

OTDK-DOLGOZAT

2015

VÉGZŐS KÖZÉPISKOLÁSOK ÉLETSTÍLUSÁNAK VIZSGÁLATA

LIFESTYLE RESEARCH OF GRADUATE STUDENTS

Kézirat lezárva: 2014. április 15.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
1.1 ÉLETSTÍLUS KUTATÁSOK	3
1.1.1. <i>Életstílus-elméletek</i>	4
1.1.2. <i>Fiatalok életstílusa</i>	9
1.2 INTÉZMÉNYMARKETING	18
2 PRIMER KUTATÁS	25
2.1 INTÉZMÉNYMARKETING KÖRNYEZETI MEGFIGYELÉSE.....	25
2.1.1 <i>Kutatás módszertana</i>	26
2.1.2 <i>Kutatási kérdések piramismodellje</i>	27
2.1.3 <i>Elemzések eredményei</i>	28
2.1.4 <i>Következtetések</i>	31
2.2 A KÖZÉPISKOLÁS VÉGZŐS HALLGATÓK ÉLETSTÍLUSA.....	34
2.2.1. <i>Kutatás módszertana</i>	34
2.2.2. <i>Kutatási kérdések</i>	35
2.2.3. <i>Kutatás eredménye</i>	36
2.2.4. <i>Következtetések</i>	48
2.3 FELVÉTELI MARKETINGKAMPÁNY	51
2.3.1 <i>Felvételi marketingterv</i>	52
2.3.2 <i>Felvételi marketingkampány marketingkommunikációs elemei</i>	57
ÖSSZEGZÉS	I
FELHASZNÁLT IRODALOM	III

Ábrajegyzék

1. ÁBRA: A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE	3
2. ÁBRA: VALS2-MODELL, 1989	8
3. ÁBRA: A SZABADIDŐ ELTÖLTÉSÉNEK HELYE A FIATALOK KÖRÉBEN, 2012 (%)	10
4. ÁBRA: IFJÚSÁG LEGÉGETŐBB PROBLÉMÁI.....	11
5. ÁBRA: EGYES SZÓRAKOZÁSI LEHETŐSÉGEK FONTOSSÁGA FIÚK-LÁNYOK KÖRÉBEN	12
6. ÁBRA: FIATALOK ÁLTAL LEGTÖBBSZÖR LÁTOGATOTT KULTURÁLIS SZÓRAKOZÓHELYEK	13
7. ÁBRA: TOVÁBBI SZÓRAKOZÓHELYEK LÁTOGATOTTSÁGA.....	13
8. ÁBRA: A FELSOROLT TEVÉKENYSÉGEK FOLYTATÁSA ÁTLAGOSAN HÉTKÖZNAP	15
9. ÁBRA: LEGTÖBBET EMLÍTETT VÁSÁRLÁSI HELYEK.....	17
10. ÁBRA: A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK VEVŐI, FOGYASZTÓI, ÉRDEKELLŐDÉSI KÖRE	21
11. ÁBRA: PRIMER KUTATÁS MENETE	25
12. ÁBRA: A SWOT ELEMZÉS FELÉPÍTÉSE	26
13. ÁBRA: PORTER-FÉLE ÖTTÉNYEZŐS MODELL	27
14. ÁBRA: KUTATÁSI KÉRDÉSEK PIRAMISMODELLJE	28
15. ÁBRA: SWOT ELEMZÉS A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEKRE VONATKOZÓAN	30
16. ÁBRA: A KÖZÉPISKOLÁSOK ÉLETSTÍLUSÁRA VONATKOZÓ KUTATÁSI KÉRDÉSEK	36
17. ÁBRA: AZ ADOTT TEVÉKENYSÉGEK FONTOSSÁGA A KÖZÉPISKOLÁSOK SZÁMÁRA	42
18. ÁBRA: AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK VÉGZÉSÉNEK GYAKORISÁGA	43
19. ÁBRA: FILMEZÉSI ÉS OLVASÁSI SZOKÁSOK.....	44
20. ÁBRA: MÉDIAHASZNÁLAT GYAKORISÁGA HAVI RENDSZERESSÉGGEL	45
21. ÁBRA: HÍROLVASÁSI SZOKÁSOK.....	46
22. ÁBRA: SPORTOLÁSI SZOKÁSOK	47
23. ÁBRA: VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	47
24. ÁBRA: LEGKEDVELTEBB MÁRKÁK	48
25. ÁBRA: SZEKUNDER ÉS PRIMER KUTATÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	48
26. ÁBRA: KÖLTEKEZŐ DIVATCENTRIKUS CSOPORT JELLEMZŐI.....	49
27. ÁBRA: SPÓROLÓS CSALÁDCENTRIKUS CSOPORT JELLEMZŐI.....	50
28. ÁBRA: SZABADLELKŰEK CSOPORT JELLEMZŐI.....	51
29. ÁBRA: AZ AROUND THE WORLD KÉPI ILLUSZTRÁCIÓJA	55
30. ÁBRA: A LED VILÁGÍTÁS ILLUSZTRÁLÁSA.....	56

Táblázatjegyzék

1. TÁBLÁZAT: AIO-MODELL.....	5
2. TÁBLÁZAT: A LEGKEDVELTEBB KÖNYV MŰFAJOK.....	14
3. TÁBLÁZAT: MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK - ELŐNY ÉS HÁTRÁNY	22
4. TÁBLÁZAT: STEEP TÉNYEZŐK FELVÁZOLÁSA	29
5. TÁBLÁZAT: ELSŐ KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITŰDÁLLÍTÁSOK.....	37
6. TÁBLÁZAT: MÁSODIK KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITŰDÁLLÍTÁSOK	38
7. TÁBLÁZAT: HARMADIK KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITŰDÁLLÍTÁSOK	40
8. TÁBLÁZAT: KLASZTERCSOPORTOK FILMNÉZÉSI SZOKÁSAI.....	54
9. TÁBLÁZAT: A FELVÉTELI KAMPÁNY SORÁN HASZNÁLANDÓ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK.....	57
10. TÁBLÁZAT: RENDEZVÉNYEK REKLÁMOZÁSA AZ EGYES CÉLCSOPORTOK KÖRÉBEN.....	60

BEVEZETÉS

Manapság sokfelé hallani, hogy egyre fontosabb mindenki számára (akár vállalatról, akár szervezetről is legyen szó), hogy mi mozgatja az általuk kijelölt célcsoportot egy termék megvásárlásakor, egy szolgáltatás igénybevételekor. Ez a kérdés a felsőoktatási intézményeknél is fenn áll, csupán itt a célcsoportot a döntés előtt álló végzős középiskolás diákok köre alkotja. Mint ahogy a vállalatok is vizsgálják különféle kutatási módszerekkel a célcsoportok igényeit, vásárlási szokásait, úgy én is megvizsgáltam a felsőoktatási intézmények célcsoportjának életstílusát, életvitelét, szokásait.

Mindannyian tisztában vagyunk azzal, hogy évente több tízezren jelentkeznek az egyes felsőoktatási intézményekbe valamiféle indíttatásból. Én ezt a motivációt vizsgálom most a végzős középiskolások körében és hasznosítom a későbbiekben. Az általam választott dolgozat címe is rámutat a dolgozat lényegére, velejére, miszerint a felvételi marketing kampányt akarom segíteni kutatásommal, eredményeimmal és ötleteimmal.

A dolgozat első részét alkotja a szakirodalmi áttekintés, mely két fő vonalon indul el: egyrészt az életstílus-kutatások terén mélyültem el, másrészt az intézménymarketing főbb elemeit tártam fel. Az életstílus-kutatások tekintetében fontosnak tartom bemutatni, hogyan is alakult ki az életstílus és napjainkban miként tudjuk felmérni jelentőségét. Az elméleti kitekintést egy gyakorlati szekunder kutatás követi, ahol bemutatok belföldi és külföldi életstílus-kutatásokat is konkrétan a fiatalokra és a középiskolásokra fókuszálva. Itt főként Töröcsik Mária által végzett kutatásokra hivatkozok, valamint egyéb internetes kutatásokra. Ezt követően boncolgatom az intézménymarketing lényegét, a 4P-t, s konkrétan kiemelve azokat a reklámeszközöket, amelyek segítségével könnyen és gyorsan el tudjuk juttatni üzenetünket a középiskolásokhoz/fiatalokhoz.

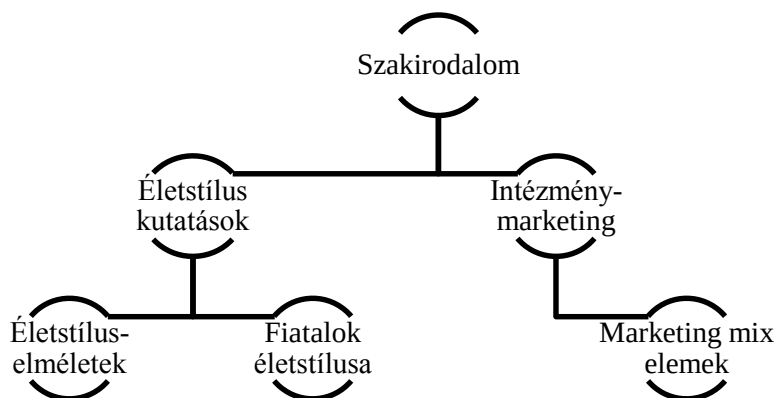
A második rész tagolja részletesen a saját kutatási anyagomat, ami a végzős középiskolások életstílusát elemzi. A kutatással célom kideríteni, hogy mi az, ami a legjobban érdekli ezt a korosztályt, és mi az, amivel a legjobban lehet őket motiválni. Ezt a motivációt lehet beépíteni bármilyen a felsőoktatási intézmények által rendezett kampányokba (felvételi, reklám, rendezvények, stb.). A kutatás végrehajtásához kérdőíves megkérdezési módszert használtam, melyet személyesen és elektronikusan is kitöltöttek a megkérdezett diákok. Személyesen középiskolákban jártam (külföldön és belföldön is), ahol a tanárok készségesen segítettek munkámat. Elektronikusan a Facebook-on keresztül, levelező listákon és egyéb közösségi portálon

tudtam terjeszteni és kitölteni a kérdőívet. A kérdőívről részletesebben a dolgozatban olvashatnak, ahol kifejtem a kutatás módszertanát, a kutatással elért eredményeket és levont következtetéseket.

A részletes szakirodalmi áttekintés és a saját kutatási eredményeim áttanulmányozása után elkezdtem következtetéseket levonni, valamint ötleteket kovácsolni. Ez bizonyult a dolgozat legérdekesebb részének, mivel itt nem csak az órákon elsajátított tananyagot tudom hasznosítani, hanem azon felül a kreativitásomat, ügyességemet is. Számos ötlettel álltam elő, melyek egy részét azóta már alkalmazza az Egyetem is. Ehhez természetesen hozzájárult az is, hogy az Egyetem egyik Központjában töltöttem szakmai gyakorlatomat és bele tudok kapcsolódni a felvételi marketinggel kapcsolatos teendőkbe. A már megvalósított ötleteket szintén a dolgozatomban részletezem és mutatom be. Ezen felül más elképzeléseket is tartalmaz a fejezet, amiket még nem sikerült alkalmazni, megvalósítani, de bízom benne, hogy a jövőben ez is sikerülni fog.

1 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Minden kutatás alapja a jó szakirodalmi áttekintés és az alapos szekunder kutatás. Ezt az elvet követve én is utánanéztem azoknak a szakirodalmi anyagoknak, amelyek valamilyen mértékben kapcsolódnak az általam vizsgált témához. Ebből kifolyólag elsőként az életstílus-kutatások kialakulását, módszertanát dolgoztam fel és vizsgáltam. Az életstílus-elméletek tanulmányozása mellett olyan kutatások elemzésével foglalkoztam, amelyek a fiatalok életstílusáról szólnak. A szakirodalom feldolgozásának második felében az intézménymarketinget vizsgáltam, azon belül is a felsőoktatási intézmények marketing mixével. Az 1. ábra szemlélteti, hogy milyen részeket érintettem a szakirodalom feldolgozásánál.



1. ÁBRA: A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom feldolgozása alapján, 2014

1.1 ÉLETSTÍLUS KUTATÁSOK

Az életstílus-elméletek bemutatása előtt tisztáznunk kell néhány fogalmat, amelyek fontos részét képezik a dolgozatnak, mint az életstílus, az életmód és a fogyasztás.

„Az *életstílus* az az általános mód, ahogyan az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik.” (Wind és Green, 1974)

„Az *életmód* az ember (az emberek különböző csoportjai, közösségei) ismételten, szokásszerűen végzett tevékenységeinek rendszere. Ezekkel a tevékenységekkel az ember kielégíti (és részben meg is teremti) szükségleteit; kapcsolatokat, viszonyt létesít más emberekkel (egyénekkel, csoportokkal, közösségekkel, intézményekkel); meghatározott eszközöket, tárgyakat, objektivációkat használ. A tevékenységek, az általuk kifejezett szükségletek és eszközök rendszere együtt adja az egyén és a közösség értékválasztásait.” (Vitányi, 2006)

Életmódunk milyensége fogyasztásunkban tükröződik, illetve az által tárgyiasul, mivel a vásárlást nemcsak gazdasági, hanem pszichológiai, társadalmi és kulturális tényezők is befolyásolják. A *fogyasztás* által kifejezzük hovatartozásunkat, tehát a fogyasztás státuszt erősít, egyszerre elválaszt és összeköt. Amikor fogyasztunk, akkor nem egyszerűen termékeket, valamint szolgáltatásokat vásárolunk, mivel a fogyasztás messze túlmutat az elemi szükségletek kielégítésén, hanem elősegítjük áhított céljaink elérését, azáltal, hogy előnyöket vásárolunk. A fogyasztás fő funkciója tehát az érzések létrehozásának képessége, mivel nem egyszerűen fizikai, hanem társadalmi jólétünk érdekében vásárolunk. (Altörjai - Havasi, 2006).

1.1.1. Életstílus-elméletek

Már az '60-as évekre visszavezethető a ma is használt életstílus-elméletek kialakulása, és annak okai, illetve előzményei. A konkrét életstílus-elméletek bemutatása előtt levezetem 1960-tól, hogyan is alakultak ki ezek az elméletek, és milyen tényezők voltak hatással rá.

Az 1960-as években már a piacszegmentációt négy nagyobb ismérvcsoport alapján végezték el, melyek a földrajzi, demográfiai, használati intenzitás és termékkel kapcsolatos elvárások dimenziója. Ezek a változók a mai napig meghatározóak a szegmentáció során, s ezeken alapulva a későbbi kutatások során újabb és újabb dimenziók feltárására került sor.

Az 1970-es években változások történtek a piacszegmentáció fejlődésében, mely szerint úgynevezett „soft” dimenziók jelentek meg, amelyek az egyéni magatartást pszichológiai oldalról vizsgálták meg. Ezen kutatások alapjait korábbi¹ pszichológiai elemzések adják.

Az évtized meghatározó változói a személyiségjegyek, valamint azok a pszichográfiai² változók, amelyek alakíthatják a fogyasztói / vásárlói magatartást. Emellett a különböző elméletek – pszichoanalitikus elmélet, társadalomelmélet, inger-válasz elmélet, faktoranalitikus elmélet, önkép-elmélet, életstílus elmélet - nagy hatással voltak a marketing és a piacszegmentáció fejlődésére. Ezekre a változásokra alapozva kell olyan ismérvszisztémát kialakítani, melyek pszichológiai eredményekre támaszkodnak és segítik a piac felosztását. A '70-es évek egyik meghatározó eleme az életstílus alapú szegmentációk voltak, amely pedig a '60-as évek elején megjelenő életstílus-elméletek eredményeire építve alakította ki a marketingalkalmazásokat.

¹ William Sheldon három emberi csoportot határozott meg – ectomorph, mesomorph és endomorph, melyek a testalkat dimenzióját veszik alapul eltérő személyiségjegyekkel párosítva [Charles S. Carver, Michael F. Scheier: Személyiségpszichológia, 2006]

² A pszichográfia a pszichológiai és demográfiai változók összevonását jelöli – tehát a demográfiai jellemzők mélyítését, a személyiségjegyekkel történő kiegészítést [Vyncke: Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, 2002]

Az életstílus-koncepció³ gyökerei már a 16. században megjelentek a költők, filozófusok műveiben. A napjainkban használt konstrukció alapjait Veblen és Weber munkáinak köszönhetjük. Az életstílus kutatásokat két csoportra bonthatjuk: családi életstílus kutatásokra és egyéni életstílus kutatásokra. Én az utóbbival foglalkozom majd a dolgozatomban. Az életstílus-kutatások eredményeinek bemutatása érdekében kialakultak modellek, módszerek, melyeket ebben a fejezetben mutatok be kialakulásuk szerint.

Napjainkig is az egyik leggyakrabban használt életstílus-alapú rendszer a Wells és Tigert⁴ által 1971-ben, elsőként publikált AIO rendszer modell.

Ez a tipológiaiakialakítási módszer a hagyományos demográfiai ismérvek mellett az ún. pszichografikai jellemzőket figyelembe veszi. A módszer alapvetően három dimenziót mér: a tevékenységeket, az érdeklődést és a véleményeket. E három dimenzió angol neveinek kezdőbetűiből kapta az elnevezést a módszer - AIO (Activities, Interests, Opinions). Emellett a demográfiai jellemzők vizsgálatára is sor kerül a dimenziók között. A típusalkotáshoz 300 kérdést használtak eredetileg, viszont a kérdések számát lecsökkentették 100-ra a költséghatékonyság és más témakörökkel összekapcsolt megismételhetőség érdekében.

1. TÁBLÁZAT: AIO-MODELL

Activities <i>Tevékenységek</i>	Interests <i>Érdeklődés</i>	Opinions <i>Vélemények</i>	Demographics <i>Demográfiai jellemzők</i>
Munka	Család	Önmagunkról	Kor
Hobbik	Otthon	Társadalmi kérdésekről	Végzettség
Társadalmi események	Munka	Politikáról	Jövedelem
Vakáció	Közösségi élet	Üzletről	Foglakozás
Szórakozás	Kikapcsolódás	Gazdaságról	Családnagyság
Klubtagság	Divat	Oktatásról	Lakóhely
Közösségi élet	Étkezés	Termékekről	Földrajzi hely
Vásárlás	Média	Jövőről	Településnagyság
Sport	Teljesítmény	Kultúráról	Életciklus-szakasz

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 2003

³ Szűcs Krisztián: Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában c. doktori értekezés, 2008

⁴ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 2003

Ma már azonban az életstílus-kutatások a következőket foglalják magukba: értékek, attitűdök, tevékenységek és érdeklődés, médiahasználat, használati ráták, demográfia.

Az életstílus-vizsgálatok mellett más, a fogyasztói magatartást leíró változókkal is kísérleteztek az említett kutatók Koponen és Dichter. Az általuk kialakított elmélet szintetizálásából alakult ki a pszichografikus szegmentáció, amelyet a '70-es évek meghatározó szegmentációs irányvonalának tekinthetünk.

A pszichografikus kutatások célja és tárgya jól meghatározott, ugyanakkor egységes definíciója az elméletnek mégsem alakult ki. Wells 1975-ben megjelent cikkében 32 különböző definícióját találta a pszichografikus kutatásnak.

Jól használható rendszerszemléletet alkotott Dhalla és Mahatoo⁵ (1976), amikor az ismérvcsoportot három nagyobb kategóriába sorolta, nevezetesen:

- az értékorientáció, amely összefoglalóan tartalmazza a mélyen rögzült motivációkat, attitűdöket, és meghatározza az értékelési sémákat, választott kritériumokat,
- az észlelt szerepek, amelyek kiemelt szerepet kapnak a márkaszemélyiségek értelmezésében, hiszen a kiválasztott márka közvetít(het)i az egyén preferenciáit, alakíthatja a környezetben levők megítélését,
- a vásárlói stílus, amely az előző két kategória kiterjesztése a vásárlói magatartásra, ami azért elengedhetetlen, mert a vásárlás környezete is jelentősen képes befolyásolni az egyéni magatartást, és így végső soron a csoporthoz tartozást.

A fenti rendszerelemek komplexitása is jól mutatja a pszichografikus ismérvek széles körű tartalmát. A marketingalkalmazások esetében kiemelt szerepet kapnak azok, amelyek a fogyasztói/vásárlói magatartást érdemben befolyásolni képesek.

Erre vonatkozóan Kassarjain (1972) kiterjedt vizsgálatot folytatott, amikor a személyiségjegyek és a vásárlói magatartás közötti kapcsolat mérését végezte el.

Korlátozott, de hasznos felhasználási lehetőségként jelezhető a személyiségjegyek közül a vállalkozószellem / merészség és az innovációk elfogadásának összessége, amely Goldberg (1976) kutatásai alapján az átlagosnál szorosabb korrelációt mutat.

Engel, Kollat és Blackwell (1969) további kritériumokat határozott meg a személyiségjegyek sikeres alkalmazásához a piacszegmentáció során:

⁵ Szűcs Krisztián: Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában c. doktori értekezés, 2008

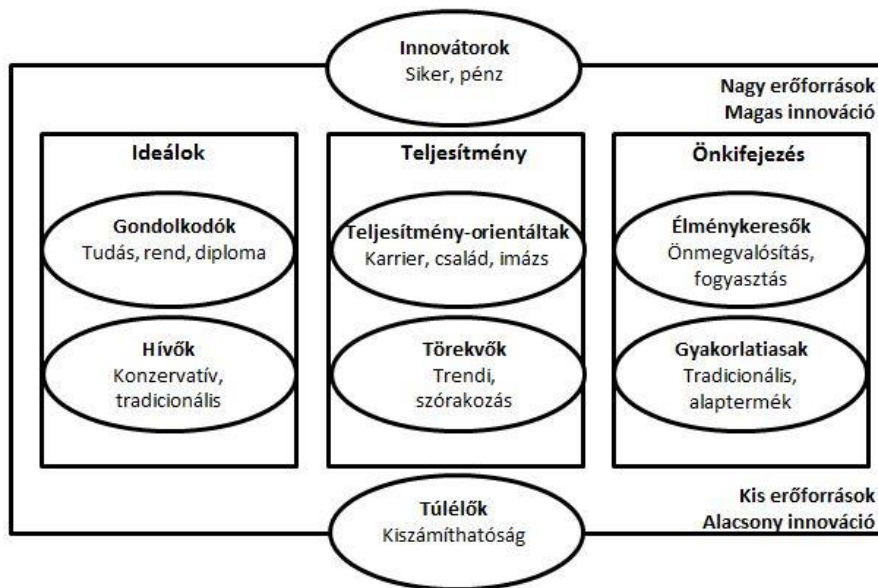
- a médiamix tervezése fontos, hogy a személyiség-alapú szegmentáció rendszer háttérét demográfiai ismérvek is egyértelműen támogassák, vagyis a szegmensek belső homogenitása legalább két ismerv(csoport) szerint kell, hogy teljesüljön
- amellett, hogy mint a szegmensek mérésének eszköze megbízható és hatékony, fontos szempont, hogy a kialakított homogén fogyasztói csoportok a vásárlói magatartást tekintve is szignifikánsan különbözzenek, mert e nélkül nem támogatja a marketingprogramok tervezési folyamatát.

Az elméleti fejlődés „stagnáló” időszakában került kifejezésre két további, egyenként is meghatározó életstílus-alapú szegmentációs rendszer, a VALS⁶ (Values and Lifestyles, Mitchell - 1983), és a LOV⁷ (List of Values, Kahle 1983). Fontos mérföldkő a szegmentációs ismérvek fejlődéstörténetében ez, hiszen önálló rendszereket alakítottak ki, nem csupán egy-egy potenciális, hatékonynak tartott változót neveztek meg.

A VALS rendszer alapját az értékrend és az életstílus együttes mérése adja. A VALS módszertana alapvetően a Maslow-i szükséglet hierarchiára, illetve a Riesman és társai által kidolgozott társadalmi karakterek koncepciójára épül. A módszer elnevezése az angol elnevezés mozaikjából képződött - VALS (Values and Lifestyles - értékek és életstílusok). A Stanford Research Institute által kidolgozott modell eredeti változata négy főbb kategóriába sorolja a 9 különböző életcsoportot. Későbbi modell 8 klasztert tartalmaz, mely az érdeklődésre és tevékenységre koncentrált (1989). A VALS 1. modell az 1980-as évek végén került átdolgozásra. Egyszerűbbé, áttekinthetőbbé és könnyen megismételhetővé vált ez által. Az új modell az érdeklődést és a tevékenységet helyezi a középpontba. A modell 35 kérdésből álló kérdőív segítségével alakították ki.

⁶ Életstílus-kutatások: http://stud.btk.ppke.hu/~pmiki/Kvantitativ/VHK_Bev_Piackutatasba_320_337.pdf

⁷ Kahle, L.R.-Beatty, Sh.E.-Homer P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)



2. ÁBRA: VALS2-MODELL, 1989

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 2003

A LOV - a VALS rendszerhez hasonlóan - szintén épít a Maslow-féle hierarchiára, ugyanakkor Feather és Rokeach eredményeit is figyelembe veszi. A rendszer lényege az a kilenc érték, amelyet a válaszadók értékelnek (a valahová való tartozás érzése; emberi kapcsolatok, önmegvalósítás; társadalmi elismerés; élvezetes élet; biztonság; önbecsülés; izgalom, élénkség; az elvégzett munka öröme). Ennek a modellnek az alapját tehát az értékek mérése adja, amelyek szorosan összefüggést mutatnak az életstílussal a kutatók tapasztalatai szerint (Kahle, Kennedy 1989).

Mindemellett a klasszikus ismérvek is jelentős fejlődésen mentek keresztül az információtechnológia fejlődésének köszönhetően, például a geodemográfiai dimenziók alkalmazása. A geodemográfiai rendszerek közül fontos kiemelni a PRIZM⁸ modellt, amelyet a Claritas vezetett be a piacra 1976-ban az USA-ban. Ezek a szegmentációs eljárások leginkább egy-egy földrajzi területre (város, megye, országos viszonylatokban) koncentrálnak, és ott élők homogén csoportját azonosítják adott ismérvek alapján.

Egy másik vonulata a saját fejlesztésű modelleknek a '90-es évtizedben egyre inkább jellemzővé váló adatbázisokra épít, amelyek hatalmas információtömeget foglalnak magukba, ezáltal széles körű elemzéseket tesznek lehetővé. Ezek közül széles körben használt:

⁸ Claritas Inc: PRIZM NE Segments: <http://www.tetrad.com/pub/documents/pnesegments.pdf>, 2009

- a DNA, amely a Metromail háztartás alapú szegmentációs rendszere, és amelynek két alrendszere a demográfiai és az életstílus adatbázis,
- a Niches, amely alapvetően az igényekre, vásárlóerőre, valamint a költési szokásokra fókuszált adatbázisrendszer, illetve
- a Cohorts, amely az előző két adatbázis előnyeit egyesítve határozza meg az amerikai háztartások 27 kategóriáját.

Napjainkban már több kutatóintézet is végez kutatásokat széles körben, mint például a Gallup, a TÁRKI, a GfK és a KSH, és rendelkeznek adatbázis rendszerrel is.

1.1.2. Fiatalok életstílusa

Több kutatás is készült a fiatalok életstílusának vizsgálatára külföldön és belföldön is. Ezen kutatások többsége témakörökre bontva vizsgálta a fiatalokat - kultúra, sport, szórakozás, internethasználat -, de vannak olyan kutatások is, amelyek komplex módon vizsgálták a fiatalokat és életstílusukat. Elsőként Törőcsik Mária⁹ Magyarország egyik legnagyobb életstílus szakértőjének kutatásait mutatom be. Az ő kutatásai (1. melléklet) segítették a munkámat és az általa végzett kutatások alapul szolgáltak a saját kutatásomnál.

Törőcsik Mária kutatásaiból¹⁰ kiderül, hogy a fiataloknak még nagyobb szerepe van, mint ahogy azt gondoltuk, vagy eddig tapasztaltuk. A legnagyobb fogyasztóink, vásárlóink és véleményvezéreink, mivel ők a jövő generációja. Ilyen értelemben az egyetemekre is rendkívül nagy hatással vannak, azok működésére, létfenntartására, hírnevére és szerepére. Mindig az elsős hallgatók hoznak új nézeteket, új ideálok, új stílusokat a hallgatói életbe, s nekik kell átadni az egyetem hagyományait, szokásait és elveit. Ezért fontos, hogy egy egyetem minél több középiskolást nyerjen meg magának és tudjon felvenni, valamint legyen rá ereje megtartani őket. Az 1. számú mellékletben ismertetem a középiskolás hallgatók jellegzetességeit, tulajdonságait és szokásait mind külföldön élők körében, mind a hazai diákoknál.

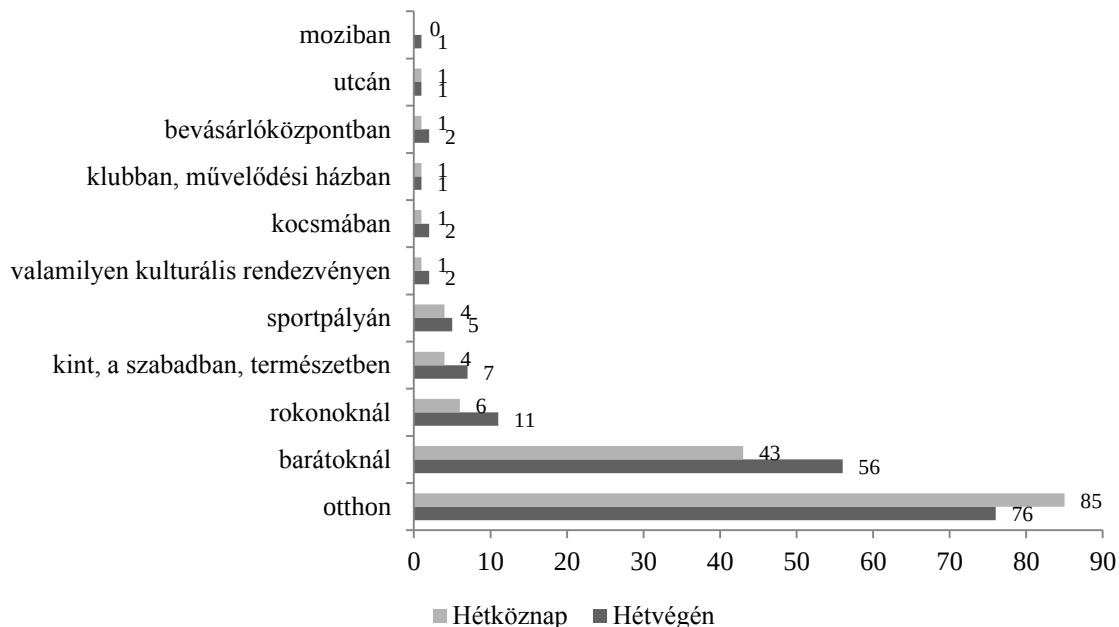
A fent említett Törőcsik kutatások mellett számtalan olyan kutatás van, amelyet különböző kutatóintézetek végeznek, és elérhető számunkra a kutatás eredménye az adatbázisokban. Próbáltam olyan kutatásokat keresni a fiatalok körében, amelyekkel én is foglalkozom a dolgozatomban, így három fő témakört különítettem el - szabadidő és kultúra, média, vásárlás. Az említett témákkal kapcsolatosan a következő kutatásokra bukkantam.

⁹ Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás, 2011

¹⁰ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 2003

a. Szabadidő eltöltése és kultúrafogyasztási szokások

A Magyar Ifjúság 2012 kutatást¹¹ a Kutatópont Kft., a fiatalok fogyasztási szokásainak szakértője készítette. A kutatás a 15-29 évesekre fókuszált és 8000 fő megkérdezésével zajlott. A kutatásban 10 fő kérdést érintenek, azonban én csak párat ragadtam ki közülük.



3. ÁBRA: A SZABADIDŐ ELTÖLTÉSÉNEK HELYE A FIATALOK KÖRÉBEN, 2012 (%)

Forrás: Magyar Ifjúság: http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf

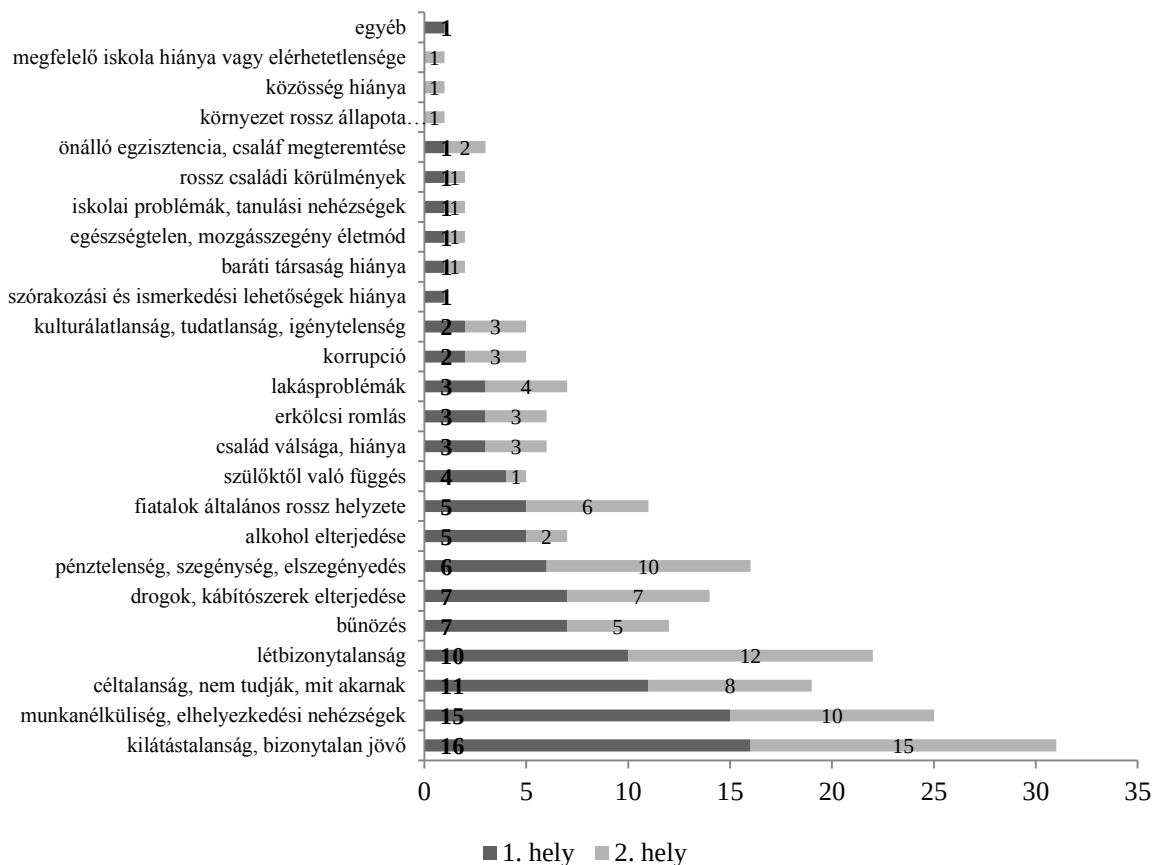
Látható az eredményekből, hogy a legnagyobb mértékben a fiatalok szabadidejüket otthon vagy barátaiknál töltik, kisebb mértékben mennek el messzebbre.

Az is kiderült a kutatásból, hogy a modern kommunikációs eszközök világát élve, a megkérdezettek 31 %-a rendelkezik okostelefonnal, és 57 %-a egyéb mobiltelefonnal. Emellett 67 %-nak van saját laptopja, számítógépe, és 50 %-nak van internet hozzáférése a mobiltelefonján.

2012-ben az is világossá vált a kutatásból, hogy a megkérdezett 15-29 éves korosztály 35 %-a sportol rendszeresen. A sportolás melletti legfőbb motiváció a válaszadók 61 %-nál az edzettség, fittség volt, míg 48 %-nál az egészség.

A legérdekesebb eredményt számomra az a kérdés adta, ahol az ifjúság legégetőbb problémáira kérdeztek rá.

¹¹ Magyar Ifjúság: http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf

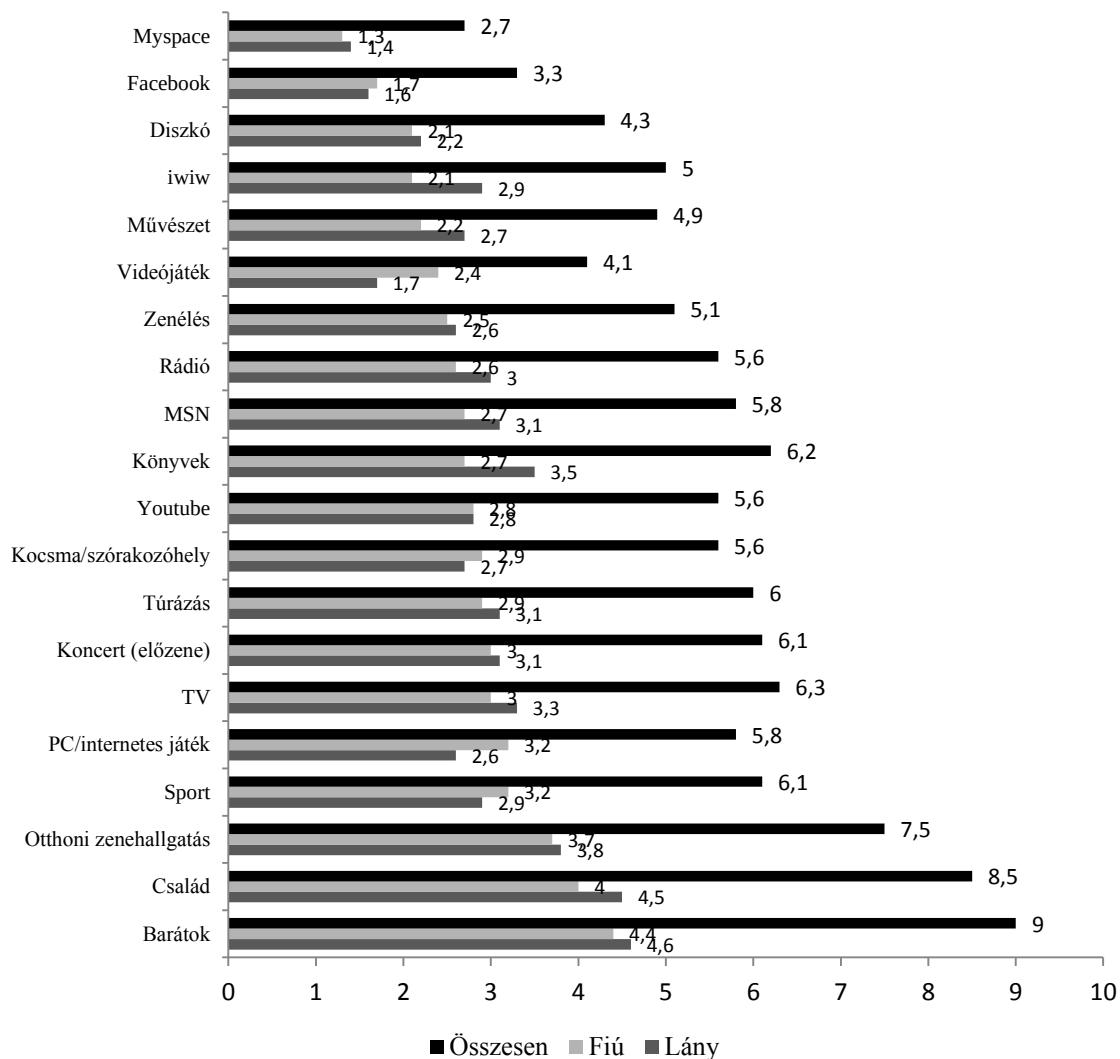


4. ÁBRA: IFJÚSÁG LEGÉGETŐBB PROBLÉMÁI

Forrás: Magyar Ifjúság: http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf

A Fanta Trendriport 2009 októberében végzett egy felmérést¹² a fiatalok körében, melynek célja, hogy megtudjuk milyen kultúra- és médiafogyasztási szokásokkal rendelkeznek. A Fanta Trendriport alapjául szolgáló kutatás során két módszertan párhuzamos alkalmazására került sor. Az NRC NetPanel (www.netpanel.hu) rendszerében egy online kérdőív segítségével 450 fiatalot kérdeztek meg a 18-25 év közötti korosztályból. Ez a 450 fő nem, kor, iskolai végzettség és településtípus tekintetében reprezentatív a hasonló korú magyar fiatalokra. Ezen kívül fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseket tartottak Budapesten, amelynek résztvevői 16-25 éves fiatalok (férfiak és nők vegyesen) voltak. A fiatalok körében a következő eredményeket kapták.

¹² Trend Riport: http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf, 2013. október 2.



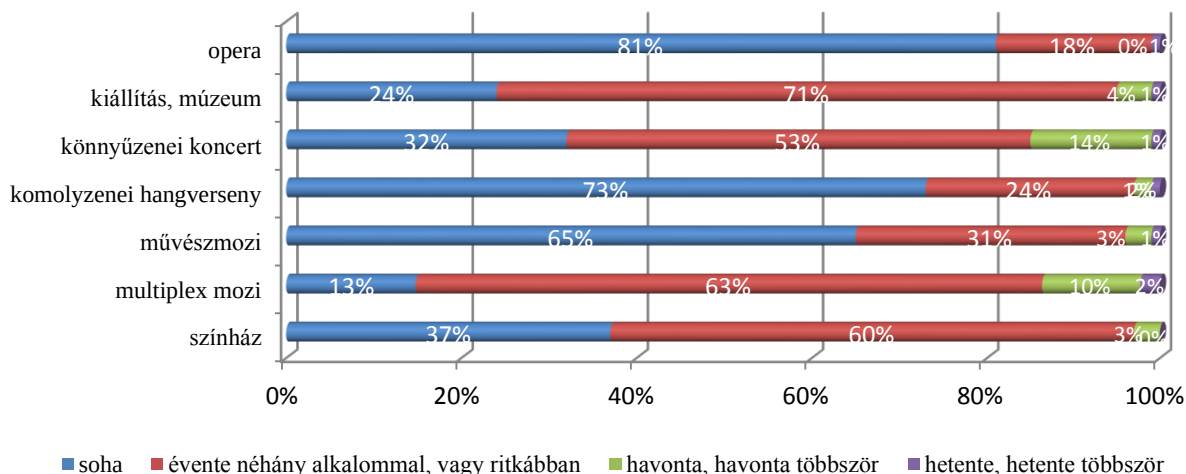
5. ÁBRA: EGYES SZÓRAKOZÁSI LEHETŐSÉGEK FONTOSSÁGA FIÚK-LÁNYOK KÖRÉBEN

Forrás: Trend Riport:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf

Látható, hogy a legnagyobb arányban mind a fiúk, mind a lányok esetében a barátokkal, családdal való időtöltés a legfontosabb, és ezt szorosan követi az otthoni zenehallgatás. Érdekes eredményt mutat, hogy a sport és a PC/internetes játékok szinte ugyanolyan mértékben kedveltek a fiúk és lányok tekintetében. Kiemelném még, hogy a 2009-es felmérések szerint a Facebook sekély mértékben elterjedt még a fiatalok körében, de tudjuk, hogy napjainkban ez a legközkedveltebb közösségi oldal és egyben kapcsolattartó kommunikációs csatorna is.

Ehhez kapcsolódóan az is kiderült, hogy a végzett középiskolások egy átlagos hétköznap 90 percet töltenek televízió előtt, míg egy hétvégi napon 153 percet. Ők továbbá riportműsorokat, szórakoztató műsorokat, show-kat, rajzfilmeket, sportközvetítéseket és zenei műsorokat néznek jobbra.

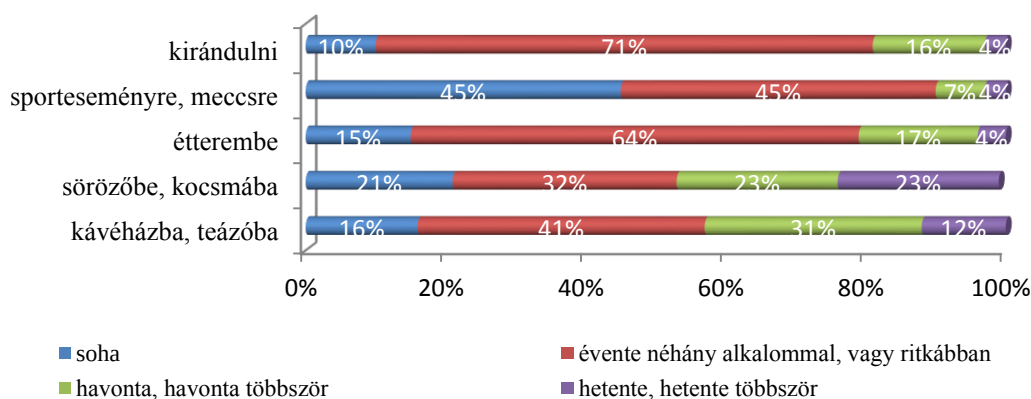


6. ÁBRA: FIATALOK ÁLTAL LEGTÖBBSZÖR LÁTOGATOTT KULTURÁLIS SZÓRAKOZÓHELYEK

Forrás: Trend Riport:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf

A válaszadók többsége soha nem járt még komolyzenei hangversenyen (73 %), művész moziban (65 %), vagy operában (81 %). Ezt követően még nagyobb számban voltak évente néhány alkalommal színházban (60 %), multiplex moziban (63 %), kiállításon, múzeumban (71 %) vagy könnyűzenei koncerten (53 %). Sajnos nagyon minimális része a megkérdezetteknek járt valamely felsorolt szórakozóhelyen havonta vagy akár hetente.



7. ÁBRA: TOVÁBBI SZÓRAKOZÓHELYEK LÁTOGATOTSÁGA

Forrás: Trend Riport:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf

A válaszadók 45 százaléka meglepő módon soha nem járt sporteseményen, meccsen, de ugyanakkor ugyanennyi százalékuk évente néhány alkalommal ellátogatott sporteseményre. Többségük évente néhányszor jár kávéházba, teaházba, sörözőbe, kocsmába, étterembe vagy kirándulni. Havonta egyszer vagy többször megfordul a megkérdezettek 31 százaléka teaház-

ban, kávéházban és 23 százaléka kocsmába, sörözőbe. Érdekesség, ahogy napjainkban is, a 2009-es évben is több fiatal járta hetente a kocsákat, sörözőket (23%), mint más szórakozóhelyeket, ezt követi szorosan a kávézó, teaház (12%) látogatása.

Ezen kutatás szerint a fiatal megkérdezettek 6 % soha nem olvas könyveket, míg 8 % havonta egyszer, 10 % havonta többször, 11 % hetente egyszer, 25 % hetente többször és 18 % naponként végzi ezt a tevékenységet. A középfokú végzettségűek átlagosan havonta 5,4 órát olvasnak, és átlagosan 376 könyvvvel rendelkeznek, amiből 66 a saját tulajdonukban van.

2. TÁBLÁZAT: A LEGKEDVELTEBB KÖNYV MŰFAJOK

Műfaj	Azok aránya, akik kedvencükként megemlítették
kalandregény	21%
romantikus	19%
krimi	18%
sci-fi	16%
történelmi	10%
fantasy	7%
ismeretterjesztő	4%
thriller/horror	3%
dokumentum	2%

Forrás: Fanta trendriport:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf

Látható, hogy a fiatalok körében (21%) a legkedveltebb könyvműfaj a kalandregény, ezt követik szorosan a romantikus könyvek (19%) és a krimik (18%). A dobogótól jócskán lemaradtak az ismeretterjesztő, dokumentum könyvek és a thriller/horror műfaja.

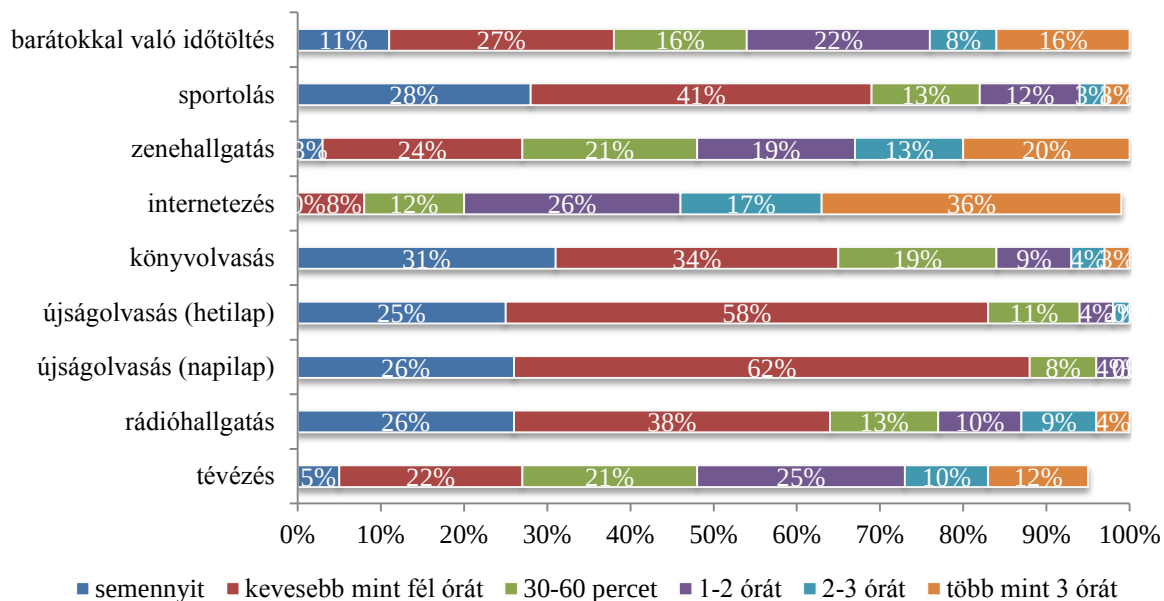
A Focus és Inhall Stúdió Kft. felmérése¹³ alapján azt is megtudtam, hogy 2009-ben a fiatalok (N=619) többsége a következő sportokat üzte legtöbbször: kosárlabda (281 fő), hip-hop (220 fő), foci (207), ping-pong (166 fő), kézilabda (151 fő) és küzdősportok (131 fő).

b. Médiafogyasztási szokások

A már említett Fanta Trendriport¹⁴ 2009 októberében végzett kutatásában foglalkozott médiafogyasztási szokások felmérésével is. A következő ábra (8. ábra) ezt szemlélteti.

¹³ Fiatalok szabadidő eltöltési szokásai, igényei:

[http://m.cdn.blog.hu/ke/kesztyugyar/file/report_kesztyugyar_2009_iskolak_szerint1\(1\).pdf](http://m.cdn.blog.hu/ke/kesztyugyar/file/report_kesztyugyar_2009_iskolak_szerint1(1).pdf)



8. ÁBRA: A FELSOROLT TEVÉKENYSÉGEK FOLYTATÁSA ÁTLAGOSAN HÉTKÖZNAP

Forrás: Fanta Trendriport:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf

Látható, hogy a megkérdezettek 36 %-a több mint 3 órát internetezik, és sajnos annál kevesebb időt töltenek el hétköznaponként egyéb tevékenységek folytatásával. Kevesebb, mint fél órát olvasnak újságokat (napilap 62 %, hetilap 58 %), könyvet (34 %), hallgatnak zenét (24 %) vagy hallgatnak rádiót (38 %) a fiatalok nagyobb számban. A tévzés megoszló, jobbra fél és 3 óra közötti idő az, amit eltöltenek a TV előtt a fiatalok. Baráttal a válaszadók 27 %-a kevesebb, mint fél órát tölt el, míg 22 %-a akár 1-2 órát is. Ezen kívül sportolással 41 % fél óránál kevesebbet foglalkozik.

Egy internetes marketing tanácsadó oldal a Marketing 112 végzett kutatásokat a fiatalok körében, mégpedig azzal kapcsolatosan, hogy mennyi időt töltenek internetezéssel. A következőkben egy 100 fős kérdőíves kutatás eredményeit mutatom be. A 2010 októberében készített kutatás önkényes mintavételen alapult és a minta nagyságából eredően nem reprezentatív. A közölt adatok gondolatfelvető jellegűek további vizsgálatok szekunder forrásaként szolgálhatnak. A kutatásba a következő közösségi portálok kerültek bele: iWiW, Facebook, Myvip, HI5, People, Mutasd.be, Myspace.

¹⁴ „Múzsák vonzásában” Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében: http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf, 2009

Az internetezés helyszíne befolyásolhatja azt, hogy mennyi ideig internetezünk, milyen portálokra látogatunk el. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 96 százaléka leginkább otthon, 2 százalékuk ismerősöknél, 2 százalékuk pedig iskolában internetezik. A megkérdezett 17 évesek leginkább a sport, tudományos bulvár és közösségi oldalakat látogatják, míg a 18 évesek körében a leginkább látogatott oldalak a közösségi és bulvár portálok. A 19 évesek körében a bulvár portálok látogatottsága a legmagasabb, amit a sport oldalak követnek, és ebben a korosztályban is jelentős a közösségi portállátogatás mértéke. Körükben kevésbé jellemző a gazdasági, környezeti és tudományos oldalakon való böngészés. A vizsgált 20 évesek körében a leginkább felkeresett portálok a közösségi oldalak, és itt már jelentősnek bizonyul a gazdasági és tudományos oldalak látogatása is.¹⁵

Az eredmények alapján elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok 19 százaléka hetente 5 óránál kevesebbet, 24 százalékuk hetente 5-8 órát, 39 százalékuk hetente 9-15 órát és 18 százalékuk még 25 óránál is többet szokott internetezni. A kutatás eredményei alapján az is elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok csak a legszemélyesebb adataikat nem adják meg a közösségi portálon való regisztrációjuk során. Ilyen adat a lakcím, a telefonszám, sok esetben az MSN vagy a Skype azonosító is, és a családi állapot. Nem jellemző, hogy egy mintabeli fiatal ne adjon meg semmilyen személyes adatot magáról egy közösségi portálon. A megkérdezettek 92 százaléka nem állított még magáról valótlan információt azon a közösségi portál adatlapon, ahol regisztrálva van. A megkérdezettek 16 százaléka már került kellemetlen szituációba azért, mert regisztrálva van valamelyik közösségi portálon.¹⁶

A válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók körében egy új közösségi portállal szemben az a legfontosabb elvárás, hogy az oldal fiatalos legyen. Szinte ezzel teljesen egyformán fontos szempont az is, hogy az oldal könnyen megnyíljon, ne adódjanak technikai problémák az oldalra való csatlakozás során. Emellett ugyancsak fontos szempont az is, hogy az adott közösségi portál színes legyen, és sok alkalmazást tartalmazzon. A megkérdezett fiatalok körében a leginkább népszerű közösségi portál a Facebook, amit az iWiW, és a MySpace követ. A megkérdezettek közül 91 fő regisztrált felhasználó a Facebookon, 84 fő tagja az iWiW-nek, 81 fő regisztrált a Myvip-re is. A mindennapi látogatottság szempontjából a Facebook bizo-

¹⁵Marketing 112: <http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-2-resz/>

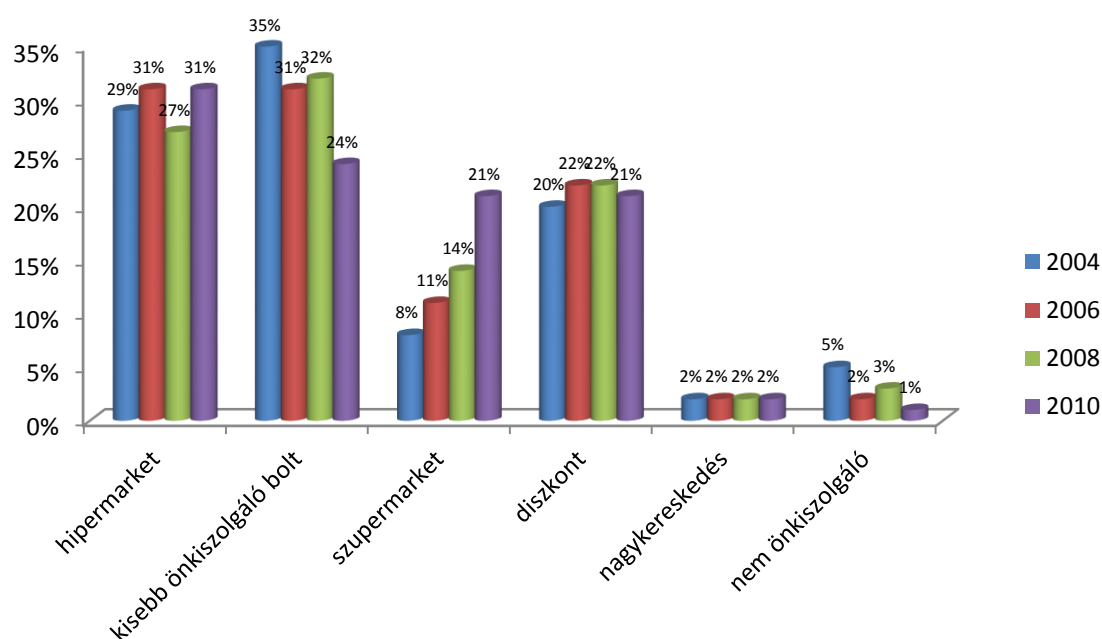
¹⁶Marketing 112: <http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-3-resz/>

nyul az abszolút nyertes oldalnak, hiszen ezt az oldalt a 100 válaszadó fiatal közül napi szinten 88 fő látogatja.¹⁷

A Marketing 112 kutatásából számomra egyértelműen nyilvánvaló, hogy a fiatalok körében a legkedveltebb és a legtöbbet használt közösségi portál a Facebook. Elmondhatom, hogy ez az az oldal, amin keresztül a legtöbb fiatalot el tudunk érni és egyben tájékoztatni tudunk bármiféle információról. Mindemellett a leggyorsabb hírfolyam-áramlás ezen keresztül megy végbe.

c. Vásárlási szokások

A GFK 2010-ben végzett kutatást, melyet a Piaci Trend Hírlevélben¹⁸ közlött. A kutatás a fiatalok vásárlási és fogyasztási (internetezési) szokásait vizsgálta.



9. ÁBRA: LEGTÖBBET EMLÍTETT VÁSÁRLÁSI HELYEK

Forrás: Piaci Trend Hírlevél:

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth_2011_marc_web.pdf

A kutatás szerint a megkérdezett fiatalok főként hipermarketekben, kisebb önkiszolgáló boltokba és diszkontokba vásárolnak. 2004-től 2010-ig ez a négy legkeresettebb vásárlási hely, bár 2010-re csökkent a látogatók mértéke.

¹⁷Marketing 112: <http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-4-resz/>

¹⁸ Piaci Trend Hírlevél:

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth_2011_marc_web.pdf

Az fiatalok (15-25 évesek) autómárkákval kapcsolatos ismereteikről készített felmérést¹⁹ az Ipsos. Kiderül, hogy a legnépszerűbb márkának tízből hat fiatal az Opelt tartja a Suzuki mellett, míg a Peugeot-t ítélik fiatalos márkának. Más szempontból viszont a BMW-t, Audit és a Mercedes-t értékelik a legjobb autóknak: magas minőségűek, megbízhatóak, modernek, innovatívok, és egyedi, stílusos márkának számítanak.

Egy másik országos kutatást²⁰ is végzett az Ipsos 15–25 évesek körében. Az elemzés során megvizsgálták a fiatalok kedvenc zenelelőző márkáit és ruházati brandjeit.

A legismertebb zenelelőző márkák a fiatal megkérdezettek körében a Samsung, a Philips, a Sony és a Panasonic lett, de több mint 60 százalékuk ismeri az Apple-t és a Sanyót is. Ezeket tartották a leginkább népszerű, jó minőségű márkáknak, amelyek megéri az árukat és megbízhatók. Az Apple-t jóval fiatalosabbnak, modernebbnek, drágábbnak tartják. A sportbrandek a legismertebbek a fiatalok körében, főleg az Adidas, a Nike és a Levi's márkát említették a legnagyobb mértékben. A divatmárkák közül a Diesel, a Replay és a C&A brandről hallottak a legtöbben., míg a Zarát és a Replayt tartották a legdrágábbnak.

A BrandZ 2011-es felmérése²¹ alapján elkészítette a ruhamárkák ranglistáját: (1) Nike, (2) H&M, (3) Zara, (4) Ralph Lauren, (5) Esprit, (6) Adidas, (7) Uniqlo, (8) Next, (9) Hugo Boss, (10) MetersBronwe.

1.2 INTÉZMÉNYMARKETING

Miként beszélhetünk egy témakörben a felsőoktatásról és annak marketingjéről? Hogyan tudjuk megfogni azt a fogalmat, hogy intézménymarketing? Ebben a fejezetben ezekre a kérdésekre adunk választ. Ha a marketingre gondolunk elsőként a profitszerzés, promóció, reklám jut az eszünkbe, míg a felsőoktatási intézmények célja nem lehet profitszerzés. A termelésnél és szolgáltatások előállításánál használt módszereket, elemzéseket és téziseket nem vehetjük át a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájának kialakításához, mivel számos tényező eltérő. A felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését Kotler és Fox (1985) részletesen tárgyalja a 4P²² megközelítés szerint.

¹⁹ A fiatalok körében népszerű autómárkák: <http://flotta.nelson.hu/igy-autoznak-a-fiatalok.html>

²⁰ Fiatalos márkák, brandszerető fiatalok: http://www.mmonline.hu/cikk/fiatalos_markak_brandszereto_fiatalok

²¹ Kínai cég a topban - Íme, a kedvenc ruhamárkáink <http://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/kinai-ceg-a-topban-ime-a-kedvenc-ruhamarkaink-348524>

²² Kotler, P.- Keller, L.: Marketingmenedzsment, 2006

Kotler²³ részletesen leírta, hogy a szolgáltatások nem fizikai természetűek, nem tárolhatóak, heterogének, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől. Mivel a felsőoktatás is egyfajta szolgáltatásnyújtó szervezet, ezért rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel. A következőkben részletezzük azokat a jellemzőket, amelyek konkrétan a felsőoktatást és annak egyes részeit írják le.

A felsőoktatás fogyasztója

A szakirodalom általában a hallgatót jelöli meg a felsőoktatás fogyasztójaként. A felsőoktatási intézmények legfőbb marketing célja is általában a potenciális hallgatók odacsábítása szokott lenni (Kotler, Fox, 1995). Ez nyilvánvaló, hiszen a hallgató az az egyén, aki igénybe veszi a felsőoktatási szolgáltatásokat, legyen szó tanóráról, nyelvi óráról, testnevelési óráról, diákkörökről vagy egyéb szolgáltatásokról, melyet az intézmény nyújt a hallgató számára (nyomtatás, ügyintézés, étkeztetés).

A felsőoktatás terméke, szolgáltatása

A felsőoktatási intézményeknek alapvetően két fő tevékenysége van, az oktatás és a kutatás. Emellett vannak úgynevezett kiegészítő szolgáltatások is, melyek a hallgatók igényeit elégítik ki (pl. fénymásolás, étkeztetés, szállás, gyermekmegőrző, büfé, ruhatár, könyvtár és egyéb szolgáltatások, melyek segítik a hallgatók tanulmányait, meglétét).

A felsőoktatás-marketing fő célja

Azok az intézmények, amelyek nagyobb presztízzsel rendelkeznek, magasabb minőségű szolgáltatást kínálnak, és minden további szolgáltatást is nagyobb eséllyel, és jobb áron tudnak eladni (pl. tanfolyamok, továbbképzések, felkészítők). Az ilyen intézmények a kutatási támogatásokra is nagyobb eséllyel pályázhatnak. Emellett adományokat, támogatásokat is szívesebben áldoznak az ipar szereplői a nagyobb presztízssű intézményeknek.

De vajon hogyan érheti el egy felsőoktatási intézmény, hogy nagyobb presztízse legyen? Elsősorban minőségi oktatást és kutatást kell folytatnia az egyetemnek. Megállapítható azonban az az összefüggés, hogy magasabb a presztízse azoknak az intézményeknek, ahova több hallgató jelentkezik. Illetve természetesen fordítva is igaz az állítás: többen jelentkeznek abba az intézménybe, amelyiknek nagyobb a presztízse. Az oktatás minősége azonban egy olyan tényező, amelyet a felsőoktatási intézmény befolyásolni tud, és kell is, hogy tudatosan befolyá-

²³ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing, 2001

soljon. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének fő célja tehát, hogy minél több hallgatót csábítson az intézménybe.

Még ma is sokan megkérdőjelezik a felsőoktatási intézmények marketingjének jelentőségét, sőt, szükségességét. Legtöbb intézmény sok eszközt felhasznál a szolgáltatás-marketing tárházából, csak éppen lehet, hogy nincs is tisztában azzal, hogy azt teszi. Leginkább a tudatos tervezés, a célok pontos meghatározása hiányzik a hatékony marketingtevékenységhez. A magyar felsőoktatási intézmények marketingtevékenységét vizsgálva azt állapítja meg a szakirodalom, hogy legtöbb felsőoktatási intézménynek egyáltalán nincs kidolgozott marketingstratégiája. Marketingtevékenysége elsősorban promóciós anyagok terjesztésében merül ki. A marketing eszközöket egyre szélesebb körben alkalmazzák ugyan, de nem kellő hatékonysággal. A tudatos tervezés, a marketing eszközök tudatos alkalmazása komolyan hozzájárulhat az intézmény hatékony működéséhez. A felsőoktatás egy igen speciális szolgáltatás. Nem lehet csak úgy ráhúzni az ipari szolgáltatásokra kidolgozott marketing szemléletet. Hatékony lehet azonban tevékenységünk, ha tisztában vagyunk a felsőoktatás sajátosságaival, szem előtt tartjuk azokat, és tekintettel vagyunk elsődleges, ill. másodlagos fogyasztóira is.

A felsőoktatási intézmények jellemzői a marketing nézőpontjából

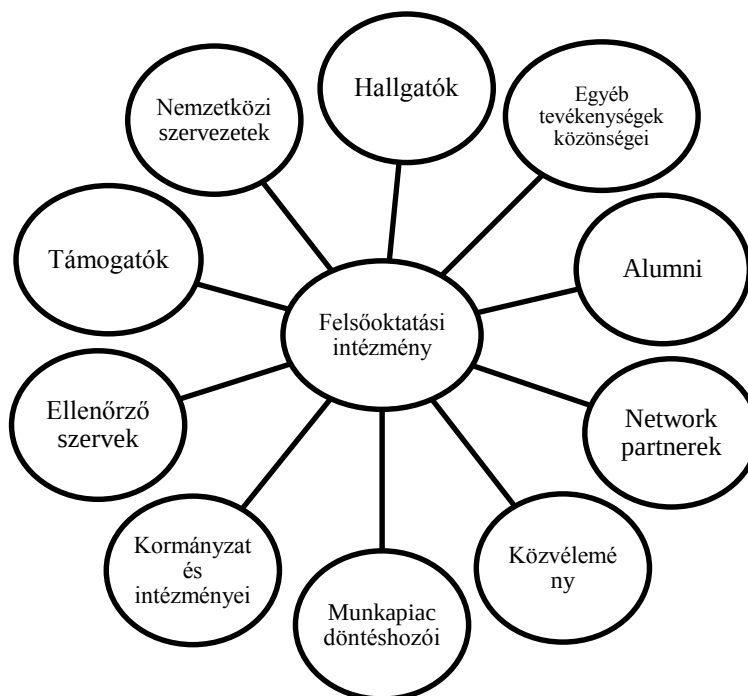
Marketingnek nevezzük a szükségletek eredményt hozó kielégítésének folyamatát. Ez a meghatározás a marketing kiegyensúlyozott kettősségét takarja, mely egyrészt az igénybevevők, másrészt a szervezeti célok középpontjába állítását jelenti. A felsőoktatási marketing²⁴ kialakítása szempontjából célszerű azokat a szervezeti, működési sajátosságokat megvizsgálni, amelyek az átfogó marketingdefiníciók értelmében alapvető tényezőnek tekinthetők az intézmények marketing tevékenységeinek alakulásában. Ilyen fontos kategóriák a következők:

- vevők - fogyasztók - közönség - vevőérték
- intézményi célok, szerepek
- termékek - szolgáltatások
- folyamatok
- források
- teljesítményértékelés.

A felsőoktatási intézményeknek többszörös célközönséggel kell kapcsolatot tartaniuk, ezt mutatja be a 10. ábra is. Első és legfontosabb célközönség a hallgatókat takarja, jelenben, illetve

²⁴ Töröcsik Mária és Kuráth Gabriella: Egyetemi Marketing – marketing a felsőoktatásban, 2009

jövőben egyaránt. Velük kell foglalkozni elsősorban és az ő taníttatásukhoz fontos a többi célközönség. Itt kell megemlíteni a támogatókat, amelyek pénzbeli, tárgybeli hozzájárulásokkal segítik az egyetemek/főiskolák működését. Különböző cégek adnak helyet szakmai gyakorlatra, practicing gyakorlatra, írnak ki versenypályázatokat és szerveznek tanulmányi utakat, gyárlátogatásokat, illetve konferenciákat a hallgatók és az Egyetem számára. A nemzetközi szervezetekkel is kell a kapcsolattartás a külföldi ösztöndíjprogramok bővítése és elérése miatt, hogy még több országba tudjanak kiutazni a hallgatók továbbtanulási szándékkal, szakmai gyakorlat eltöltése céljából. A kormányzat és annak intézményei támogatásokkal, pályázatokkal segítik az intézmény fenntartását, működését, szakmai fejlődését, ezért nem elhanyagolható a velük fenntartott kapcsolat sem. A munkaerőpiac döntéshozói, azaz az oktatók, alkalmazottak, kutatók megnyerése és felvétele hozzásegíti az egyetemet a minőségi oktatáshoz, s ez által a jó tudományos eredményekkel rendelkező hallgatói létszám növekedéséhez. Ez egyetem online megjelenéseit valakinek karban kell tartania, és ezek a network partnerek. Ők üzemeltetik az egyetemi honlapot, segítik a közösségi portálok fenntartását is. Emellett még számos olyan célközönsége van egyetemnek, amelyek közvetve vagy közvetett módon segítik annak működését, támogatják tevékenységét és növelik eredményességét.



10. ÁBRA: A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK VEVŐI, FOGYASZTÓI, ÉRDEKELLŐDÉSI KÖRE

Forrás: Töröcsik Mária és Kuráth Gabriella: Egyetemi Marketing – marketing a felsőoktatásban alapján saját szerkesztés, 2014

Fontos a folyamatos kapcsolattartás a fent említett szervezetekkel és személyekkel a még nagyobb presztízs kialakításának érdekében.

Felsőoktatási intézmények marketingkommunikációs eszközei

Fontos tisztázni, hogy a felsőoktatási intézmények milyen marketingkommunikációs²⁵ eszközöket²⁶ használhatnának/használnak a felvételi marketingkampányaik során. A szakirodalom²⁷ áttekintése során összeszedtem azokat az eszközöket, amelyek segítik a felvételi marketingkampányt, valamint felsorakoztattuk az egyes eszközök előnyeit és lehetséges hátrányait. Egy kampány kialakítása folyamán fontos tisztában lennünk azokkal a lehetőségekkel, melyek a rendelkezésünkre állnak, illetve, hogy ezeket hogyan tudjuk hasznosítani.

3. TÁBLÁZAT: MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK - ELŐNY ÉS HÁTRÁNY

Marketingkommunikációs eszköz	Előny	Hátrány
<i>Médiumok</i>		
▪ Sajtó		
▫ ingyenes lapok	Nagyszámú célcsoport elérése, ingyenes	Kevés potenciális olvasó
▫ napilapok (országos, regionális, helyi)	Nagyszámú célcsoport elérése	Gyors elavulás
▫ bulvárlapok	Koncentráltabb célcsoportelérés, figyelemfelkeltő	Költséges, rossz lapválasztás
▫ heti-, havilapok	Jó célrétegelérés, nagyobb megbízhatóság, lassabb elavulás	Kevesebb megjelenő lapszám, rosszul elhelyezett hirdetési anyag
▪ Televízió	Látványos, rövid, figyelemfelkeltő	Rossz csatorna választása, költséges
▪ Közterületi reklámhordozók	Látványos, több ponton megtalálható	Költséges, rossz helyszínválasztás
▪ Rádió	Célratörő, gyors, alacsony ár, sok hallgató	Rossz csatorna választása, csak szóbeli megjelenés
▪ Mozi	Hatékony, gyors, célratörő	Költséges, rossz célközönség fellépése

²⁵Horváth Dóra - Bauer András: Marketingkommunikáció, 2013

²⁶Brochand - Lendrevie: A reklám alapkönyve (2004); Józsa - Rekettye - Piskóti - Veres: Döntésorientált marketing (2005)

²⁷ Józsa - Rekettye - Piskóti - Veres: Döntésorientált marketing, 2005

Marketingkommunikációs eszköz	Előny	Hátrány
Direkt marketing		
▪ Promóció		
▫ Eseménymarketing	Gyors célcsoport-elérés, pontos információ-megosztás	Gyakran negatív hatás, rossz visszacsatolás
▫ Kiállítások, versenyek (Középiskolások számára - helyszíni az Egyetem)	Hírnév növelése	Költséges, szűk célcsoport elérése
▫ Ajándéktárgyak (Egyetemi logóval ellátott - bögre, táska, toll, füzet, stb.)	Egységes arculat kialakulása	Költséges
▫ Szponzoráció	Pozitív imázskép	Költséges
▪ PR		
▪ Nyomtatványok (Egyetemi újság, Tájékoztató füzet, plakátok, stb.)	Gyors és pontos információáramoltatás, mérhető hatás	Költséges
▪ Internet		
▫ Direct Mail	Pontos célcsoportképzés	Személyiségi jogok
▫ Weboldal	Pontos információ-áramlás	Nehezen elérhető, megtalálható
▫ Közösségi oldalak	Nagy tömeg elérése	Pontatlan információ-áramlás

Forrás: Brochand - Lendrevie: A reklám alapkönyve (2004); Józsa - Rekettye - Piskóti - Veres: Döntésorientált marketing (2005) alapján saját szerkesztés, 2014

A Marketing 112 készített egy saját kutatást²⁸ a 15-26 évesek (100 fő) között azzal kapcsolatosan, hogy mit a véleményük az online reklámokról. A kutatásból a következőket állapította meg a Marketing 112 kutatóstábja a reklámokkal kapcsolatosan:

- Fiatalos és színes
- Figyelemfelkeltő
- Legyen olyan, amit minden fiatal hitelesnek tart
- Ha a fiatalok szűkebb csoportjának szól, ismerd meg igényüket, jellemzőiket és igazítsd ehhez az üzeneted!

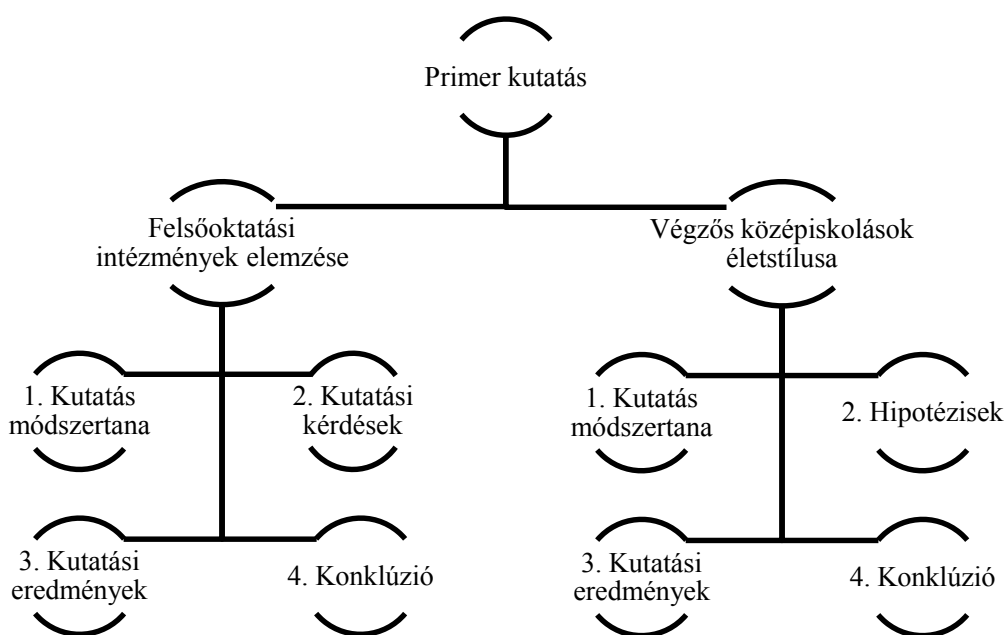
²⁸ Marketing 112: <http://www.marketing112.hu/hogyan-reklamozzuk-ha-a-fiatalok-alkotjak-celcsoportunkat/>

- A válaszok alapján nem feltétlen kell extrém megjelenítésre, komoly hangnemre és az erotikus tartalomra koncentrálni. A fiatalok elmondása szerint mindezek kevésbé fontos szempontok számukra az online reklámok során. Nem ettől lesz hiteles vagy sem számukra.
- Az azonban fontos, hogy próbálj meg humoros, vicces lenni a reklámoddal, és próbáld meg érzelmi oldalról is megközelíteni a fiatalokat!
- A meghökkentés helyett inkább az elgondolkodtató tartalomra törekedj!

A fentebb leírt kommunikációs eszközök előnyeivel és hátrányaival, valamint a Marketing 112 által végzett kutatás eredményeivel együttesen el tudunk kezdeni kiépíteni egy olyan kampányt, amely a legtöbb általunk kívánt fiatal középiskolást eléri.

2 PRIMER KUTATÁS

A szakirodalom részletes tanulmányozása után - ahol az életstílus-kutatással és az intézménymarketinggel foglalkoztam - megkezdtem saját kutatásomat. Először a felsőoktatási intézményeket vizsgáltam különböző elemzési módszerek segítségével. Ezt követően a végzős középiskolások életstílus elemzését mutatom be részletesen.



11. ÁBRA: PRIMER KUTATÁS MENETE

Forrás: Saját szerkesztés a primer kutatás menete alapján, 2014

Mindkét primer kutatásnál törekedtem párhuzamot vonni a szakirodalom és szekunder kutatások feldolgozásával. Ezen felül a primer kutatás bemutatásának menete is egyezik a könnyebb átláthatóság érdekében - kutatás módszertana, kutatási kérdések / hipotézisek, kutatási eredmények és konklúzió.

2.1 INTÉZMÉNYMARKETING KÖRNYEZETI MEGFIGYELÉSE

Mielőtt megvizsgálám az általam választott célcsoportot, felmértem a felsőoktatási intézményeket befolyásoló - külső, belső - környezeti elemeket. A STEEP analízist a makrokörnyezet elemzéséhez használják, míg a mikrokörnyezetet a SWOT analízissel vizsgálják, ezen felül az intézményekre Porter versenytényezőit is alkalmazhatjuk.

2.1.1 Kutatás módszertana

A következő elemzések – STEEP analízis, SWOT elemzés, PORTER öttényezős modell – módszertanát²⁹ mutatom be, amelyre alapszik a környezeti megfigyelés (melyet a következő fejezet tartalmaz).

Az **STEEP analízis** célja, hogy a marketinget befolyásoló tényezőkről átfogó képet nyújtson, és ezzel segítse a marketing-folyamatok tervezését. Az analízis az alábbi szavakból összeállt mozaikszó:

Social - társadalmi környezet,

Technological - technológia környezet,

Economic - gazdasági környezet,

Ecological - természeti környezet,

Political - politikai és jogi környezet.

A **SWOT elemzés** a felsőoktatási intézmények helyzetének értékelését kapcsolja össze a célok, prioritások kijelölésével, a tulajdonképpeni stratégia megalkotásával. Egy jól strukturált összefoglaló eszköz, amely segít a tényezők rendszerezésében. Fontos szemügyre venni az intézményre irányuló külső és belső hatásokat, valamint felmérni azt, hogy ezek közül mely tényezők vannak pozitív és melyek negatív hatással az intézményre, és annak működésére.



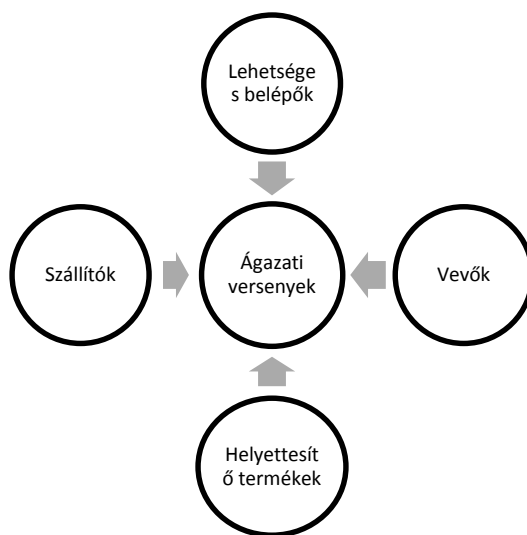
12. ÁBRA: A SWOT ELEMZÉS FELÉPÍTÉSE

Forrás: Philip Kotler: Marketingmenedzsment (2002) alapján saját szerkesztés, 2014

²⁹ Philip Kotler: Marketingmenedzsment, 2002; Philip Kotler - Keller Kevin Lane: Marketingmenedzsment, 2006

A belső tényezők a felsőoktatási intézmény vezetése által kézben tartható, befolyásolható összetevők. A külső tényezők kontrollon kívüliek – pl. a külső környezet adottságai, jellemzői.

PORTER öttényezős iparági elemzési módszerének lényege, hogy öt meghatározó tényező elemzésén keresztül vonjunk le következtetéseket az intézmény sikeres működésével és gazdálkodásával kapcsolatban. A módszer intézménytípustól függetlenül alkalmazható. Porter öt alapvető versenytényezőt azonosított, melyet a 13. ábrán láthatunk.



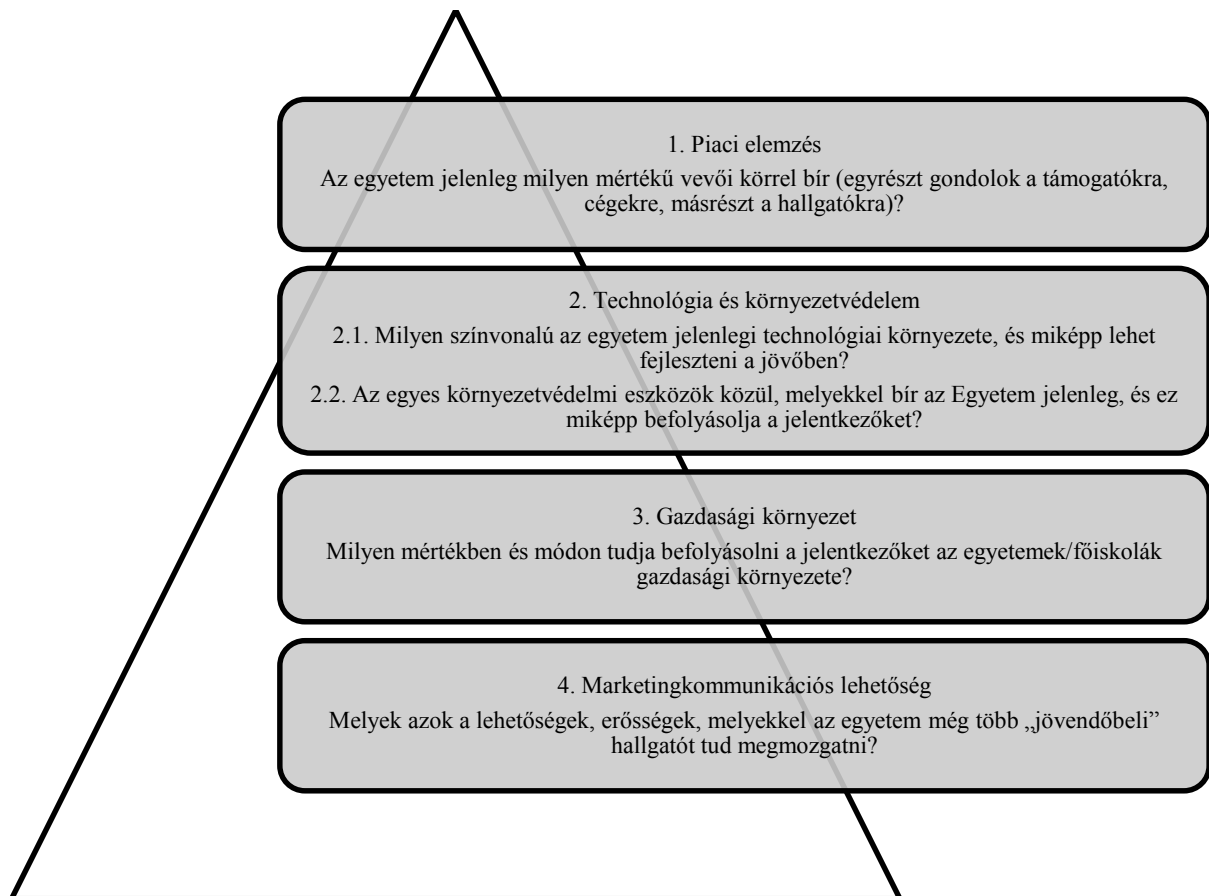
13. ÁBRA: PORTER-FÉLE ÖTTÉNYEZŐS MODELL

Forrás: Philip Kotler - Keller Kevin Lane: Marketingmenedzsment (2006) alapján saját szerkesztés, 2014

A Porter-féle iparágaelemzés folyamatát a felsőoktatási intézmények esetében részletesen a 2. számú melléklet tartalmazza.

2.1.2 Kutatási kérdések piramismodellje

Egy kutatás során nagyon fontos tisztázni az elején, hogy mire keressük a válaszokat, mit kutatunk, mit is szeretnénk megtudni. Az intézmények környezeti megfigyelése számos kérdésre adhat nekünk választ, bár engem most csak a felvétellel kapcsolatos külső hatások foglalkoztatnak. A STEEP analízis segít megérteni, hogy az egyes tényezők, hogyan is befolyásolják a felsőoktatási intézményekbe való jelentkezést. A SWOT elemzés megmutatja nekünk, melyek azok az erősségek, melyeket tovább kell vinni; melyek azok a gyengeségek, melyeket erősíteni kell; melyek azok a lehetőségek, melyeket ki kell használni; és melyek azok a veszélyek, melyekre megoldást kell találni. A Porter öttényezős modellel pedig megismerjük az Egyetem versenytársait, a beszállítóit, a helyettesítő termékeket, a vevői kört és a lehetséges belépőket. Miután tudjuk, hogy az egyes kutatásokkal milyen részeket, területeket tudunk vizsgálni a következő kutatási kérdések fogalmazódtak meg bennem:



14. ÁBRA: KUTATÁSI KÉRDÉSEK PIRAMISMODELLJE

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A kutatási kérdések megválaszolásához a már említett három elemzési módszert használom. Az elemzési módszerek részletes ismerete után, kezdődik maga a lényegi kutatás, melynek eredményeiből válaszokat kapok a kérdéseimre, és következtetéseket vonhatok le.

2.1.3 Elemzések eredményei

A különböző környezeti hatások elemzése után a következő eredményeket kaptuk a 3 elemzési módszerünkénél. Ezek a vizsgálatok hozzásegítenek minket abban, hogy még átfogóbb képet kapjunk a felsőoktatási intézmények piaci elhelyezkedéséről és működésük sikerességéről.

2.1.3.1. STEEP elemzés

A STEEP elemzés során a makrokörnyezeti tényezőket elemeztem és azt, hogy hogyan befolyásolhatják a felsőoktatási szférát. E mellett nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy ezek a tényezők, illetve ezek alakulása egymással kapcsolatban van, továbbá kölcsönösen hatnak egymásra. A táblázatban röviden felsorakoztattam azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek valamilyen hatással lehetnek a felsőoktatásra, azon belül is a felvételi rendszerre.

4. TÁBLÁZAT: STEEP TÉNYEZŐK FELVÁZOLÁSA

STEPP	Befolyásoló tényező
Társadalmi környezet	Továbbtanulási szándék Népesség alakulása Iskolai végzettség Háztartások jellemzői Kor szerinti összetétel Etnikai összetétel
Gazdasági környezet	Hallgatói jövedelemforrás (diákmunka, részmunka, alkalmi munka, szakmai gyakorlat, stb.) Hallgatói kiadások (szállás, tanulmányi költségek, élelmiszer, szórakozás, stb.) Hiteligénylés (diákhitel, egyéb hitel) Hallgatói támogatások mértéke³⁰ (szociális támogatás, tanulmányi ösztöndíj, szakmai ösztöndíjak, sportösztöndíj, stb.) Intézményi bevételek (pályázati támogatás, költségtérítés, állami támogatás, stb.) Intézményi kiadások (közüzemi kifizetések, beszerzés, fejlesztés, beruházások, stb.)
Természeti környezet	Energiaköltség növekedés Növekvő szennyezések Környezetvédelmi technológiák bevezetése (szelektív hulladékgyűjtés, napkollektor felszerelése, zöld övezet kialakítása, stb.)
Technológia környezet	Távoktatás megjelenése (E-learning) Számítógépes programok fejlesztése (Microsoft Office 2013, Windows operációs rendszer, CATIA, SPSS 22, stb.)
Politikai környezet	Intézményi, hallgatói támogatások mértéke Felvételi ponthatárok módosítása (Intézmény minimumpont – 2014. szeptemberben induló képzések esetén – 260 pont) Felvételi követelmények módosítása Hallgatói szerződés módosítása Önköltséges képzési helyek módosítása Államilag támogatott képzési helyek módosítása

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

³⁰ A hallgatói támogatásokat részletesen a 2. számú melléklet tartalmazza.

A felsorolt példák mellett még számos olyan törvény keletkezhet, amelyek befolyásolhatják egy felsőoktatási intézmény felvételi rendszerének működését és sikerességét.

A makrokörnyezet elemeiről összességében azt lehet elmondani, hogy ezek azok a tényezők, amelyeket nehéz, vagy lehetetlen befolyásolni, viszont ezek hatást gyakorolnak a piac résztvevőire, így nem lehet őket figyelmen kívül hagyni. Azok a szervezetek, felsőoktatási intézmények vannak előnyben, amelyek felismerik az egyes tényezők jelentőségét és ahhoz rugalmasan képesek alkalmazkodni, amennyiben az szükséges.

2.1.3.2. SWOT elemzés

A SWOT elemzés segít fényt deríteni azokra a külső és belső hatásokra, amelyek befolyásolják a felsőoktatási intézményeket. Ezeket a tényezőket nevezzük erősségnek, gyengeségnek, lehetőségnek és veszélynek. Fontos szem előtt tartani, hogy míg az erősségek és lehetőségek pozitívan hatnak az intézményre, addig a gyengeségek és veszélyek negatívan, valamint hogy a külső tényezőket (lehetőség, veszély) az intézmény nem tudja befolyásolni. A következő ábra tartalmazza az általunk összeszedett befolyásoló tényezőket a felsőoktatási intézmények tekintetében.



15. ÁBRA: SWOT ELEMZÉS A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEKRE VONATKOZÓAN

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

2.1.3.3. PORTER versenytényezők

- *Ágazati versenytársak:* A felsőoktatási intézmények esetében versenytársnak számít országban belül minden egyetem és főiskola, mely azonos vagy hasonló képzéseket nyújt, mint az adott felsőoktatási intézmény. Emellett még vannak olyan szakképesítést adó helyek, ahol szintén hasonló oktatást nyújtanak, bár diploma nem szerezhető velük (OKJ-s képzések).
- *Vevők:* Minden szervezetnek, vállalatnak, intézménynek van egy vevői köre, mely a felsőoktatási intézményeknél egyrészt jelenti a hallgatót, másrészt jelenthet cégeket/vállalatokat. A hallgatói, mint vevő az egyetem által nyújtott oktatási és kutatási szolgáltatásokat veszi igénybe, s egyéb kiegészítő szolgáltatásokat. A cégek oly értelemben számítanak vevőknek, hogy az általunk képzett hallgatók jelentik a „terméket”. Számukra nyújtanak szakmai gyakorlati, practicing gyakorlati és álláslehetőségeket.
- *Helyettesítő termékek:* A versenytársaknál már említettem az OKJ-s képzéseket, melyek egyúttal helyettesítő terméknek is jelen vannak a felsőoktatás piacán. Emellett a nemrég átalakult Felsőoktatású Szakképzések (továbbiakban: FOSZK) is ide sorolhatók. Számos olyan FOSZK indul különböző felsőoktatási intézményeken, mely jócskán hasonlít az alapképzési szakhoz, de a képzési idő rövidebb.
- *Szállítók:* Minden olyan vállalat, cég, szervezet, egység, amely valamilyen módon termékeket szállít a felsőoktatási intézményekbe szállítónak tekinthető. Ezek lehetnek oktatási eszközök, sporteszközök, kutatási gépek és berendezések, stb.
- *Lehetséges belépők:* Minden további felsőoktatási intézmény által nyújtott képzési szakterület új belépő hallgatókat vonz maga köré, bár ez elmondható a már meglévő képzéseknél is. Egyéb lehetséges belépőknek tekinthetjük az egyetemekhez/főiskolákhoz csatlakozó partner cégeket és vállalatokat, esetleg szervezeteket.

2.1.4 Következtetések

A fenti fejezetben megvizsgált elemzési módszerek mindegyike alkalmazható a felsőoktatási intézmények környezeti megfigyelésére és elemzésére. A kiválasztott elemzési módszerek segítettek megválaszolni az általam feltett kérdéseket egy adott egyetemre³¹ vonatkozóan

³¹ Az OTDK szabályzata miatt, a konkrét egyetem megnevezése helyett az Egyetem szót használom a kutatási kérdésekre adott válaszokban.

1. Piaci elemzés: *Az Egyetem jelenleg milyen mértékű vevői körrel bír (egyrészt gondolok a támogatókra, cégekre, másrészt a hallgatókra)?*

Mintegy 1600 vállalattal, céggel áll kapcsolatban az Egyetem. Ez a szám tükrözi a szakmai gyakorlatot, practicing gyakorlatot és álláslehetőségek nyújtó partnereinket, támogatóinkat és folyamatos kutatói partnereinket is. Évről-évre magasabb lesz ez a szám, mely az Egyetem fejlődésének is köszönhető, valamint az ipar erősödésének. Az Egyetemre jelentkezők egy stabil lábakon álló intézménybe kerülnek, mely elvégzése után is foglalkozik a hallgatók jövőjével. A céges partnerek mellett a hallgatói létszám is elég magas, mintegy 12.000 hallgató tanul az Egyetemen a nappali és levelezős képzésekben.

2. Technológia és környezetvédelem

2.1. *Milyen színvonalú az Egyetem jelenlegi technológiai környezete, és miképp lehet fejleszteni a jövőben?*

Az Egyetem több mint 20 laborral rendelkezik, ahol a hallgatóknak lehetősége van a legmodernebb gépekkel dolgozni és tanulni. A laborok mellett felszerelt számítástechnikai termeink vannak, ahol folyamatosan zajlanak az órák, vagy a hallgatók gyakorolnak. Mindezek mellett Egyetemünk az egyik legmodernebb könyvtárral is rendelkezik, ahol lehetőségük van a hallgatóknak tanulni, számítógépeket használni, órára járni, médiaszolgáltatások használni (videó terem, hangterem) vagy akár kabinokba elvonulva különórákat venni, csoportosan készülni a vizsgákra, órákra.

2.2. *Az egyes környezetvédelmi eszközök közül, melyekkel bír az Egyetem jelenleg, és ez miképp befolyásolja a jelentkezőket?*

A jelenlegi beruházások és fejlesztések után egy modern, környezettudatos Egyetemmé váltunk. Nagy hangsúlyt fektetünk a szelektív hulladékgyűjtésre és a zöld övezetek létrehozására. A fejlesztések során új napkollektorokat szereltek fel az Egyetem tetőrészére és oldalára, melyek környezetkímélő hatásúak. Az ide érkező hallgatók, vagy hozzátartozóik számára ez sokat jelenthet, mivel a mai világban már fontos szerepet tölt be a környezetvédelem.

3. Gazdasági környezet: *Milyen mértékben és módon tudja befolyásolni a jelentkezőket az Egyetem gazdasági környezete?*

Első körben a jelentkezőknek fontos az államilag támogatott képzések száma, illetve az önköltségek mértéke. Ahogy már azt említettem Egyetemünkön a nagyon alacsony az önköltség mértéke. Emellett befolyásolhatja a jelentkezőket az Egyetem által nyújtott támogatások mér-

téke. Ezen felül az Egyetemen zajlanak különböző projektek, pályázatok, melyekkel az oktatás színvonalát növelik, a technológiát fejlesztik és a hallgatók érdekeit szolgálják. A meglévő támogatáson felül lehetőség van diákmunka megszerzésére is, az Egyetem által működtetett iskolaszövetkezetnél. A számos céges partner és támogató segítségével az Egyetem stabil gazdasági lábakon áll.

4. Marketingkommunikációs lehetőségek: *Melyek azok a lehetőségek, erősségek, melyekkel az Egyetem még több „jövendőbeli” hallgatót tud megmozgatni?*

A SWOT elemzés során kiderült, hogy az Egyetem több erősséggel és lehetőséggel rendelkezik/rendelkezhetne, amelyek pozitív hatással vannak a jelentkezők véleményére. Az erősségek közül a legfontosabb, hogy a képzések díja országos szinten a legalacsonyabbak Egyetemünkön. Emellett számos támogatás áll a hallgatók rendelkezésére, gondolok itt a szociális támogatásokat, teljesítmény alapú támogatásokra, céges ösztöndíjakra és egyéb lehetőségekre. Az Egyetemen belüli támogatásokon felül a hallgatóknak lehetőségük van külföldi ösztöndíjak elnyerésére (akár tanulmányi, akár szakmai gyakorlati külföldi ösztöndíj).

Az Egyetemen színes a kínálat a nyelvtanulás terén is. A kötelező óraszámokon felül, a hallgatóknak lehetősége nyílik, ingyenes nyelvkurzusokon való részvételre, s ezen felül nyelvvizsga letételére is. A nyelv elengedhetetlen a mai világban, akár tanulásról, akár munkáról, vagy kirándulásról legyen szó.

A kötelező tanulmányok elsajátításán felül lehetőséget biztosítunk különböző kutatói projektekben való részvételre is. Itt a hallgatók hasznosítani tudják az elméleti tudásukat a gyakorlatban is. Ezek a projektek jobbra az Egyetemen folynak, de az egyes cégeknél is adódhat ilyen lehetőség. A projektek megvalósításához a legmodernebb berendezésekkel, gépekkel dolgozhatnak hallgatóink oktatóinkkal egyetértésben.

Összességében elmondható, hogy a kérdéseim a válaszokat megtaláltam, illetve jóval több információra leltem, mint amit vártam. Az Egyetem számos erősséggel rendelkezik, s a fellépő veszélyeket pedig mindig megpróbálja megoldani, ahogy azt saját erejéből tudja és teszi. A jelentkezőket befolyásoló tényezők pozitív hatással jelennek meg s motiváló erőként hatnak. Ezekkel az információkkal kezdek neki saját kutatásom kiértékelésébe és viszem tovább a felvételi marketing kampány megalkotásába.

2.2 A KÖZÉPISKOLÁS VÉGZŐS HALLGATÓK ÉLETSTÍLUSA

Kutatásom második felében a végzős középiskolás diákok életstílusát vizsgáltam. Az ehhez szükséges módszertani elméletet áttanulmányoztam, hipotéziseket állítottam fel és a kérdőív kiértékelése során következtetéseket vontam le.

2.2.1. Kutatás módszertana

A szakirodalom³² áttanulmányozása után úgy döntöttem, hogy az egyik leíró kutatást választom. A kvantitatív kutatások közül a kérdőíves megkérdezést használtam. A kérdőív egy sűrűn használt kutatási módszer, mely során a kutatók inkább törekednek a mennyiségre, mint a minőségre. Tehát egy rövid kérdőívvel több embert el lehet érni, ez által több válaszunk lesz és a kapott adatok kiértékelése is egy megalapozott eredményhez vezet. A kérdőívet személyesen és elektronikus formában is sikerült lekérdeznem a célcsoport körében.

Az online kérdőív kitöltés nagy előnye az idő- és költséghatékonyság. A kérdőív megfogalmazását követően próbalekérdezésre volt szükség a pontosság és érthetőség érdekében. A próbatesztet 10 emberrel végeztettük el. Ebből kiderült, hogy a kérdőív kitöltésének ideje maximum 10 percet vesz igénybe. Továbbá az is világossá vált, hogy az általam megírt kérdések érthetőek és elegendő válaszlehetőséget soroltam fel.

A felmérés időtartama 2013 márciusától 2013 szeptemberéig tartott, amikor az akkori végzős hallgatók körében valósult meg a lekérdezés. A mintavételezés első fő momentuma az alapsokaság meghatározása. Magyarországi, illetve külföldi végzős középiskolások véleményét egyaránt felmértem. A kérdőív korhatárolt volt, mivel a felsőoktatásba jelentkező középiskolások életstílusát vizsgáltam, tehát a kérdőív kitöltők életkora 16 évtől egészen 20 éves korig terjedt. A minta elemszámát 300-ra terveztem, szerencse a vártnál jobban teljesítettem, mivel 331 kérdőívet sikerült lekérdezni. A kérdőív vázlatát a 2. számú mellékletben tekinthetik meg.

A kérdések típusát tekintve az összes strukturált. A kérdések úgy vannak kialakítva, hogy a lehetséges válaszokat felsorakoztattuk. Igyekeztem minden válaszlehetőséget felsorolni, de a pontosság érdekében feltüntettem egy „egyéb” lehetőséget. Pár kérdést szabadon megválaszolhatónak hagytam, hogy befolyásolás nélkül kapjak válaszokat. A kutatásban az általam használt kérdőív alapján véve 3 részre tagolt. Az első részben megfogalmazott 12 kérdés a középiskolások életstílusára irányul. Ebben a részben arra voltam kíváncsi, hogy a diákok mi-

³² Dr. Majoros Pál: A kutatómódszertan alapjai, 2006

vel töltik szabadidejüket, mire költenek általában és mennyit. Itt olyan kérdéseket tettem fel, amely alapján meg tudjuk határozni életstílusukat, s ezt használva az Egyetem számára még több olyan programot lehet megtervezni és javasolni, amelyek idevonzzák a középiskolásokat és megmozgatják a frissen felvételt nyert hallgatókat. A második részben attitűdállításokat sorakoztattunk fel, melyek értékelését 5 fokozatú skálán tudták kivitelezni a válaszadók. Különböző témájú attitűdállításokat³³ soroltunk fel, amelyek közt szerepelt: sport, tanulás, vásárlás, szórakozás, önértékelés. Fontos tisztában lennünk a kérdőív kitöltők korával, nemével és lakhelyével a kapott válaszok megfelelő kiértékelése érdekében. Ezekre a demográfiai adatokra a kérdőív 3. részében kérdeztem rá.

A kérdőívek kiértékelését az SPSS 20.0 programmal³⁴ végeztem el, mely során különböző elemzésekkel vizsgáltam a válaszokat a felállított hipotézisek alátámasztásához vagy megcáfolásához, továbbá a kérdőív más részeinek feldolgozásához. A kérdőív attitűdállításait értékeltem ki elsőként a klaszterelemzés segítségével, amiből kifolyólag csoportok alakultak ki. Az egyes csoportok adataiból elemzéseket végeztem, melyek között főként gyakorisági együtthatót és kereszttáblát használtam. Néhány adatot diagrammal és táblázattal is szemléltettem, melyeket a Microsoft Excel programban készítettem el. Továbbá a www.wordle.net weboldalon készítettem szófelhőket a kapott válaszok látványos ábrázolása érdekében.

2.2.2. Kutatási kérdések

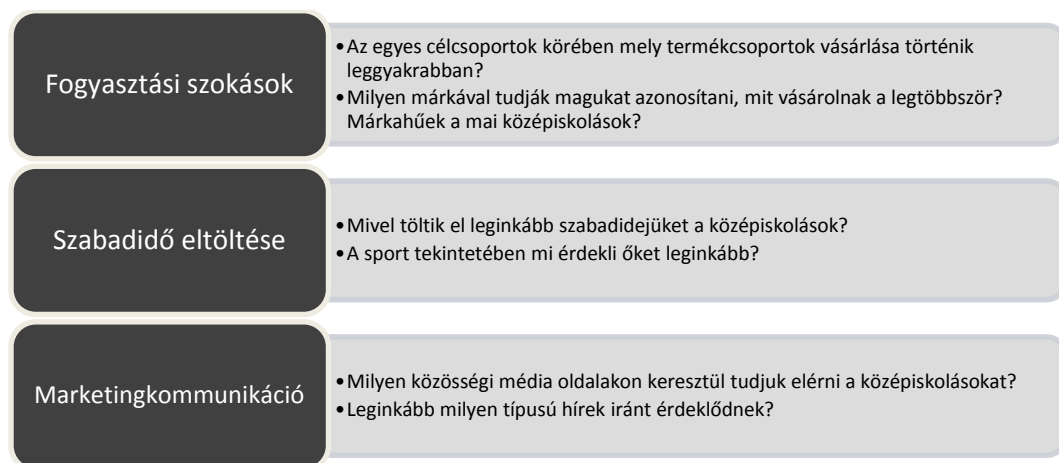
A kutatás előtt felmerült bennem pár kérdés, melyekre mindenképpen szerettem volna választ kapni a kutatás során. A kutatási kérdések megalkotása után állítottam össze a kérdőívet, melybe olyan kérdéseket helyeztem, amelyekkel egyenes válaszokat kapok. A kérdőíves megkérdezés során feltett kutatási kérdések alapjául szolgáltak a környezeti megfigyelésnél feltett kutatási kérdések.

A kutatási kérdések felállításakor igyekeztem a szekunder kutatás során használt hármas tagolást. Ezt az elvet követve három kérdéscsoport köré irányulnak az egyes alkérdések:

- a. Fogyasztási szokások
- b. Szabadidő eltöltése
- c. Marketingkommunikáció

³³ Veres Zoltán: Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon, tanulmánykötet, 2010

³⁴ KETSKEMÉTY László – IZSÓ János – KÖNYVES Tóth Előd: Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe, 2011



16. ÁBRA: A KÖZÉPISKOLÁSOK ÉLETSTÍLUSÁRA VONATKOZÓ KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Forrás: Szekunder kutatás alapján saját szerkesztés, 2014

A kutatás során kapott adatokat olyan elemzési módszerekkel közelítjük meg, melyek segítségével megválaszolhatóak a feltett kutatási kérdések.

2.2.3. Kutatás eredménye

Elsőként a demográfiai adatokat szemléltetem (nem, életkor), melyeket gyakorisági együtthatóval elemeztem. A demográfiai adatok feldolgozását az 3. számú melléklet tartalmazza.

A hipotézisek megválaszolása előtt elvégeztem egy klaszterelemzést, és az ott kapott csoportokra irányítva dolgoztam fel a kérdőív további kérdéseire kapott válaszokat.

A klaszter elemzés során a használható minta elemszáma 331, mivel mindenki megválaszolta az attitűdállításokat. Klasszikus hierarchikus klaszterelemzést használtam, továbbá Ward's módszerrel végeztem el a kiértékelést. A csoportok számát nem határoztam meg konkrétan, de egy intervallumot megadtam, mégpedig 2 és 4 közöttit. A lekérdezés után 3 variációt kaptam, az egyik 2 csoportot adott ki, a másik 3 csoportot, és az utolsó 4 csoportot. A kapott három csoportvariációra elvégeztem egy gyakoriságvizsgálatot, ahol látható volt, hogy melyik csoportba hány fő tartozik. A válaszadók eloszlása alapján a 3 csoportos klaszter bizonyult a legarányosabbnak, ezért a továbbiakban ezzel dolgoztam.

Az egyes klasztereket az attitűdállításokra kapott átlag alapján jellemeztem, majd elneveztem. A klaszterek jellemzése során a 3,0-nál magasabb átlagos értéket kapott eredményeket vettem figyelembe.

*Első klaszter: **Költekező divatcentrikus.*** Az első klaszterünkre jellemző leginkább a divat, márka iránti magas érdeklődés. Kedvenc időtöltésük a vásárlás, így ha tehetik márkás ruhákat,

kiegészítőket vásárolnak. Sok időt fordítanak külsejükre, ezért olyan márkájú ruhát vásárolnak, amely tükrözi egyéniségüket. Előfordul, hogy olyan dolgokat megvásárolnak, amire nincs szükségük, és a legdrágább a többi áru mellett. Többnyire váltogatják a márkákat, tehát nem márkahűek. Jellemző rájuk, hogy folyamatosan nyomon követik a sorozatokat, ezáltal is trendkövetők. A 4. mellékletben látható az a tény is, hogy a csoportot főként 19 éves lányok alkotják, akikről a szekunder kutatások alapján elmondható, hogy „divatlányok”, melyet a saját kutatásom is hűen tükröz.

5. TÁBLÁZAT: ELSŐ KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITÚDÁLLÍTÁSOK

Ward Method	1. csoport
Fontos számomra a család és az összetartás.	4,65
Szeretek kimozdulni otthonról	4,22
A házibuliban jobb a hangulat, mint egy diszkóban.	3,97
Általában márkás ruhákat hordok	3,81
Tudatosan építem a jövőmet (továbbtanulás).	3,80
Imádok vásárolni.	3,78
Lépést tartok a divattal	3,71
Szeretek sportolni.	3,54
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	3,48
Sok időt fordítok a külsőmre	3,45
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	3,42
Van olyan márka, ami jellemez engem	3,42
Rendszeresen készülök a tanítási órákra.	3,39
Imádok nyelveket tanulni, ez a legfontosabb.	3,33
Kirándulni általában haveri, baráti társasággal járok.	3,33
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	3,30
Általában nem ragaszkodom egy márkához	3,20
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	3,19
A család szava mindennekfelett.	3,06
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	3,04
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	3,00
Imádok főzni otthon.	2,99
A divat számomra a mindent jelenti.	2,96
Otthon én végzem a házimunkát (mosás, takarítás).	2,96
Ha döntés előtt állok, nagyban befolyásol a barátaim véleménye.	2,90
Nyáron leginkább a családommal utazom.	2,86
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	2,84
A szabadidőmben inkább tanulok, és fejlesztem a tudásom.	2,83
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	2,80

Ward Method	1. csoport
Inkább a romantikus randevúkat szeretem virággal, vacsorával és zenével.	2,75
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,74
Használok a Skype-ot.	2,74
Az estéket általában csendesen otthon töltöm.	2,72
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	2,59
Ha éhes vagyok, megvárom anyu főztjét.	2,55
Inkább gyorséttermekben étkezem, mint Mc Donald's, Burger King, Kínai étterem, Gyrosos.	2,49
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	2,48
Legtöbbször diszkóban, pubban és kocsmákban töltöm a szabadidőm.	2,38
A házi feladatokat legtöbbször lemásolom.	2,29
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	2,20
A moziba járás menő dolog, főleg nagy haveri társasággal.	2,17
Hetente látogatom a könyvtárat.	2,17
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	2,14
Iskola után dolgozom, hogy legyen saját keresetem.	2,06
Nem szeretem a zenét.	1,16

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Második klaszter: Spórolós családcentrikus. Kiemelten fontos számukra a család, az otthon melege. Ha tehetik, otthon maradnak esténként, napközben pedig előfordul, hogy ők vezetik a háztartást (főzés, takarítás, mosás). Környezettudatosan élnek, figyelnek arra, mit vásárolnak és mennyiért. Rendkívül figyelnek az anyagiakra, ezért többnyire az akciós termékeket vásárolják, és figyelemmel kísérik az akciókat. Kényelmi szempont alapján vásárolnak, egyáltalán nem követik a divatot. Leginkább a családdal utazgatnak, és érdeklődnek az utazással kapcsolatos hírek iránt.

6. TÁBLÁZAT: MÁSODIK KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITÜDÁLLÍTÁSOK

Ward Method	2. csoport
Fontos számomra a család és az összetartás.	4,58
Szeretek kimozdulni otthonról	4,02
Általában nem ragaszkodom egy márkához	3,98
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	3,92
A háziuliban jobb a hangulat, mint egy diszkóban.	3,85
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	3,61
Tudatosan építem a jövőmet (továbbtanulás).	3,54
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	3,52
A család szava mindennekfelett.	3,35
Szeretek sportolni.	3,30

Ward Method	2. csoport
Kirándulni általában haveri, baráti társasággal járok.	3,26
Otthon én végzem a házimunkát (mosás, takarítás).	3,25
Rendszeresen készülök a tanítási órákra.	3,24
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	3,21
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	3,21
Inkább a romantikus randevúkat szeretem virággal, vacsorával és zenével.	3,20
Nyáron leginkább a családommal utazom.	3,19
Imádok nyelveket tanulni, ez a legfontosabb.	3,17
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	3,17
Imádok főzni otthon.	3,16
Az estéket általában csendesen otthon töltöm.	3,03
Imádok vásárolni.	3,01
Sok időt fordítok a külsőmre	2,98
Ha döntés előtt állok, nagyban befolyásol a barátaim véleménye.	2,98
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,90
A szabadidőmben inkább tanulok, és fejlesztem a tudásom.	2,84
Lépést tartok a divattal	2,84
Használok a Skype-ot.	2,84
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	2,71
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	2,67
A moziba járás menő dolog, főleg nagy haveri társasággal.	2,54
Általában márkás ruhákat hordok	2,53
Ha éhes vagyok, megvárom anyu főztjét.	2,52
Legtöbbször diszkóban, pubban és kocsmákban töltöm a szabadidőm.	2,33
A házi feladatokat legtöbbször lemásolom.	2,31
Iskola után dolgozom, hogy legyen saját keresetem.	2,28
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	2,20
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	2,20
Inkább gyorséttermekben étkezem, mint Mc Donald's, Burger King, Kínai étterem, Gyrosos.	2,14
A divat számomra a mindent jelenti.	2,10
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	2,06
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	2,03
Hetente látogatom a könyvtárat.	2,03
Van olyan márka, ami jellemez engem	1,99
Nem szeretem a zenét.	1,20

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Harmadik klaszter: Szabadlelkűek. A harmadik klaszterünket leginkább úgy lehet jellemezni, hogy minden olyan iránt érdeklődnek, ami a szabadidővel, szabadsággal kapcsolatos.

Amellett, hogy fontos számukra a család, az összetartás, rendkívül szeretnek kimozdulni otthonról. Ezt tükrözi a sport iránti magas érdeklődésük is. Ha tehetik, szabadidejükben sportolnak, sporttal kapcsolatos filmeket néznek, könyveket olvasnak. Kedvenc sportmárkáik a Nike, Adidas és a Puma, de nem lehet elmondani róluk, hogy márkahűek. Szeretik kipróbálni az újdonságokat. A sport mellett fontos számukra a kirándulás, ezért kirándulni is leginkább a barátaikkal, haveri társasággal szoktak. A szabadidő fontosabb számukra a munkánál is, rengeteget szórakoznak, sportolnak, kirándulnak, de mindezek mellett nem költekeznek túlzottan.

7. TÁBLÁZAT: HARMADIK KLASZTERRE VONATKOZÓ ATTITÚDÁLLÍTÁSOK

Ward Method	3. csoport
Fontos számomra a család és az összetartás.	4,07
Szeretek kimozdulni otthonról	3,89
A háziuliban jobb a hangulat, mint egy diszkóban.	3,80
Szeretek sportolni.	3,73
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	3,63
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	3,63
Tudatosan építem a jövőmet (továbbtanulás).	3,30
Otthon én végzem a házimunkát (mosás, takarítás).	3,12
Kirándulni általában haveri, baráti társasággal járok.	3,12
Általában nem ragaszkodom egy márkához	3,05
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	2,86
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,86
Nyáron leginkább a családommal utazom.	2,85
Az estéket általában csendesen otthon töltöm.	2,83
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	2,76
Ha éhes vagyok, megvárom anyu főztjét.	2,70
A házi feladatokat legtöbbször lemásolom.	2,68
A család szava mindennekfelett.	2,68
Rendszeresen készülök a tanítási órákra.	2,64
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	2,61
Ha döntés előtt állok, nagyban befolyásol a barátaim véleménye.	2,60
Használok a Skype-ot.	2,55
Imádok nyelveket tanulni, ez a legfontosabb.	2,49
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	2,49
A szabadidőmben inkább tanulok, és fejlesztem a tudásom.	2,46
Inkább a romantikus randevúkat szeretem virággal, vacsorával és zenével.	2,45
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	2,45
Sok időt fordítok a külsőmre	2,43
Van olyan márka, ami jellemez engem	2,36

Ward Method	3. csoport
Imádok főzni otthon.	2,33
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	2,30
Általában márkás ruhákat hordok	2,24
A moziba járás menő dolog, főleg nagy haveri társasággal.	2,14
Legtöbbször diszkóban, pubban és kocsmákban töltöm a szabadidőm.	2,07
Lépést tartok a divattal	2,06
Iskola után dolgozom, hogy legyen saját keresetem.	2,05
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	2,02
Inkább gyorséttermekben étkezem, mint Mc Donald's, Burger King, Kínai étterem, Gyrosos.	2,00
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	1,75
Imádok vásárolni.	1,74
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	1,55
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	1,51
Hetente látogatom a könyvtárat.	1,51
A divat számomra a mindent jelenti.	1,31
Nem szeretem a zenét.	1,26

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

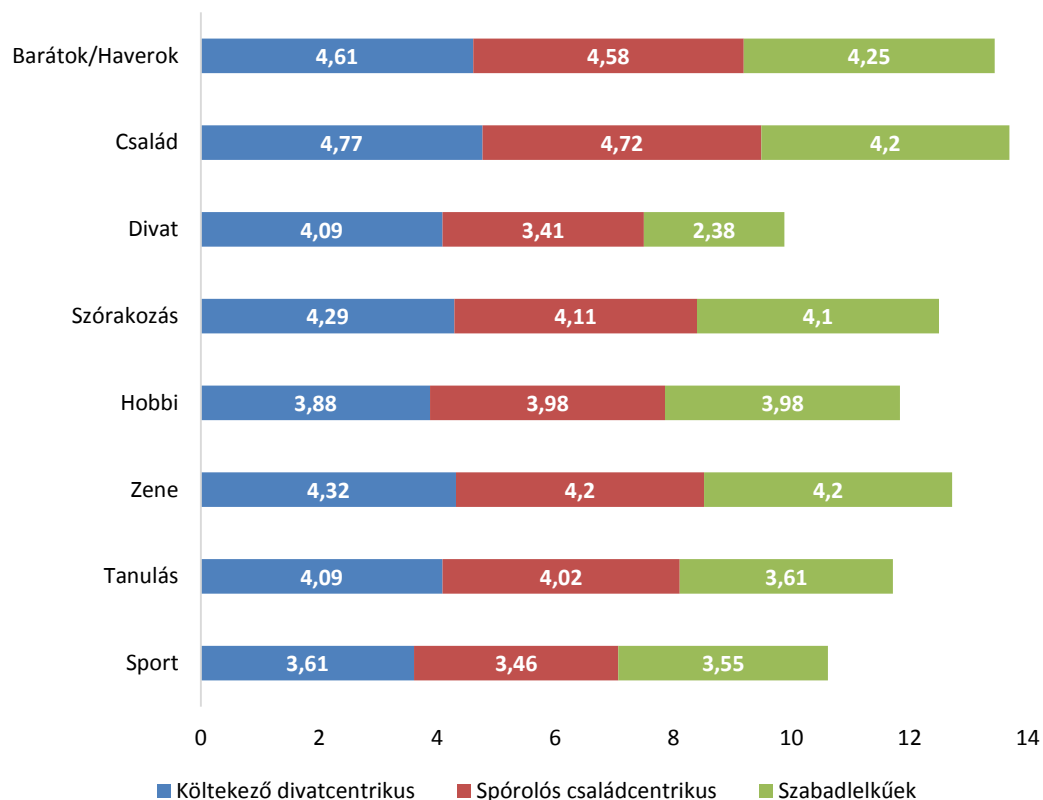
A klaszterek elnevezést és jellemzését követően az egyes klasztereket keresztábrák elemzés segítségével a kérdőívben szereplő életstílusra, vásárlói magatartásra vonatkozó kérdésekkel együtt elemeztem, így pontos képet kaptam arról, mi jellemzi az egyes klasztereket. A kutatásom kiértékelését a szekunder kutatásnál használt hármas tagolás alapján végeztem el. A megkapott eredmények egyúttal megválaszolják a feltett kutatási kérdéseket.

a. Szabadidő eltöltése és kultúrafogyasztási szokások

A szabadidő eltöltésére a kérdőív 3. és 4. számú kérdése vonatkozik. A két kérdést keresztábrák segítségével hasonlítottam össze a klaszterelemzés során kialakult három csoporttal.

A 3. számú kérdés arra ad választ, hogy az illető életében mennyire fontosak az általam felsorolt tényezők (sport, tanulás, zene, hobbi, szórakozás, divat, család, barátok/haverok).

A kitöltők egy ötfokozatú skálán tudták megadni válaszukat. A megadott válaszokat gyakorisági együtthatóval vizsgáltam meg a 3 klasztercsoporton belül.

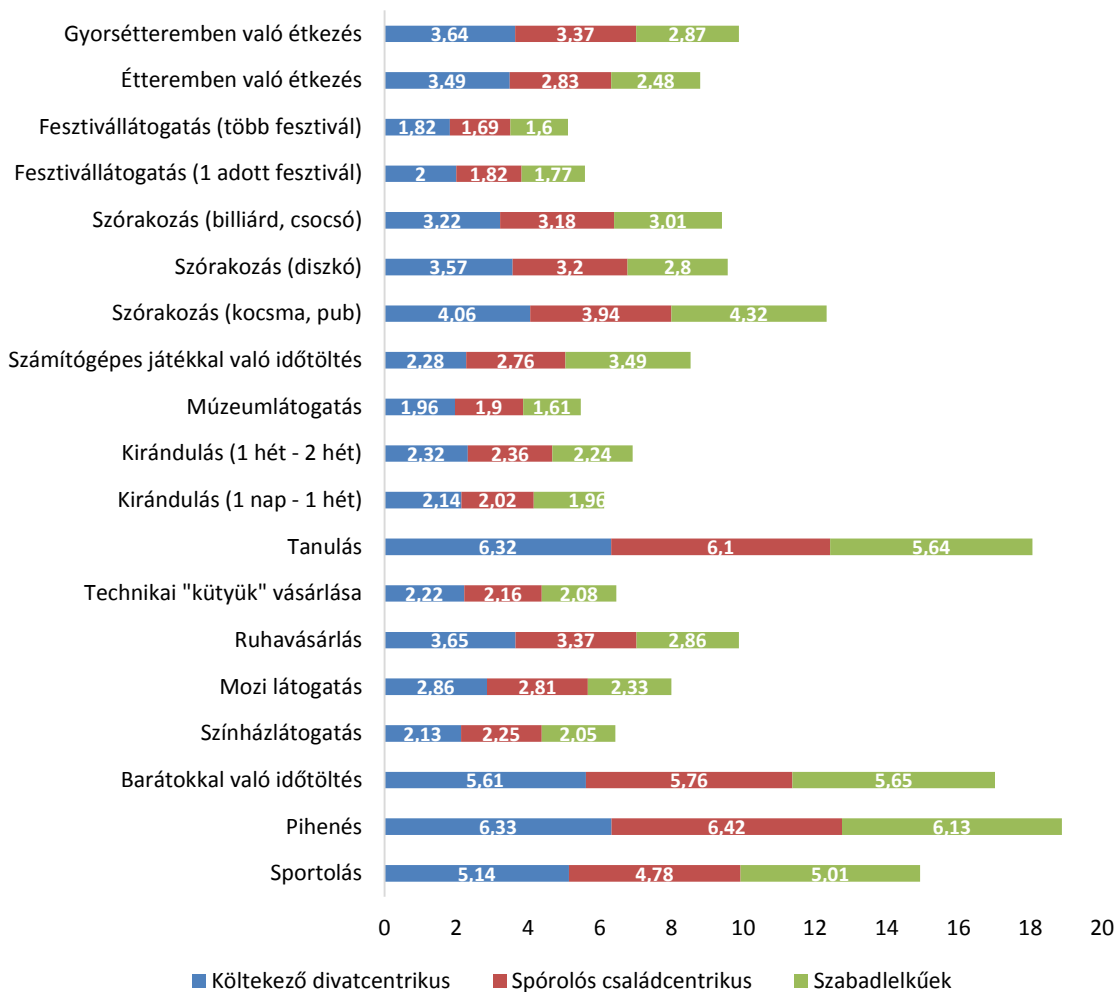


17. ÁBRA: AZ ADOTT TEVÉKENYSÉGEK FONTOSSÁGA A KÖZÉPISKOLÁSOK SZÁMÁRA

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

Mindhárom csoportnál elmondható, hogy az legfontosabb számukra a család, a barátok és a zene. Ezt követően megoszlanak a vélemények az egyes csoportokon belül, hiszen van, akinek fontosabb a tanulás, van, akinek a szórakozás és van, akinek a hobbi.

A 2. kérdéskör arra ad választ, hogy az egyes tevékenységeket milyen gyakorisággal végzik a kitöltők. Egy gyakorisági elemzés után kiderült, hogy mely tevékenységeket mely csoportok végzik a leggyakrabban.

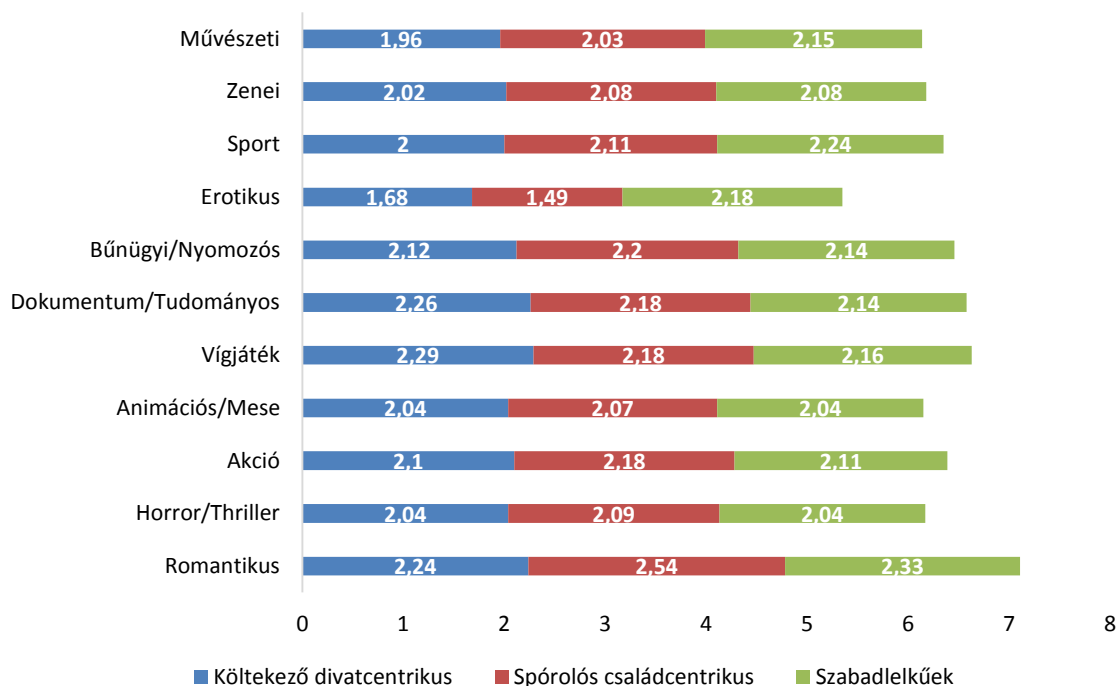


18. ÁBRA: AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK VÉGZÉSÉNEK GYAKORISÁGA

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A 18. ábrán látható, hogy a *Költekező divatcentrikusok* végzik leggyakrabban a tevékenységek többségét, ezt követi a *Spórolós családcentrikus* csoport, míg a *Szabadlelkűek* csoportjára csak két tevékenység elvégzése jellemző (számítógépes játékkal való időtöltés, szórakozóhely látogatás – kocsmá, pub).

A filmnézési és olvasási szokások felderítésére voltak használhatóak a 6. kérdésre kapott válaszok. Gyakorisági együtthatóval vizsgáltam meg, hogy mely csoportok milyen típusú filmeket néznek, vagy könyveket olvasnak, így egy általános képet kaptunk.



19. ÁBRA: FILMEZÉSI ÉS OLVASÁSI SZOKÁSOK

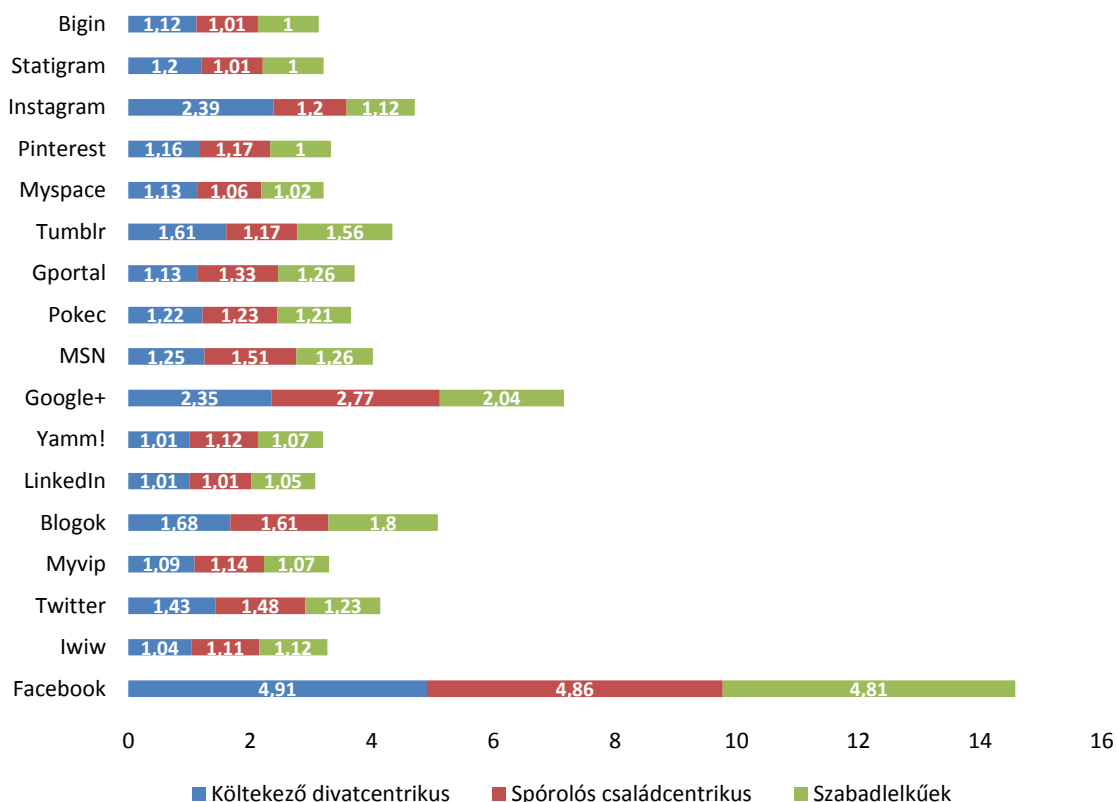
Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A *Költekező divatcentrikusokra* jellemző, hogy többnyire a vígjátékot és a dokumentum, illetve tudományos filmeket és könyveket kedvelik. A *Spórolós családcentrikus* csoport tagjainak ízlése már színesebb, ide sorolható a romantikus, horror/thriller, akció, animációs/mese, bűnügyi/nyomozós és zenei stílusú könyvek olvasása és filmek nézése. A *Szabadlelkűekről* elmondható, hogy kedvelik az erotikus, sport, zenei és művészeti filmeket és könyveket.

b. Médiafogyasztási szokások

A szekunder kutatás során sikerült olyan adatokat gyűjtenem, melyek megmutatják, hogy a fiatalok milyen mértékben használják az internetet, mely közösségi oldalak használják, illetve milyen típusú oldalak iránt érdeklődnek. Saját kutatási kérdéseimből is megtalálom a választ ezekre a kérdésekre, melyet a továbbiakban mutatok be.

A 7. kérdésből megtudhatjuk, hogy mely közösségi oldalakat használják, illetve nem használják az egyes csoportok tagjai, és milyen mértékben.



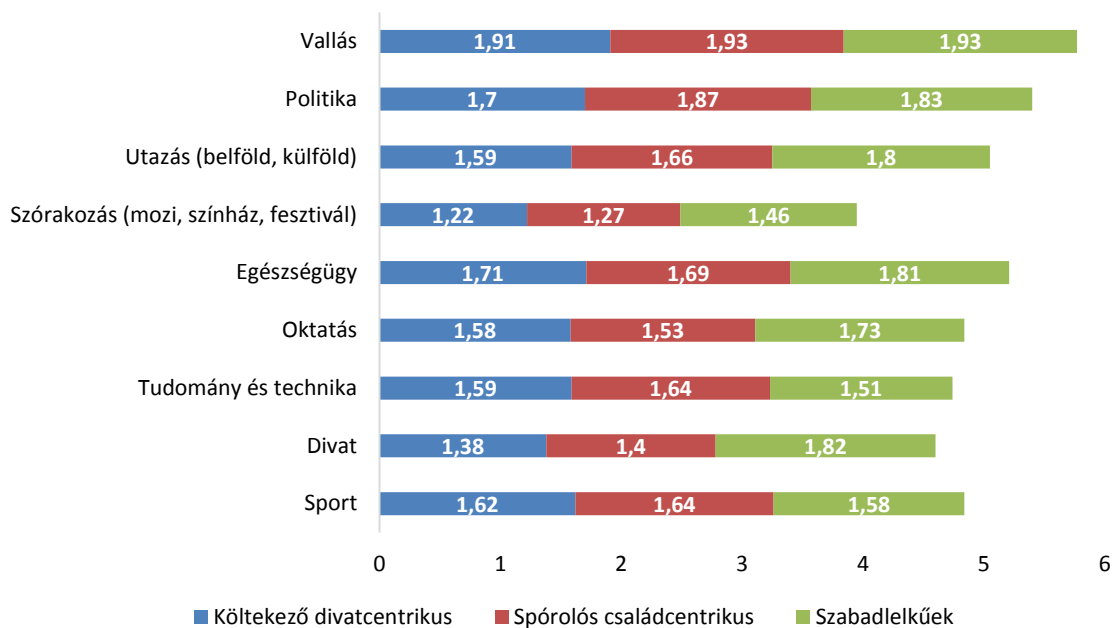
20. ÁBRA: MÉDIAHASZNÁLAT GYAKORISÁGA HAVI RENDSZERESSÉGGEL

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A médiahasználat gyakoriságára irányuló kérdésünkre a kapott válaszokat gyakorisági együtthatóval elemeztük ki. Ahogy azt várhattuk, a legnagyobb arányban a Facebook-ot használják a válaszadók, s közülük is a *Költekező divatcentrikusok* csoportjára a legjellemzőbb az arányokat tekintve. A *Költekező divatcentrikusok* csoportjáról elmondható, hogy a már említett Facebook-on kívül, még a Tumblr, Myspace, Instagram, Statigram és Begin közösségi oldalakat használják gyakrabban a válaszadók egy hónapon belül. A Twitter-t, Myvip-et, Yamm!-ot, Google+-ot, MSN-t, Pokec-ot, Gportal-t, Pinterest-et oldalakat inkább a *Spórolós családcentrikus* csoportba tartozók használják. Ezen felül az Iwiw, a különböző Blogok, LinkedIn havi rendszerességgel történő használata pedig a *Szabadlelkűekre* jellemző.

Az interneten való szörfölés oka mindhárom csoportnál leginkább a kapcsolattartás (családdal, barátokkal, ismerősökkel), hírek olvasása, film- és zeneletöltés illetve rádió- és zenehallgatás, valamint a tanuláshoz is használják.

Az imént említett közösségi oldalakon, vagy egyéb hírt szolgáltató weboldalakon többféle témájú hír, cikk érdekli az olvasókat. A kérdőív kiértékelése után kiderült, hogy mely témák érdeklik a legjobban a válaszadókat.



21. ÁBRA: HÍROLVASÁSI SZOKÁSOK

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A 21. ábra jól mutatja, hogy milyen témájú híreket olvasnak a leggyakrabban. A *Szabadlelkűeknél* elmondható, hogy a divat, az oktatás, az egészségügy, a szórakozás és az utazás iránt érdeklődnek és ezekkel kapcsolatos híreket, cikkeket olvasnak az interneten. A *Spórolós családcentrikus* csoportba tartozóknál nagyobb arányban volt jelen a sport, a tudomány és technika, a politika és a vallás iránt érdeklődők létszáma. Míg a *Költekező divatcentrikus* csoportba tartozók általánosságban az összes felsorolt téma iránt érdeklődnek.

c. Vásárlási szokások

A szekunder kutatás során kitértem a fiatalok vásárlási szokásainak vizsgálatára is, melyet a saját kutatási anyagomban is érintek. A teljes kép kialakulásához szükséges ismernünk, hogy mit vásárolnak, használnak a középiskolások a divat, a sport és egyéb területeken.

Erre a témakörre a kérdőív 5., 11. és 12. kérdése irányul. A három kérdés közül egyet gyakorisági együtthatóval vizsgáltam meg a 3 klasztercsoportnál, viszont 2 kérdést általánosságban értékeltem ki és szófelhő segítségével ábrázoltam.

A megkérdezettek körében a legkedveltebb sport a futás, melyet a 22. ábra is jól mutat. Ezt követően népszerű még a biciklizés a labdajátékok és az úszás.



24. ÁBRA: LEGKEDVELTEBB MÁRKÁK

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A ruhamárkák területén a legközkedveltebb a fiatalok körében a kutatás alapján az Adidas, a Nike, a Tally Weijl, a Zara és a H&M. Ezek között jobban a sportmárkák szerepelnek az első helyeken, ezt követik a divatmárkák.

2.2.4. Következtetések

A kérdőíves kutatásom kiértékelt eredményeit összehasonlítom a szekunder kutatásom során kapott eredményekkel. A klasztercsoportokat külön vizsgáltam meg keresztábra elemzés segítségével az egyes kérdésekre kapott válaszok alapján.

Szekunder kutatás	Primer kutatás		
Adatok	Költekező divatcentrikus	Spórolós családcentrikus	Szabadlelkűek
Otthon, barát, rokonok, természet	Divat	Tanulás	Hobbi
Barátok, család, zene, TV, könyv, sport	Pihenés, tanulás, barátok, sport	Pihenés, tanulás, barátok, sport	Pihenés, barátok, tanulás, sport
Kalandregény, romantikus, krimi, sci-fi	Vígjáték, tudományos, romantikus	Romantikus, bűnügyi, akció	Romantikus, sport, erotikus
Facebook, Iwiw, MySpace	Facebook, Instagram, Google+, blogok	Facebook, Google+, blogok, MSN	Facebook, Google+, blogok, Tumblr
Sport, tudományos bulvár, közösségi oldalak	Vallás, egészségügyi, politika, sport	Vallás, politika, egészségügyi, utazás	Vallás, politika, divat, egészségügyi
Adidas, Nike, Levi's Diesel, Replay, C&A, H&M, Zara	Adidas, Nike, Puma Tally Weijl, H&M, Zara		
Kosárlabda, hip-hop, foci, ping-pong, kézilabda	Futás, biciklizés, röplabda, aerobics, úszás, görkori, kézilabda		
	Ruházat, gyorskaja, kiegészítők, alkohol	Gyorskaja, ruházat, újság, alkohol	Alkohol, újság, gyorskaja, ruházat

25. ÁBRA: SZEKUNDER ÉS PRIMER KUTATÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Forrás: Saját kutatási eredmény, 2014

A fenti ábrán jól látható, hogy a szekunder és primer kutatások adatai miként mosódnak össze, vagy különböznek egymástól. Minden egyes sor az ábrán valamilyen kérdéskör válaszait adja, melyek a legnagyobb arányban jellemzőek az adott csoportra.

Az alábbi képeken (26. ábra, 27. ábra, 28. ábra) látható, hogy az egyes klasztercsoportokra mi jellemző és milyen mértékben. Ezeket a jellemzőket az attitűdállítások alapján állítottam össze szófelhő ábrázatba a jobb szemléltetés érdekében. A továbbiakban összehasonlítom az attitűdállítások vizsgálata során kapott értékeket a kereszttábla elemzések eredményeivel, így még átfogóbb képet kapva a középiskolások életstílusáról, érdeklődési köréről.



26. ÁBRA: KÖLTEKEZŐ DIVATCENTRIKUS CSOPORT JELLEMZŐI

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Már a 2.2.3. fejezetben jellemeztem az egyes klasztercsoportokat. Látható, hogy a Költekező Divatcentrikus csoportra jellemző attitűdállítások nagyrészt összemosódnak a további kérdésekre kapott válaszokkal. Ahogy azt a 26. ábra is mutatja, fontos a család, azt összetartás, a márka, a vásárlás. Szintén elmondható róluk a 25. ábra alapján, hogy szabadidejükben a divattal foglalkoznak, szeretnek vásárolni (főként ruhaneműket és kiegészítőket). Mivel a kutatásom eredménye főként a divat, vásárlás felé irányul, ezért ezt a célcsoportot efelé kell irányítani. Szeretik költeni a pénzt, sokszor olyan dolgokra is, amelyekre nincs szükségük. Olyan hirdetési felületeken kell megjelennie az Egyetemnek, amelyek a divattal, vásárlással, márkákkal kapcsolatosak, esetlegesen még a környezettudatossággal és családdal. Mivel nem fontosak számukra az anyagiak, ezért őket kell megfogni nagyobb rendezvényeknél, melyek némi belépődíjat tartalmaznak. A 2.3. fejezetben külön kitérek azokra a programokra, melyeket a felvételi marketingkampány során alkalmazni lehetne célzottan az általam kialakított 3 célcsoportnál.



27. ÁBRA: SPÓROLÓS CSALÁDCENTRIKUS CSOPORT JELLEMZŐI

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A 27. ábrán látható, hogy a második klasztercsoportunkra (Spórolós családcentrikus) a legjellemzőbb a család, az összetartás, azon felül is a kimozdulás, a kirándulás, a háziasság és egyéb családhoz, otthonhoz köthető fogalmak. Mind az attitűdállítások vizsgálatából, mind a keresztábra elemzésekből olyan információkat kaptam a klaszterre fókuszálva, amelyekről egyértelműen elmondható, hogy azon középiskolások hallgatók, akik ebbe a csoportba tartoznak, legfőképp otthonülő típusok és valamilyen szinten hagyományörzőek. Ezt magyarázza az is, hogy legszívesebben a családjukkal kirándulnak, a család véleménye mindennél fontosabb, illetve az családi összetartás. A csoport tagjai szeretnek főzni, mosni, takarítani, egyfajta háziasság, gondoskodó ösztön él bennük. Figyelnek az anyagiakra, ami miatt keresik az akciós termékeket és a kedvezményeket. Nem fontos számukra a márka, inkább az olcsóbb termékeket vásárolják meg. Ezen klasztercsoport tagjai felé inkább a kedvezményeket, akciót kellene reklámozni, pl. eseményen italakció, kedvezményes belépő koncertekre, eseményekre, ingyenes belépőjegyek. A csoport tagjai bizonyára felfigyelnének a különböző nyereményjátékokra, így bekapcsolódhatnának az egyetemi életbe. Mivel fontos számukra a család, ezért nem csak a középiskolásokat kell elérnünk ezen csoport esetében, hanem családjukat is. Számukra kell részletes információt nyújtanunk az Egyetemről, az egyetemi életéről, a tanulmányokról, a lehetőségekről. Minél több szülőt, rokont tudunk elérni és ezáltal megnyerni, annál több ajánlást kapunk a gyermekeik felé, hogy az Egyetem válasszák továbbtanulási céllal.

házibuli
spórolás
kirándulás
házimunka tudatosság
család kényelem
összetartás sport
haverok kimozdulás
márkahűtlen
barátok

28. ÁBRA: SZABADLELKŰEK CSOPORT JELLEMZŐI

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A 3. klasztercsoportnál szinte egyértelmű volt a kapott eredmények alapján, hogy mi a legjellemzőbb a csoportra és mi az érdeklődési körük a csoport tagjainak. A csoport a Szabadlelkűek elnevezést kapta, mivel a legnagyobb érdeklődéssel a sport, a kirándulás, a kimozdulás, a haverok, a házibuli iránt voltak. Elmondható, hogy szeretik a szabadban tölteni idejük vagy részét és barátaikkal tölteni. A legnagyobb érdeklődéssel mégis a sport iránt vannak. Szabadidejükben, ha tehetik, legtöbbször sportolnak, vagy sporttal kapcsolatos filmeket néznek. Ahogy azt már a 2.2.3. fejezetben is leírtam a szabadidő körül összpontosul életvitelük.

Ezek alapján őket leginkább a sport és a kirándulások területén lehet elérni és kell motiválni. Az Egyetem számtalan sportolási lehetőséget nyújt hallgatóknak, leendő hallgatóknak, melyeket közölni kell feléjük. Erre számtalan lehetőség van, melyet a 2.3. fejezetben részletezek. Nem mellékes az az információ sem, hogy szeretnek kirándulni, s főként azt barátaikkal tenni. Ha elérünk 1-1 kulcsembert a csoportból és inspiráljuk őket a kirándulásokra, akkor a barátaik már automatikusan csatlakoznak hozzájuk.

Az általam megnevezett és jellemzett klasztercsoportnál sok egyező információ, de annál több eltérő kis morzsa bukkant fel a kutatásom során. Ezeket az adatokat szeretném felhasználni a felvételi marketingkampány sikeresebb tételében, és az ott kapott eredményeket hasznosítani az életben. A következő fejezetben ezeket az ötleteket, programokat fejtem ki részletesen.

2.3 FELVÉTELI MARKETINGKAMPÁNY

A kialakult klaszter csoportokra különböző marketing eszközöket kell alkalmazni. A marketing kampány egyes elemeit a primer kutatásból kapott eredményekből határoztam meg. Az

alábbi ötleteket a belföldi és külföldi végzős középiskolások életstílusának megismerése után dolgoztam ki. Az új programok és elemek kidolgozásánál igyekeztem úgy kialakítani azokat, hogy a legmegfelelőbben illeszkedjenek a vizsgált célcsoport igényeihez, szükségleteihez, így ezekkel a tényezőkkel még vonzóbbá lehet tenni számukra a felsőoktatási intézményeket.

2.3.1 Felvételi marketingterv

Fontos a felvételi marketingkampányban, hogy elsődleges célt szolgáljon az Egyetemre érkező középiskolások információhiányának pótlása – akár az Egyetemről, akár a felvételi rendszerről, akár az általuk nem ismert egyéb témáról – és figyelmük megtartása.

Mióta az Egyetem munkatársa vagyok sikerült néma betekintést nyernem a felvételi kampányba. Az az út, amit kialakítottunk a kampány részeként, egy járható út, mind a középiskolásoknak, mind az Egyetemen dolgozóknak. Lényege, hogy végigkövessük a középiskolásokat az Egyetemre való jelentkezéstől egészen a diploma megszerzéséig. Ezt az utat felölelve próbáltuk kialakítani az újított felvételi marketingkampányt, melynek lépései tartalmazzak új elemeket, de van, hogy a régieket elevenítem fel újításokkal.

A már felsorolt marketingkommunikációs³⁵ eszközök segítségével próbáljuk egyénileg elérni az adott célcsoport tagjait. Mindemellett célzottan az egyes középiskolákat is felkeressük, s mindezt pozitív visszajelzésekkel tudjuk végigvinni. Ehhez kapcsolódóan fogalmazódott meg bennem pár ötlet, amit **Egyetemi roadshow** néven emlegettem. Már szinte hagyomány, hogy az egyetemről megbízott személyek ellátogatnak hazai és külföldi középiskolákba is, így próbálják meg népszerűsíteni az egyetemet, illetve toborozni a végzős középiskolás hallgatókat. Véleményem szerint egy olyan emberben, aki régen egy volt közülük, a középiskolások jobban megbíznak és hisznek neki. Ez az egykori középiskolás az ő „nyelvükön” tudja bemutatni az egyetemet, tud válaszolni a kérdéseikre. Egy olyan roadshow rendkívül hatékony és sikeres lenne, mely során a megbízott hallgatók ellátogatnának a saját középiskolájukba, népszerűsítve a jelenlegi oktatási intézményüket. Ez a rendezvény 1 napos lenne, mely során az adott középiskolákban az Egyetem hallgatói előadást tarthatnának a középiskolások számára. Emellett egész nap lehetőség lenne a kérdések feltevésére, továbbá az egyetem, a karok és a szervezetek kisfilmjét is le lehetne vetíteni, valamint az egyetemi kiadványok is kiosztásra kerülhetnének. Jelenleg még csak pár órás látogatások zajlanak az egyes középiskolákban oktatóink és

³⁵ A felsorolt marketingkommunikációs eszközök elnevezésében többször szerepelne az Egyetem rövidítése, de az OTDK szabályzata értelmében, mely kimondja, hogy a dolgozatnak anonimnek kell lennie, a rendezvényeket úgy nevezem el, mint Rendezvény 1, Rendezvény 2, amennyiben az Egyetem rövidítését tartalmazzák.

hallgatóink összefogásában, viszont úgy gondolom, hogy némi hallgatói lelkesedéssel ez akár egész napos rendezvénnyé is átalakítható. Természetesen ehhez előre meghatározott időpontokra van szükség, adott hallgatókkal, és ütemtervvel, amely sok időt és munkát igényel. Ezt megtervezve létrejöhet az egész napos rendezvény, oktatóink, a szervezők és hallgatóink közös együttműködésével.

Amellett, hogy ellátogatunk a külföldi és belföldi középiskolákba, fontos, hogy bevonjuk őket minél több egyetemi versenybe, rendezvénybe, pályázatba, melyek az ő számukra is érdekeltek lehetnek. Ezt az ötletet felölelve került kiírásra egy pályázat az **Egyetemi kabala** megtervezésére. Az előző kutatásomnál készített mélyinterjúkból kiderült, hogy a megkérdezettek többsége összetartónak tartja az Egyetem hallgatóságát. Azonban mi úgy véljük, hogy egy egyetemi kabala létrehozásával még jobban tudnánk erősíteni ezt a bizonyos összetartó erőt. A kabala megtervezése nemcsak a leendő hallgatókhoz (középiskolásokhoz) szólt, hanem a jelenlegi egyetemistáknak is. Célunk az Egyetemi kabalával az lenne, ha kifejezhetnénk vele az egyetem sokszínűségét. Továbbá szerepelhetne az egyetemi rendezvényeken és promóciós tárgyakon, és az egyetemi kisfilmekben is szerepet kaphatna. A pályázati felhívásra alacsony számú terv érkezett be, ezért a nyár folyamán újra meghirdetnénk a pályázatot és további pályamunkákat várunk, hogy még izgalmasabb legyen a legjobb pályamű kiválasztása és megtervezése.

Az Egyetemi kabala pályázat mellett még egyéb pályamunkákat is beküldhettek a középiskolások egyetemünkre, például jogi perekkel kapcsolatban, építészettel kapcsolatban, de akár az egyetemi kutatási munkákba is bekapcsolódhattak. Ezt a vonalat követve kell a jövőben még több területen bevonni a középiskolásokat.

A kutatások elemzéséből az is kiderült, hogy milyen típusú, témájú filmek, könyvek iránt érdeklődnek a középiskolások. Az Egyetem már több körben is működik **Filmklub**, mely során hallgatóink, de akár külsős résztvevők is megtekinthetik az aktuálisan vetített filmeket. Ennek helyszíne elsősorban egy Klub, de emellett számos megmozdulás történt a Kollégiumok falain belül is. Itt minden típus megmutatkozik a vetítővásznon, így a nézők kedvükre vehetnék részt a mozi esteken, mozi délutánokon.

A következő táblázatban láthatóak azok a filmtípusok, melyet az egyes célcsoportok tagjai szívesen látnának viszont a FilmKlub keretein belül.

8. TÁBLÁZAT: KLASZTERCSOPORTOK FILMNÉZÉSI SZOKÁSAI

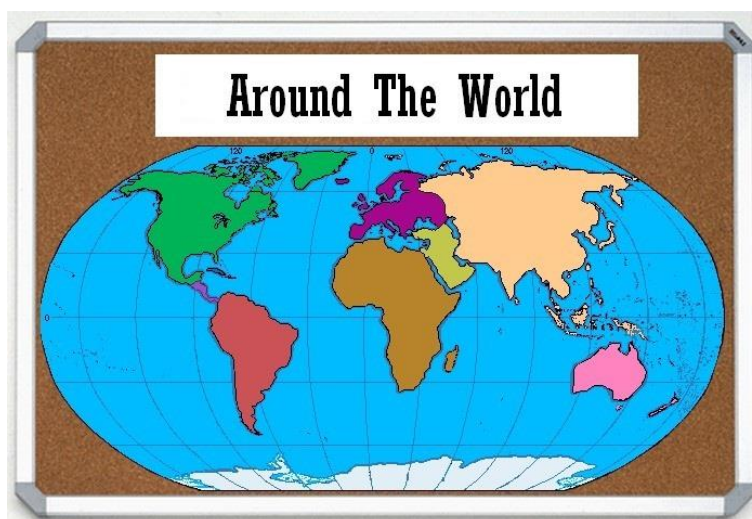
Klasztercsoportok	Filmnézési szokások
Költekező divatcentrikusok	
Spórolós családcentrikusok	
Szabadlelkűek	

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A kutatásom eredményeképpen egyértelműen látható, hogy mely klasztercsoportok, mely filmtípusok iránt érdeklődnek. A Költekező divatcentrikusok elsődlegesen vígjátékot, akció filmeket, romantikus filmeket, mese filmeket/animációkat néznek. A Spórolós családcentrikus jobban kivehető, hogy az akció filmeket, a mese, romantikus filmeket szeretik, illetve na-

gyobbrészt vígjátékokat néznek ők is. A Szabadlelkűeknél szintén előkerülnek a vígjátékok, a az akciófilmek, de akár a sportfilmeket és nyomozós filmeket is megtekintik.

Célunk, hogy ne csak a középiskolákban hívjuk fel magunkra a figyelmet, hanem akkor is foglalkozzunk a középiskolásokkal és folyamatosan megtartsuk az érdeklődésüket, amikor már Egyetemünk hallgatói. Mindenképp figyelemfelkeltő lenne, ha egy **világtérképet** helyeznénk el az egyetem valamely központi részén, melynek lényege az lenne, hogy a hallgatók és az oktatók egyaránt bejelölhetnék rajta, hogy a világ mely részein jártak az egyetem jóvoltából (konferencia, Erasmus, Campus Hungary, egyéb külföldi ösztöndíj programok). A térkép dizájn elemként is szolgálna, továbbá motiválná azokat a hallgatókat, akik eddig még nem jártak külföldön. Ez a térkép virtuális formában is megjelenhetne az egyetem hivatalos Facebook oldalán, ahol szintén bejelölésre kerülnének a különböző helyszínek. A Facebook oldal által a középiskolások is értesülnének a külföldi utazásokról és motiváló erőként hatna rájuk, hogy az Egyetemünkre jöjjenek.



29. ÁBRA: AZ AROUND THE WORLD KÉPI ILLUSZTRÁCIÓJA

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

A mélyinterjú alanyok is hiányolták az egyes **karok önálló bemutatkozó kisfilmjeit**, így tanácsoljuk, hogy az összes karnak egy külön, saját kisfilm készüljön, mely részletes bepillantás nyújtana. Ebből az ötletből kiindulva született meg a szervezeti kisfilmek elképzelés is, mely feladata ugyancsak a részletes ismertetés lenne.

Az emberek, főleg a fiatalok, vizuális típusok, egy videó, kisfilm jobban megragad az emlékezetükben, így szerintünk hasznos lenne a már előbb javasolt videók mellett, a Gólyatáborok, a Felkészítő Napok beharangozó videóinak bemutatása a különböző rendezvényeken, mint a Nyitott kapuk, Nyílt Nap és az Educatio.

Amellett, hogy videókkal hívjuk fel magunkra a figyelmet, fontos, hogy kézzel fogható rendezvényeket is szervezzünk a középiskolások számára. A Kutatók Éjszakájához hasonló rendezvény lenne a **Középiskolások Konferenciája**, de ez leginkább a középiskolásokat szólítaná meg, mely során éreznék egy kicsit a felnőtté válást. Több napon keresztül különféle versenyeken vehetnének részt (történelem, matematika, kémia, földrajz, fizika, stb.). A rendezvény ideje alatt megismernék az egyetemet, találkozhatnak a hallgatókkal és az oktatókkal is. Az utolsó nap pedig egy bállal vagy fogadással zárják az egész eseményt, mely során a legjobb eredményt elért középiskolásokat díjaznak egy oklevéllel, esetleg kisebb díjakkal.

Az Egyetemet kívülről, épületeleg is figyelemfelkeltővé kell tenni. Immár sok beruházáson mentünk keresztül, mely során egy modern külsőt kapott az egyetem. Az iskola falán elhelyezett fényreklám hatalmasat emelne az Egyetem népszerűségén. Egy barátságos, frappáns szó figyelemfelkeltő hatást érne el, a hallgatók büszkének lennének rá, hogy egy ilyen „menő” egyetem tanulói lehetnek. A felirat kialakításába szintén be lehetne vonni a hallgatókat, így azok kiélhetnék a kreativitásukat, valamint a költségek sem lennének olyan magasak. Ezt a feliratot főként akkor használhatnánk, ha középiskolás hallgatók jönnek az Egyetemre, pl. Nyitott Kapuk, Felkészítő Napok, Felvételi Tájékoztató Nap, vagy előre leegyeztetett középiskolás csoportlátogatás.

Ami még interaktívabbá teheti a Campust, és ide vonzaná a hallgatókat, ha nem csak rendezvényeket szerveznénk, de épületi fejlesztéseket is végrehajtanánk. Erre lenne ötletünk az egyetemi Sportcsarnok padlójába beépített **LED eredménykijelző** és reklámfelület. A meccs ideje alatt a LED fényforrások világítanák meg a terem felfestéseit, illetve ennek segítségével írnák ki az eredményeket a játék ideje alatt. A szünetben pedig a játékállás felváltanák szponzori reklámhirdetések, és egyéb információk.



30. ÁBRA: A LED VILÁGÍTÁS ILLUSZTRÁLÁSA

Forrás: Saját szerkesztés, 2013

2.3.2 Felvételi marketingkampány marketingkommunikációs elemei

A középiskolások körében végzett kutatás alapján kialakult 3 olyan klasztercsoport, melyek jellemzőit felhasználva irányított kampányt tudunk használni a felvételi marketing során. Ebben a fejezetben azt fejteném ki, hogy melyek azok a reklámeszközök, amelyekkel elérhetőek az egyes célcsoportok. A reklámeszközök kiválasztásában nagy szerepet játszott az előzetes szakirodalom³⁶ feldolgozása, valamint az egyes marketingkommunikációs eszközök tanulmányozása (előny-hátrány, költségfelmérés). A szekunder adatok és a kutatás által kapott eredmények alapján a következő marketing eszközök használatát javaslom.

9. TÁBLÁZAT: A FELVÉTELI KAMPÁNY SORÁN HASZNÁLANDÓ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Csoport Eszközök	1. csoport Költekező divatcentrikusok	2. csoport Spórolós családcentrikusok	3. csoport Szabadlelkűek
Közösségi média	Facebook Instagram Google+ Blogok (<i>Női portálok</i>)	Facebook Google+ Blogok (<i>HVG, Index, főzés, lakáspraktikák</i>) MSN	Facebook Google+ Blogok (<i>Sport, utazás</i>) Tumblr
Írott sajtó	Divatmagazin (<i>Glamour, Joy, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Femina, Marie Claire</i>)	Családi újság (<i>Blikk, Új Szó, Kisalföld, Kiskegyed, Bors</i>) Általános hírek (<i>HVG, Magyar Nemzet, Népszabadság</i>)	Sportmagazin (<i>Képes Sport, Nemzeti Sport, Sportvilág</i>) Utazási katalógus (<i>Világjáró Utazási Magazin, Turista Magazin</i>)
Rendezvények	Divatbemutató Leértékelés Kedvezményes napok	Főzőverseny Kóstoltatás Kedvezményes napok	Sportverseny Utazások
Plakát	Bevásárlóközpontnál Sportközpontokban Piac térnél	Élelmiszerboltnál Éttermeknél Hobbi boltoknál Piac térnél	Utazási irodánál Szabad téren Sportközpontokban

Forrás: Saját készítés, 2014

A 9. táblázatban láthatóak azok a marketingkommunikációs eszközök, melyeken keresztül nagy valószínűséggel elérjük a kívánt célcsoportot.

A Facebook segítségével, olyan csoportokhoz, oldalakhoz, közösségekhez juthatunk el, melyek a célcsoport tagjai számára érdekeltek és a nagy látogatottsággal bírnak. Ezeket a helyeket megtalálva, tudjuk informálni a tagokat és felhívni magunkra a figyelmüket.

³⁶ 1.2 fejezet: Felsőoktatási intézmények marketingkommunikációs eszközei

A blogok tekintetében olyan témájúakat kell megcélozni, mely érdekli a célcsoport tagjait, és fel tudjuk tölteni hozzánk kapcsolható tartalommal. Ilyen blogok például lehetnek a Szabad-lelkűek tekintetében sporttal, utazással kapcsolatos blogok, vagy oldalak; a Költekező divatcentrikusoknál egyértelműen divatblogok, nő tippekkel kapcsolatos blogok vagy oldalak; a Spórolós családcentrikusoknál pedig minden általános témájú, illetve főzéssel kapcsolatos blog szóba jöhet.

Az írott sajtónál azt kell megcélozni, hogy mely témájú magazinokat olvashatják szívesen, és az adott magazinba, újságba kell feltűnő hirdetéseket alkalmazni – régiós vagy országos kiterjesztésben. Az alapján állítottam össze a kérdéses magazinokat, hogy milyen témájú híreket olvasnak, mi iránt érdeklődnek szívesen. A táblázatban jól látható, hogy milyen megjelenéseket ajánlok. Ezekben a magazinokban a megjelenés rendszeressége és terjedelme függ a hirdetéstől és a hirdetőtől is.

Amellett, hogy reklámozzuk magunkat az írott sajtónál és a közösségi oldalakon fontos a személyes megjelenés is. Ez lehet akár egy rendezvényen történő részvétel, vagy szponzoráció, esetleg reklám megjelenés. Az érintett célcsoportokhoz felsorakoztattam, olyan külsős rendezvényeken, melyeken az Egyetem valamely formában megjelenhetne, ezáltal felkeltve az érdeklődést a középiskolások és családtagjaik, barátaik körében.

A plakátok kihelyezési szintén olyan fontos, mint az eddig felsorolt lehetőségek. Az említett kihelyezési helyek kötődnek a kutatásból származó eredményekhez, amit a 8. számú táblázat jól mutat. Az adott célcsoportok által érdekelt helyek kerülnek prioritásba a plakátok kihelyezésénél. Ezek lehetnek általános információt nyújtó plakátok, figyelemfelkeltő plakátok egy közelgő eseményről (Gólyatábor, Gólyabál, Felkészítő Napok, stb.), vagy feltételi tájékoztatással kapcsolatos plakátok.

Amellett, hogy célcsoporthoz irányított marketingkommunikációs eszközöket sorakoztatok fel, vannak olyan eszközök is, melyeket együttesen is tudunk alkalmazni.

Gerilla marketing: A jövőben elkészülendő Egyetemi Kabala és egy előre összeállt csapat előadna egy Flashmob jelenetet adott helyeken. A jelenet adott lenne minden célcsoportnál, ez lehet egy tánc, egy szituáció, stb. a lényeg a helyszíneken lenne. A Flashmob lebonyolítását olyan helyekre terveznénk meg, amely a célcsoport számára is érdekelt, pl. bevásárlóközpont, nagy áruházak (Tesco, Metro, Spar, Kika, Ikea, stb.), sportcentrumok (Fitness stúdiók, termálfürdők, edzőtermek, stb.) és egyéb a célcsoportot vonzó helyszínek. A gerilla marketing ma-

gáért beszél, maradandó nyomot hagy és könnyen kivitelezhető, valamint az sem elhanyagolható, hogy költséghatékony.

A következő táblázatban részletezem, hogy a Felvételi marketing során hogyan tudjuk elérni az egyes célcsoportokat, milyen üzeneteket kell használnunk a marketingkommunikációs eszközökkel és ezeket mely rendezvényeknél tudjuk hasznosítani.

A marketingkommunikációs eszközöknél néhány eszközt általánosságban írtam le – magazin, plakát, Facebook, nyeremények -, mivel a 9. számú táblázatban már részleteztem, hogy melyik célcsoportot, hogyan lehet elérni ezen eszközök segítségével. A rendezvények esetében a marketing üzenet eltérő csoportokon belül is, mivel a klaszterelemzés eredményeképpen láthatóak voltak eltérések. Természetesen van olyan rendezvény, melynek üzenete mindhárom csoportnál ugyanaz is lehet akár, például amelyek információt nyújtanak a középiskolások számára.

Ezeket az eszközöket és üzeneteket lehetne használni a jövőben az egyes rendezvények előtt, hogy még több középiskolás diákot tudjunk elérni és megmozgatni. A rendezvényeket folyamatosan lehet bővíteni, újítani, mely során az üzenet is változhat. Sok esetben (generációváltás, technikai fejlődés) a marketingkommunikációs eszközök palettája is változik és mi is újíthatunk a középiskolások elérését illetően.

10. TÁBLÁZAT: RENDEZVÉNYEK REKLÁMOZÁSA AZ EGYES CÉLCSOPORTOK KÖRÉBEN

Rendezvények	Költekező divatcentrikusok		Spórolós családcentrikus		Szabadlelkűek	
	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet
Nyitott Kapuk	Facebook Nyereményjáték	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés	Facebook Nyereményjáték	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés	Facebook Nyereményjáték	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés
Educatio	Facebook Kabala Nyereményjáték	Informálás Ismerkedés	Facebook Kabala Nyereményjáték	Informálás Ismerkedés	Facebook Kabala Nyereményjáték	Informálás Ismerkedés
Felvételi Tájékoztató Nap	Facebook	Informálás	Facebook	Informálás	Facebook	Informálás
Gólyatábor	Gólyalevél Facebook Flashmob	Szórakozás Ismerkedés	Gólyalevél Facebook Flashmob	Családias környezet Ismerkedés	Gólyalevél Facebook Flashmob	Kirándulás Jókedv Ismerkedés Sportolás
Felkészítő Napok	Gólyalevél Gólyatábor	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés	Gólyalevél Gólyatábor	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés	Gólyalevél Gólyatábor	Informálás Tájékoztatás Ismerkedés
Gólyabál	Tombolaajándék Nyereményjáték Facebook Promóció (Estélyi ruhás felvonulás)	Elegáns Barátok	Nyereményjáték Facebook Gólyatánc promó	Tánc Barátok	Nyereményjáték Tombolaajándék Facebook	Szórakozás Barátok
Kabalatervezés	Facebook Plakát intézményekbe Személyes megkeresés	Divat Kreativitás	Magazin Facebook Blogok	Szórakozás Háziasság	Magazin Facebook Plakát intézménybe	Újdonságérzet
Középiskolások Konferenciája	Magazin Facebook	Ismerkedés Szórakozás	Magazin Facebook	Tudás Ismeretek	Magazin Facebook	Kirándulás Szórakozás

Rendezvények	Költekező divatcentrikusok		Spórolós családcentrikus		Szabadlelkűek	
	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet	Marketing-kommunikációs eszközök	Üzenet
	Plakát Nyeremény (vásárlással, divattal kapcsolatos)		Plakát Nyeremény (vásárlással, kedvezménnyel kapcsolatos)	bővítése	Plakát Nyeremény (sporttal, kirándulással kapcsolatos)	
FilmKlub	Divattal kapcsolatos film Facebook Plakát	Szórakozás Ismerkedés	Családias film Plakát Facebook	Családias légkör Szórakozás	Sportfilm Plakát Facebook	Szórakozás Ismerkedés

Forrás: Saját kutatás alapján szerkesztett, 2014

ÖSSZEGZÉS

A dolgozat előtt kitűzött célokat sikeresen elértem, s többet közülük meg is tudtunk tervezni, illetve valósítani. Mivel a dolgozat témája utalt a tartalomra is, ezért elmondható, hogy a középiskolás végzős hallgatók életstílusa határozottan hatással lehet az Egyetem marketingkommunikációs tevékenységére.

A dolgozatot két részre bontottuk: az első felében foglalkoztam a szakirodalom feldolgozásával, a második részben pedig a primer kutatás bemutatásával, és a marketingkampány felállításával.

A szakirodalomi áttekintés részben egyrészt foglalkoztunk a felsőoktatási intézmények marketingjével, illetve a fiatalok életstílusával. Ehhez kapcsolódóan találtunk több olyan kutatást, elemzést, melyet felhasználtam a primer kutatásom felállításában és az eredmények kiértékelésében, valamint a marketingkampány megtervezésében.

A második részben mutattam be a primer kutatásomat, mely szintén két pilléren alapult, az egyik a felsőoktatási intézmények környezeti elemzése, a másik a középiskolás diákok életstílusa. A környezeti elemzésnél három módszerrel dolgoztam – SWOT analízis, STEEP elemzés, Porter modell –, melyek eredményeit felhasználtam a marketingkampány kialakításában. Az itt feltett kutatási kérdéseket piramis modellben ábrázoltam, mely modellt a kérdőíves megkérdeznél feltett kutatási kérdéseknél is használtam. A primer kutatás során kapott eredményeket SPSS program segítségével elemeztem ki. Elsőként a klaszterelemzéssel meghatároztam 3 csoportot, melyekkel a továbbiakban dolgoztam. Az egyes klasztercsoportokra irányított keresztábra elemzésekkel még több információt tudhattunk meg a középiskolásokról. A kutatás során kapott eredmények segítségével a régi programokat továbbgondoltam és új programokat is beiktattam a marketingtervbe. Ezekhez a programokhoz marketingkommunikációs eszközöket és üzeneteket párosítottunk, mellyel elérhetőek és megfoghatóak az általam meghatározott célcsoport tagjai.

A kutatás elérte célját és az általam feltett kérdéseket sikeresen megválaszoltam. A felvételi marketingkampány során a továbbiakban alkalmazható a hármas klasztercsoport – költekező divatcentrikus, spórolós családcentrikus, szabadlelkűek –, valamint a rendezvényeket is hozzájuk kellene igazítani a jövőben.

Dolgozatom megírásával bízom benne, hogy hozzájárulhatok a felvételi marketing-kampány sikerességéhez. A jövőben mindenképpen folytatom a középiskolások életstílusának kutatását külföldi és belföldi megközelