufficient. Meetings with candidates at universities, or high schools, lectures given by academic teachers to high school students, meetings with students, or other forms of direct contacts are still important elements of establishing and building relations with potential student candidates. The goal of this article is highlighting the significance of direct meetings in the process of establishing and building relations between a university and potential student candidates. To carry out the assumed goal a quantitative research on a group of high school students was carried out by means of the technique of auditorium questionnaire. On the basis of obtained results it was concluded that in the context of looking for information about the offer of universities young people from high schools expect direct meetings. What attracts particular attention are visits to universities, during which young people get the opportunity to participate in various activities. What turned out to be an important element of building direct relations were contacts with the students of a particular university. As the results of research have shown, it is worth engaging university students more often in the communication activities of universities.

Keywords: student candidates, generation "Z", building relations, direct communication, direct meetings, experiences

Wprowadzenie

W procesie budowania oraz wzmacniania pozycji rynkowej uczelnie wyższe wdrażają strategie marketingowe, a w ich ramach, strategie komunikacji. Przyciągając uzdolnionych kandydatów na studia mogą budować siłę własnych marek. Mając utalentowanych studentów, mogą pozyskiwać wsparcie, szcząc się stanowiskami w biznesie, które zajmują absolwenci. Mogą również pozyskiwać fundusze od przedsiębiorstw, prowadzonych przez absolwentów. Obok wielu różnych narzędzi, uczelnie korzystają również z instrumentów komunikacji marketingowej (Nowaczyk, Sobolewski, 2011). Komunikacja marketingowa jest złożonym obszarem, który ulega zmianom pod wpływem rozwoju technologii, a także przeobrażeń generacyjnych (Wiktor, 2013). Obok tych czynników, także wiele innych powoduje konieczność dostosowywania się ludzi do otoczenia (Mazurek, 2018). Wracając do kwestii generacyjnych warto podkreślić, że władze uczelni są często reprezentowane przez pokolenie „BB” albo „X”, natomiast kandydaci na studia rekrutują się z generacji „Z” (Skuza, 2017). Wszystko to powoduje, że potrzebne jest analizowanie skuteczności różnych instrumentów komunikacji.

W ramach strategii komunikacji można wyodrębnić kilka grup narzędzi:

- reklamę,
- promocję osobistą,
- promocję sprzedaży,
- public relations,
- promocję bezpośrednią.

W ramach każdej z tych grup istnieją różnorodne instrumenty. W odniesieniu do reklamy mogą to być komunikaty w telewizji, radio, prasie czy na billboardach. Wywiady z przedstawicielami władz uczelni czy profesorami to przykłady narzędzi z zakresu public relations. Foldery, katalogi czy informatory, to narzędzia zaliczane do promocji sprzedaży. Natomiast tradycyjne spotkania w liceach, wykłady otwarte dla młodzieży ze szkół średnich, to przykłady działań z zakresu komunikacji bezpośredniej. Taki obszar aktywności uczelni zwany jest także marketingiem interakcyjnym

(Pluta-Olearnik, 2017). Ta grupa instrumentów zajmuje szczególne miejsce wśród narzędzi komunikacji. Wynika to zarówno z potrzeb pokolenia „Z”, kosztów, a także skuteczności oraz efektywności takich działań.

Pragnąc poznać oczekiwania kandydatów na studia na etapie poszukiwania informacji o ofercie szkół wyższych, w kontekście nawiązywania kontaktów bezpośrednich z przedstawicielami uczelni wyższych, przeprowadzono badania wśród grupy uczniów szkół licealnych. Za pośrednictwem kwestionariusza ankiety zebrano opinie młodzieży w odniesieniu do preferencji form, miejsc i uczestników takich spotkań. Wyniki zrealizowanych badań wskazały, że pokolenie „Z” oczekuje nawiązywania kontaktów bezpośrednich z przedstawicielami uczelni wyższych. Dobór form spotkań, zarówno w odniesieniu do miejsca, jak i uczestników oraz określonych aktywności, które są przez uczniów preferowane, może wpłynąć na wzrost atrakcyjności tych spotkań i większą skuteczność w nawiązywaniu i budowaniu relacji z potencjalnymi kandydatami na studia.

Znaczenie komunikacji bezpośredniej w budowaniu relacji

Ludzie należą do istot społecznych, a to oznacza, że cenią sobie relacje bezpośrednie (Fabritius, Hagemann, 2017). Wspomniane już pokolenie „Z” buduje swoją tożsamość w mediach społecznościowych, jednakże jest również zainteresowane spotkaniami bezpośrednimi (tzw. kontakty one to one — O2O — lub person to person P2P). Uczelnia, analizując skuteczność różnych narzędzi komunikacji, powinna także mierzyć efektywność nakładów kierowanych na komunikację bezpośrednią. Jest to z reguły narzędzie kosztowne, bowiem wymaga zaangażowania ludzi, którzy są wyżej opłacani niż np. rozesłanie maili do szkół. Jednakże informacje o charakterze masowym nie budzą takiego zainteresowania jak bezpośrednia rozmowa z pracownikiem uczelni. Jedna pogłębiona relacja z drugim człowiekiem jest o wiele więcej warta niż tysiące polubień w mediach społecznościowych (Harari, 2014). Należy korzystać z możliwości, jakie daje Internet, kontaktując się z kandydatami na studia. Jednakże warto wzbogacać je różnymi formami komunikacji bezpośredniej. Ludzie wysoko cenią możliwość uzyskiwania informacji od innych osób (Heath, 2013). Szcze-

gólnie skuteczne jest łączenie komunikacji bezpośredniej z przekazywaniem wartości, wywoływaniem emocji, które mogą wzmacniać relacje, a także ze zdobywaniem doświadczenia (Ohme, 2017). Istotne znaczenie, szczególnie w odniesieniu do usług, mają doświadczenia indywidualne (Boguszewicz-Kreft, 2009). To wszystko można uzyskać korzystając z różnorodnych form komunikacji bezpośredniej. Aby jednak była ona skuteczna, niezbędne staje się opracowanie planu spotkań bezpośrednich z kandydatami na studia. Planowanie pozwala na odpowiednie dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań uczniów oraz na optymalizowanie efektów w zakresie osiągnięcia stawianych celów.

Planowanie strategii komunikacji bezpośredniej w kontekście budowania relacji z kandydatami na studia

Rozważając proces budowania relacji ze studentami przez uczelnie wyższe, jako proces składający się z trzech faz: przedsprzedażowej, sprzedażowej i posprzedażowej, komunikacja z uczniami szkół średnich, jako potencjalnymi kandydatami na studia, dotyczy tylko pierwszej z wymienionych (Drapińska, 2012).

W ramach strategii promocji, uczelnia może podjąć decyzje na temat korzystania z komunikacji bezpośredniej, jako narzędzia komunikacji. Dokonując wyboru tego instrumentu, należy przygotować plan działań w tym zakresie zakładając, że kontakty bezpośrednie będą realizowane w formie spotkań z uczniami szkół średnich. Niezależnie od tego, uczelnia może korzystać także z innych sposobów kontaktów bezpośrednich (p. targi edukacyjne, otwarte drzwi, eventy itp.). Natomiast w ramach planowania bezpośrednich spotkań z uczniami, można rozważyć postępowanie zgodne z następującymi etapami:

- wybór szkoły (szkół),
- nawiązanie kontaktu ze szkołą,
- ocena potrzeb szkoły (uczniów),
- wybór czasu, miejsca, formy kontaktu,
- dobór tematyki oraz kadry,
- ocena efektów kontaktu bezpośredniego.

Proponowany proces planowania kontaktów bezpośrednich powinien być korygowany w trakcie realizowania kolejnych etapów. Może się zdarzyć, że wybrana szkoła nie będzie zainteresowana taką formą kontaktu. Kłopotem może też być uzgodnienie terminów. Nie zawsze możliwe będzie znalezienie pracowników, którzy będą mogli włączyć się w przygotowanie oraz zrealizowanie spotkań z uczniami. Z tego względu zasadne będzie rozpoczynanie procesu planowania z takim wyprzedzeniem, aby możliwe było uzgodnienie harmonogramu spotkań na przyszłość.

Planowanie pierwszego etapu, czyli wybór szkoły, należy powiązać z wynikami diagnozy ustalonej dla uczelni (Rumelt, 2013). Jej podstawą może być analiza studentów uczelni z punktu widzenia szkół, z których się rekrutują. Uczelnia może skupić się na szkołach, z których najczęściej rekrutują się osoby studiujące, albo skupić się na budowaniu relacji ze szkołami średnimi, z których niewielu abiturientów składa dokumenty. Istotne może być także zaplanowanie kontaktów bezpośrednich jedynie w grupie liceów ogólnokształcących bądź ich poszerzenie także o grupę techników. Powinno to być związane z profilem oraz celami uczelni. Dokonując wyboru szkół warto ustalić, w jakiej odległości od uczelni będą się one znajdowały. Wiąże się to z kosztami dojazdów uczniów do uczelni, bądź z kosztami dojazdów przedstawicieli uczelni do szkoły. Podczas kolejnego etapu procesu planowania należy nawiązać kontakty z dyrekcją szkół. Nie wiadomo wcześniej, które z nich wyrażą zgodę na podpisanie porozumienia. Należy także założyć, że w całym procesie planowania i organizowania spotkań bezpośrednich, to potrzeby i preferencje uczniów powinny stanowić priorytet. Partnerskie traktowanie uczniów wymaga uzgadniania formy oraz treści kontaktów. Uczelnia może przedstawić szerszą ofertę wykładów (warsztatów) dla uczniów, z których oni wybiorą istotne dla nich zagadnienia. Skuteczne może być organizowanie zajęć w szkołach, jednak ogranicza to możliwość poznania uczelni przez uczniów. Można zatem zaplanować to tak, że część spotkań odbędzie się w szkołach, a część w uczelni.

Zakończeniem uzgodnień będzie podpisany przez obydwie strony dokument, w którym będą ujęte najważniejsze ustalenia w zakresie bezpośrednich spotkań z uczniami w szkołach i uczelniach wyższych.

Rozważając kwestię wyboru pracowników uczelni, którzy będą prowadzili spotkania z uczniami, należy rozstrzygnąć, w jakim zakresie będą to

profesorowie, adiunkci bądź doktoranci. Kontakt z profesorami może być odbierany jako szczególna wartość dla uczniów (profesjonalizm, autorytet). Z drugiej strony, różnica wieku, doświadczenia, wiedzy, formy przekazu, może prowadzić do pojawiania się różnych barier. Młodzi pracownicy uczelni mogą łatwiej uzyskać niż porozumienia z uczniami. Warto zastanowić się również nad włączeniem przedstawicieli studentów, którym łatwiej nawiązywać relacje z uczniami, ze względu na niewielką różnicę wieku.

Analizując kwestie sposobu prowadzenia zajęć należy zdecydować, na ile zajęcia będą miały charakter formalny lub nieformalny, wykładowy, warsztatowy czy praktyczny. Warto w tym momencie posłuchać sugestii uczniów, którzy wskażą swoje preferencje co do formy spotkania. Organizowane spotkania bezpośrednio nie powinny prowadzić do powstania barier wynikających z trudności rozumienia prezentowanego materiału. Z drugiej strony realizowane zajęcia nie mogą sprawiać wrażenia, że studia nie wymagają wysiłku czy zaangażowania.

Skuteczność spotkań bezpośrednich może być wyższa, jeśli wiąże się ona z zaangażowaniem emocjonalnym podczas kontaktu bezpośredniego. W tym obszarze istotne znaczenie ma reguła pierwszego wrażenia. Zgodnie z nią, pracownik, który udaje się do szkoły lub przyjmuje uczniów na uczelni, powinien się odpowiednio przygotować, aby działać zgodnie z powyższą regułą. Wartości, które głosi uczelnia, należy zawrzeć w regule pierwszego wrażenia (punktualność, wygląd, profesjonalizm). W przypadku spotkania w danej uczelni, otwarcie zajęć przez dziekana czy rektora może wzmacniać działanie reguły pierwszego wrażenia. W odniesieniu do strony merytorycznej zajęć, istotne jest dostosowanie komunikacji do poziomu uczniów.

Wyniki przeprowadzonych badań

Budowanie oraz wdrażanie strategii promocji przez uczelnię należy wiązać z analizą i oceną skuteczności oraz efektywności (Łodziana-Grabowska, 1996). Skuteczność jest związana z oceną stopnia realizacji celu. Nawiązując do etapu planowania komunikacji bezpośredniej, należy postawić cel (cele), które uczelnia zamierza uzyskać (np. liczba osób,

które wybiorą studia). Nieco trudniejsze jest obliczenie efektywności, czyli zestawienie kosztów oraz rezultatów. O ile koszty można oszacować, o tyle trudniejsze jest obliczenie efektów. Ważne jednak będzie, aby szukać sposobów i narzędzi do mierzenia uzyskanych efektów. Tego typu informacje pozwolą na doskonalenie narzędzi promocji w przyszłości. Niezależnie od powyższych, warto także rozpatrzyć korzystanie z innych sposobów skutecznego komunikowania się z potencjalnymi studentami. Można zobowiązać pracowników do sporządzenia raportów z prowadzonych spotkań. Wartościowe może być także zbieranie opinii uczniów na temat realizacji spotkań bezpośrednich, w oparciu o przygotowany kwestionariusz ankiety. Źródłem informacji mogą być także badania jakościowe prowadzone wśród uczniów, dyrekcji szkoły, nauczycieli, a także rodziców uczniów. Pomocne mogą być również wyniki badań niezależnych, prowadzonych w szkołach, wśród uczniów oraz także nauczycieli.

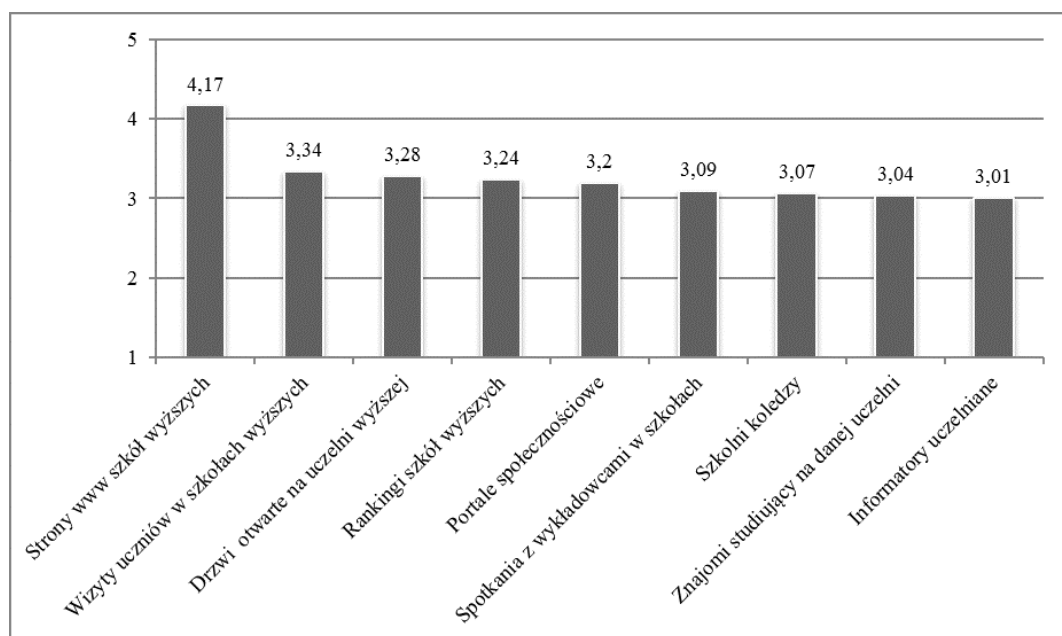
W dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki takich badań, przeprowadzonych wśród uczniów szkół średnich. Pozwoliły one krytycznie spojrzeć na omówione wcześniej uwarunkowania procesu planowania oraz wdrażania strategii komunikacji bezpośredniej, prowadzonej w szkołach średnich przez uczelnie wyższe.

Celem identyfikacji potrzeb uczniów szkół średnich związanych z nawiązywaniem bezpośrednich relacji z przedstawicielami szkół wyższych zrealizowano badanie ilościowe wśród uczniów liceów ogólnokształcących. Badaniami objęto przedstawicieli uczniów szkół licealnych w Poznaniu, Środzie Wielkopolskiej oraz Nowym Tomysłu, w drugim kwartale 2018 roku. W badaniu wzięły udział łącznie 223 osoby, spośród których 63% stanowiły dziewczęta, a 35% — chłopcy¹. Badanie zrealizowano wśród przedstawicieli klas 1 (56%) oraz 2 (44%), mając na uwadze, że to właśnie do tej grupy odbiorców uczelnie wyższe będą kierować działania komunikacyjne w najbliższej przyszłości.² Badania przeprowadzono z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej.

Z deklaracji respondentów wynika, że wszyscy oni mieli w planach podjąć dalszą naukę na uczelni wyższej. Można zatem przyjąć założenie, że planując studia wyższe, uczniowie będą poszukiwać informacji o ofercie szkół wyższych i wyrażą zainteresowanie uzyskiwaniem wiedzy o tej ofercie, zarówno za pośrednictwem kanałów pośrednich, jak i bezpośrednich. Dostęp-

ne wyniki badań wskazują, że obecnie dla pokolenia „Z” najważniejszym źródłem informacji pozostaje Internet (Kucharski, Szopa, Halemba, 2017, Drapińska, Gołąb, 2009, Michalak, Mruk-Tomczak, 2018). W zrealizowanym badaniu zapytano uczniów z jakich źródeł informacji korzystają, bądź planują korzystać, poszukując informacji o szkołach wyższych i ich ofercie. Respondentów poproszono o zaznaczenie na 5-cio stopniowej skali (od 1 — korzystam/będę korzystać bardzo rzadko do 5 — korzystam/będę korzystać bardzo często) częstotliwość korzystania z wyszczególnionych kanałów komunikacji, dając także możliwość wskazania opcji „nie korzystam/nie będę korzystać”. Analiza uzyskanych ocen średnich stanowić może potwierdzenie wcześniej wspomnianych, dostępnych wyników badań. Źródłem informacji o uczelniach wyższych są dla uczniów przede wszystkim strony internetowe uczelni. Ten kanał pozyskiwania informacji, jako jedyny wśród wymienionych, uzyskał ocenę średnią powyżej 4 (por. rysunek 1).

Rysunek 1. Częstotliwość korzystania z poszczególnych źródeł informacji (ocena średnia)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Na rysunku 1 zaprezentowano te źródła informacji, z których uczniowie korzystali lub zamierzają korzystać najczęściej (średnia częstotliwość nie mniejsza niż 3,00). Interesująco prezentują się natomiast kolejne kanały komunikacji docenione przez uczniów, spośród których ważnymi okazały się właśnie spotkania bezpośrednie. Drugim, cieszącym się uznaniem wśród respondentów sposobem na gromadzenie informacji o uczelniach wyższych były wizyty uczniów w szkołach wyższych. Kolejnym, równie istotnym źródłem informacji są drzwi otwarte organizowane w szkołach wyższych. Także spotkania uczniów z przedstawicielami uczelni wyższych na terenie szkoły średniej okazały się cennym źródłem zbierania informacji. Wyniki te mogą potwierdzać, że obok Internetu, który jest podstawowym miejscem nawiązywania relacji i poszukiwania informacji dla pokolenia „Z”, to jednak kontakty bezpośrednie stanowią dla kandydatów na studia równie ważny czynnik kształtujący ich przyszłe wybory.

W ramach komunikacji bezpośredniej z przedstawicielami szkół wyższych, które mogą stanowić doskonałą okazję do wzbudzenia zainteresowania przyszłych studentów daną szkołą wyższą i początkiem budowania z nimi relacji wyróżniono trzy formy takich spotkań:

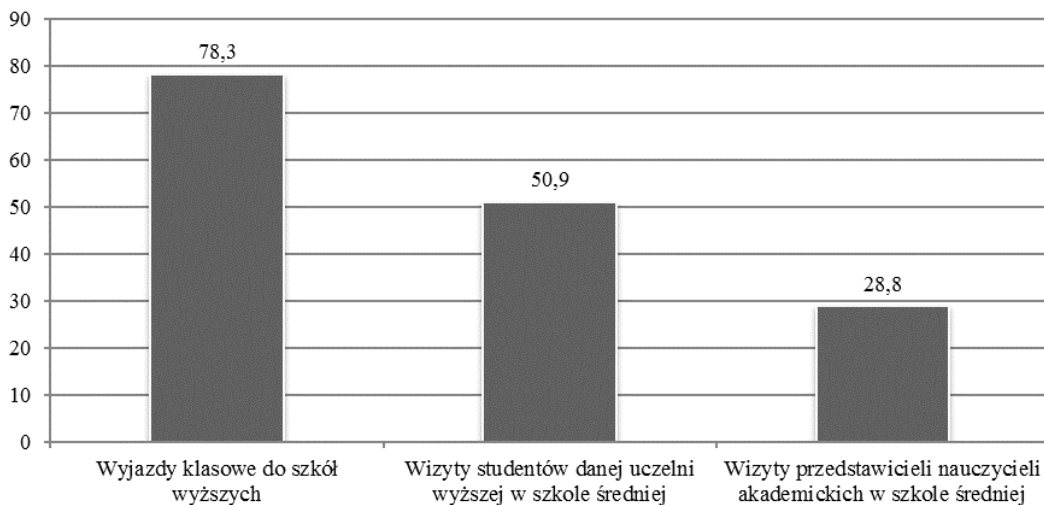
1. wizyty przedstawicieli nauczycieli akademickich w szkole średniej,
2. wizyty studentów danej uczelni w szkole średniej,
3. wyjazdy klasowe do szkół wyższych.

Rozdział na wizyty nauczycieli akademickich i studentów został dokonany celowo, aby sprawdzić, czy aspekty pokoleniowe i związane z nimi różnice w sposobie komunikacji mogą wpływać na preferencje respondentów. Uczniowie mogli wskazać więcej niż jeden z wariantów spotkań bezpośrednich (por. rysunek 2).

Wyniki uzyskanych danych wskazują na wyraźną preferencję odbywania wizyt w szkołach wyższych wśród uczniów badanych liceów. Prawie 80% respondentów uznało tę formę komunikacji bezpośredniej za najbardziej wskazaną w procesie poszukiwania informacji o szkołach wyższych. Z kolei połowa badanych oczekiwałaby także spotkań w swojej szkole ze studentami — przedstawicielami danych uczelni. Zainteresowanie spotkaniem z nauczycielami akademickimi w szkole średniej wykazał najniższy odsetek uczniów. Wartym podkreślenia pozostaje fakt, że prawie

dwukrotnie więcej uczniów preferowało spotkania ze studentami, niż z nauczycielami akademickimi. Przyczyn można upatrywać w różnicach międzypokoleniowych i związanych z nimi różnorodnych barierach, w tym barierach komunikacyjnych. Istotną zatem kwestią wydaje się rozważenie większego zaangażowania studentów danej uczelni w spotkania z potencjalnymi kandydatami na studia, w celu budowania relacji opartych bardziej na partnerstwie, niż relacjach formalnych typu uczeń-nauczyciel.

Rysunek 2. Preferencje uczniów w odniesieniu do spotkań bezpośrednich (dane w %)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

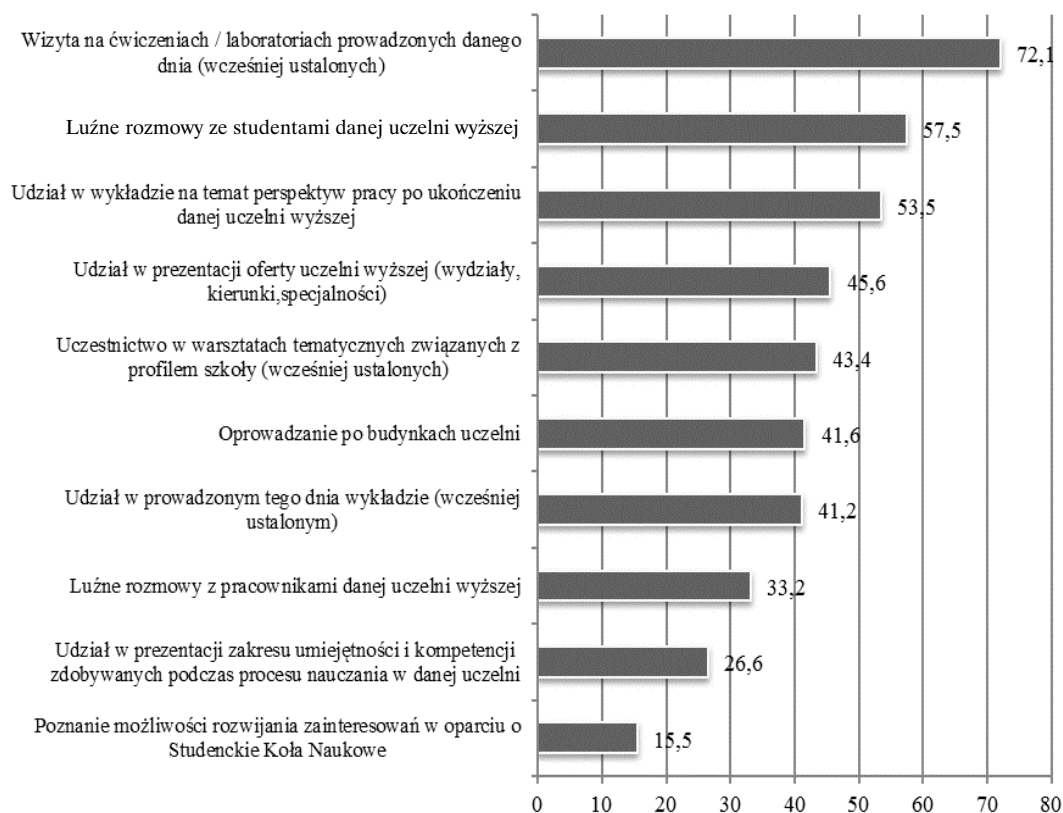
Wizyta na uczelni, oprócz możliwości nawiązania bezpośredniej komunikacji z przedstawicielami szkoły wyższej, oferuje uczniom wiele dodatkowych korzyści. Zatem planując bezpośrednie spotkania z uczniami na terenie szkoły wyższej warto zadbać o przygotowanie takiej formy kontaktu, która w kontekście potrzeb i oczekiwań młodzieży licealnej będzie przez nich najbardziej preferowana. Planując wizytę uczniów w szkole wyższej można zaproponować kilka elementów, które łącznie zapewnią przekazanie uczniom wyczerpujących informacji, ale przede wszystkim dostarczą im niezapomnianych doświadczeń. Wśród form takich wizyt można zaproponować:

- udział uczniów w prowadzonym tego dnia wykładzie (wcześniej ustalonym),
- krótką wizytę na ćwiczeniach/laboratoriach prowadzonych danego dnia (wcześniej ustalonych),
- prezentację oferty uczelni (wydziały, kierunki, specjalności),
- prezentację zakresu umiejętności/kompetencji zdobywanych podczas procesu nauczania w danej szkole wyższej,
- wykład na temat perspektyw pracy po danej szkole wyższej,
- prezentację możliwości rozwijania zainteresowań własnych w oparciu o funkcjonujące na uczelni Studenckie Kola Naukowe (SKN-y),
- uczestnictwo w warsztatach tematycznie związanych bądź z profilem szkoły, bądź z zainteresowaniami uczniów (wcześniej uzgodnionych),
- udział w spotkaniu i luźne rozmowy ze studentami danej uczelni,
- udział w spotkaniu i luźne rozmowy z nauczycielami danej uczelni,
- oprowadzanie po budynkach szkoły wyższej.

W ramach zrealizowanych badań respondenci wskazali swoje oczekiwania co do preferowanego charakteru takich wizyt, zaznaczając te aktywności, które w ich opinii były najbardziej interesujące (rysunek 3).

Z danych uzyskanych w badaniu wynika, że najbardziej preferowaną formą podczas wizyty w szkole wyższej jest udział uczniów w ćwiczeniach lub laboratoriach prowadzonych danego dnia. Prawie dwie trzecie respondentów oczekiwałoby tego elementu podczas pobytu na uczelni. Z kolei przeszło połowa badanych chciałaby spotkać się ze studentami i mieć możliwość nawiązania z nimi luźnych rozmów oraz posłuchać wykładu na temat perspektyw pracy po ukończeniu danej uczelni. Możliwości zatrudnienia po ukończeniu danej szkoły wyższej stają się obecnie jednym z ważniejszych kryteriów podjęcia decyzji o wyborze danego kierunku studiów (Sojkin, Michalak, 2016, Drapińska, 2012). Ważnymi elementami wizyty w szkole wyższej z perspektywy potencjalnych kandydatów na studia okazały się również: udział w prezentacji oferty uczelni wyższej, uczestnictwo w warsztatach tematycznych, oprowadzanie po budynkach szkoły oraz udział w prowadzonym danego dnia wykładzie. Prawie połowa respondentów wskazywała na te formy kontaktów bezpośrednich, jako interesujący sposób zagospodarowania czasu podczas wizyty. Nieco mniej (jedna trzecia) badanych oczekiwałaby również propozycji luźnych rozmów z przed-

Rysunek 3. Preferowane przez uczniów formy spotkań podczas wizyty na uczelni wyższej (dane w %)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

stawicielami nauczycieli akademickich. Pogłębiając analizę uzyskanych danych, przeprowadzono test U Manna-Whitneya celem sprawdzenia, czy cechy demograficzne istotnie różnicowały odpowiedzi. Istotne związki zaobserwowano w odniesieniu do płci respondentów. Różnice w odpowiedziach statystycznie istotne dotyczyły trzech wariantów odpowiedzi: krótka wizyta na ćwiczeniach/laboratoriach prowadzonych danego dnia ($p=0,00396$), prezentacja oferty uczelni ($p = 0,01661$) oraz oprowadzanie po budynkach szkoły wyższej ($p = 0,003111$). Formy te były preferowane zdecydowanie częściej przez uczennice niż uczniów i różnice te okazały się statystycznie istotne.

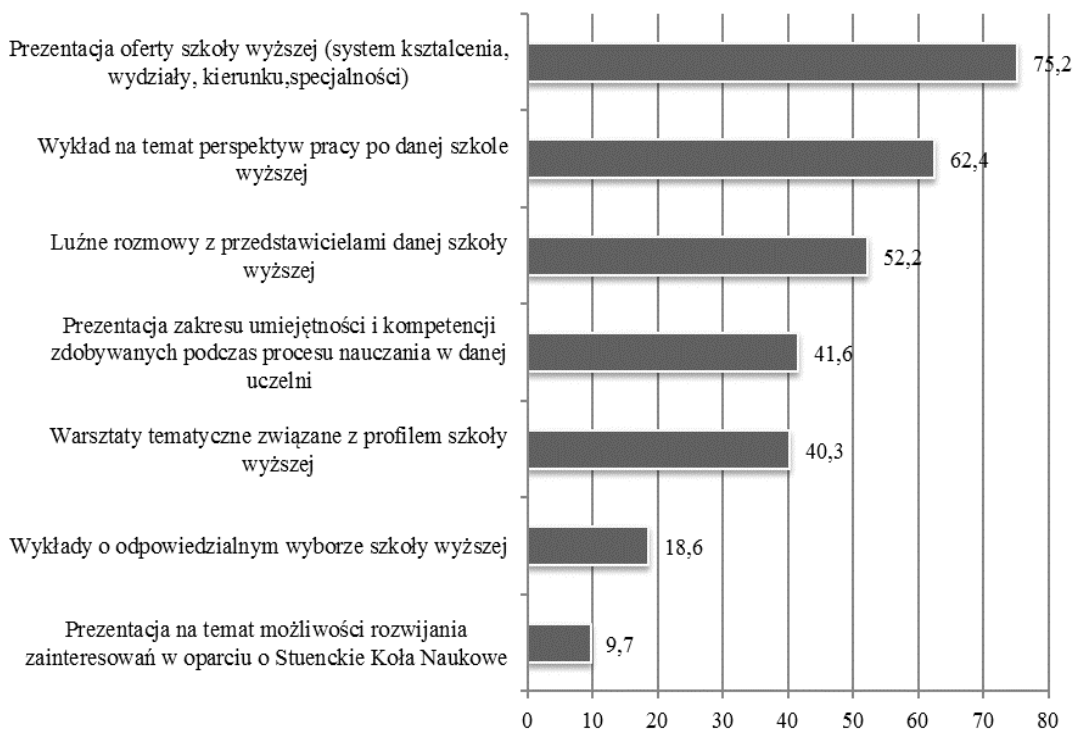
Wyniki zaprezentowane na rysunku 3 wyraźnie wskazują, że uczniowie oczekują skorzystania z szerokiej oferty możliwości, jakie daje wizyta na uczelni wyższej. Istotnym zatem okazuje się zaproponowanie uczniom różnorodnych form nawiązywania kontaktów bezpośrednich, które dostarczą wielu informacji, z różnych źródeł i umożliwią budowanie relacji z kandydatami na przyszłych studentów, opartych na partnerstwie i wspólnym doświadczeniu.

Wizyta nauczycieli akademickich w szkole średniej okazała się najmniej preferowanym kanałem komunikacji bezpośredniej wśród uczniów, jednakże warto mieć na uwadze, iż spotkania takie mogą także zostać zaplanowane w oparciu o oczekiwania uczniów i przeprowadzone w takiej formie, która okaże się dla nich interesująca. Organizując wizytę przedstawicieli uczelni wyższej w szkole średniej można zaproponować wiele podobnych rodzajów kontaktu bezpośredniego, jak w przypadku wizyty na uczelni:

- wykład nauczyciela akademickiego o odpowiedzialnym wyborze szkoły wyższej,
- prezentację oferty szkoły wyższej (system kształcenia, wydziały, kierunku, specjalności),
- prezentację zakresu umiejętności i kompetencji zdobywanych podczas procesu nauczania w danej szkole wyższej,
- wykład na temat perspektyw pracy po danej szkole wyższej,
- prezentację możliwości rozwijania zainteresowań własnych w oparciu o funkcjonujące na uczelni Studenckie Kola Naukowe (SKN-y),
- warsztaty tematycznie związane z profilem szkoły wyższej (wcześniej ustalone),
- luźne rozmowy z pracownikami i studentami danej uczelni.

Według uzyskanych wyników badań odnośnie preferencji uczniów szkół licealnych w kontekście oczekiwanego charakteru wizyt przedstawicieli uczelni wyższych w szkole średniej, przyszli studenci docenili różnorodne formy takich spotkań (rysunek 4).

Rysunek 4. Preferowane przez uczniów formy spotkań podczas wizyty przedstawicieli uczelni w szkole średniej (dane w %)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Z danych zaprezentowanych na rysunku 4 wynika, że uczniowie, podczas spotkania z przedstawicielami uczelni wyższej u siebie w szkole, oczekują zwłaszcza szczegółowej informacji o ofercie uczelni. Pragną poznać system kształcenia, wydziały oraz w ramach wydziałów oferowane kierunki oraz specjalności. Dla przeszło 60% respondentów ważną okazała się wiedza na temat perspektyw uzyskania pracy po ukończeniu szkoły wyższej, co może stanowić potwierdzenie obserwowanych tendencji podczas wyboru ścieżki edukacji wyższej. Nieco ponad połowa uczniów oczekuje także swobodnych rozmów z przedstawicielami uczelni. W tym pytaniu celowo umieszczono przedstawicieli uczelni, gdyż na tego typu spotkania nie zawsze zapraszani są nauczyciele i/lub studenci. Wielokrotnie z uczniami spotykają się pracownicy administracji, zatrudnieni w dziale

marketingu, w ramach korzystania z narzędzi promocji bezpośredniej. Przeszło jedna trzecia respondentów wskazała także na znaczenie uzyskania informacji o umiejętnościach i kompetencjach, które zdobędą studiując na danej uczelni. Nieco mniej uczniów wykazało zainteresowanie udziałem w praktycznych warsztatach tematycznych, podczas których mogliby zdobyć wiedzę o profilu danej uczelni, wydziału czy kierunku studiów. Przeprowadzony test U Manna-Whitneya wskazał na istnienie różnic istotnych statystycznie w odniesieniu do płci respondentów. Istotne związki zaobserwowano w przypadku warsztatów tematycznych, związanych z profilem szkoły wyższej ($p = 0,03509$) oraz luźnych rozmów z przedstawicielami danej uczelni ($p = 0,01478$). Formy te były preferowane zdecydowanie częściej przez dziewczęta niż chłopcy i różnice okazały się statystycznie istotne.

Wyniki badań zaprezentowane na rysunku 4 wskazują, że spotkanie z kandydatami na studia w ich szkole może także przybierać różnorodne formy, które warto łączyć w ramach jednego spotkania w szkole średniej, aby zaoferować uczniom urozmaicony wachlarz możliwości nawiązywania i budowania relacji, trafiając tym samym z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Podsumowanie

Obecni kandydaci na studia to przedstawiciele pokolenia „Z”. Doceniając znaczenie i rolę, jaką Internet odgrywa w życiu tych młodych ludzi, nie można zapominać o wadze kontaktów bezpośrednich. Ważnym zadaniem stojącym przed starszymi pokoleniami jest pokazywanie młodzieży, że komunikacja w świecie wirtualnym to medium o ograniczonych możliwościach nawiązywania i budowania trwałych relacji. Spotkania bezpośrednio oferują zdecydowanie szerszy wachlarz możliwości.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że młodzież licealna jest otwarta na spotkania bezpośrednio z przedstawicielami uczelni. Stąd warto, obok działań promocyjnych prowadzonych w Internecie, bardziej docenić wartość komunikacji bezpośredniej. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom uczniów szkół licealnych, istotnym wydaje się zaplanowanie cyklicznych spotkań z młodzieżą. Planując tego rodzaju akcje warto się-

gnąć po takie rozwiązania, które są atrakcyjne dla odbiorców-uczniów szkół średnich. Zgodnie z ich preferencjami, zdecydowana większość takich spotkań powinna mieć charakter wizyty uczniów w szkole wyższej. W ramach takich spotkań warto zaproponować młodzieży udział w różnorodnych aktywnościach, spośród których na szczególną uwagę zasługują:

- wizyta uczniów na ćwiczeniach/laboratoriach prowadzonych danego dnia na uczelni,
- luźne rozmowy z przedstawicielami studentów szkoły wyższej,
- udział młodzieży w wykładzie na temat perspektyw pracy po ukończeniu danej uczelni.

Istotnym elementem wartym przemyślenia, w kontekście planowania komunikacji bezpośredniej z uczniami, jest większe zaangażowanie studentów. Spotkania bezpośrednio ze studentami na terenie szkoły średniej okazały się ważniejszym elementem wpływającym na wybory przyszłej ścieżki rozwoju, niż spotkania z nauczycielami akademickimi. Może wynikać to z różnic międzypokoleniowych i dążenia pokolenia „Z” do nawiązywania relacji nieco bardziej partnerskich, niż sformalizowanych. W ramach spotkań w szkole warto także zaproponować różne ich formy, uwzględniając oczekiwania młodzieży:

- prezentację oferty uczelni (wydziały, kierunki, specjalności),
- wykład na temat perspektyw pracy po ukończeniu danej uczelni,
- luźne rozmowy z przedstawicielami szkoły wyższej.

Ważne, aby dostępne, różnorodne formy kontaktów bezpośrednich rozważać w kontekście form uzupełniających się, a nie konkurencyjnych. Różnorodność pozytywnych doświadczeń i emocji podczas spotkania z pewnością ułatwia nawiązanie dobrych relacji z kandydatami na studia, opartych na partnerstwie i dobrej współpracy.

Przypisy

¹ Niewielka liczebność grupy badawczej nie pozwala na wysuwanie wniosków i uogólnień na całą populację. Uzyskane wyniki mogą jednakże stanowić pewne wsparcie w podejmowaniu decyzji, w kontekście doboru narzędzi do budowania relacji z kandydatami na studia.

² W badaniu pominięto uczniów klas 3 ze względu fakt, że badania realizowano pod koniec roku szkolnego i z jednej strony uznano, że ta grupa uczniów nie będzie już odbiorcą bezpośrednich działań komunikacyjnych uczelni wyższych, a z drugiej był to okres egzaminów maturalnych i dostęp do tej grupy był utrudniony.

Bibliografia

1. Boguszewicz-Kreft, M. (2009). *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*. Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
2. Drapińska, A. (2012). Koncepcja zarządzania relacjami ze studentami przez szkoły wyższe. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3(4), 67–101.
3. Drapińska, A., Gołąb, E. (2009). Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 289–295.
4. Fabritius, F., Hagemann, H. (2017). *Umysł lidera*. Warszawa: ICAN Institute.
5. Harari, Y. (2014). *Od zwierząt do bogów*. Warszawa: PWN.
6. Heath, R. (2103). *Uwieść podświadomość*. Gdańsk: GWP.
7. Kucharski, M., Szopa, R., Halemba, P. (2017). Marketingowe determinanty wyboru kierunku studiów. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 25(3/2017), 41–58.
8. Łodziana-Grabowska, J. (1996). *Efektywność reklamy*. Warszawa: PWE.
9. Nowaczyk, G., Sobolewski, D. (red.). (2011). *Marketing w szkole wyższej*. Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa.
10. Mazurek, G. (2018). *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Poltext.
11. Michalak, S., Mruk-Tomczak, D. (2018). Komunikacja oferty edukacyjnej uczelni wyższej w świetle potrzeb kandydatów na studia. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 227–240.
12. Ohme, R. (2017). *Emo sapiens. Harmonia emocji i rozumu*. Wrocław: Bukowy Las.
13. Pluta-Olearnik, M. (2017). Kadra wykładowców jako element marketingu szkoły wyższej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 23(1/2017), 53–78.
14. Rumelt, R. (2013). *Dobra strategia, zła strategia*. Warszawa: MT Biznes.
15. Skuza, A. (2107). *Zarządzanie talentami i jego wpływ na orientację na uczenie się przedsiębiorstw — procesy, uwarunkowania, modelowanie*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
16. Sojkin, B., Michalak, S. (2016). Współpraca uczelni wyższej z praktyką gospodarczą. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 22(4/2016), 67–90.
17. Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWN.

dr Dobrosława Mruk-Tomczak — Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska — doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Członek zespołu w projekcie finansowanym ze środków Unii Europejskiej pt.: „Staże dla studentów i współpraca z pracodawcami w ramach kierunku Towaroznawstwo UEP” zrealizowanego na Wydziale Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Członek zespołu w projekcie realizowanym w ramach zadania 5 Programu Wieloletniego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2016-2020 pn. „Zwiększenie wykorzystania krajowego białka paszowego dla produkcji wysokiej jakości produktów zwierzęcych w warunkach zrównoważonego rozwoju”. Zarówno wieloletnie doświadczenie biznesowe, jak i zainteresowania naukowe skupiają się wokół szeroko rozumianego marketingu, komunikacji w biznesie czy zarządzania produktem na różnych rynkach. W pracy dydaktycznej wykorzystuje własną wiedzę praktyczną, realizując zajęcia ze studentami w obszarze komunikacji marketingowej, promocji, zarządzania i oceny produktu, zarządzania marką, komunikacji w biznesie, pozostając nadal w kontakcie z wieloma przedsiębiorstwami. Opiekun naukowy Studenckiego Koła Naukowego „Idea marketing & design” działającego przy Katedrze Marketingu Produktu.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB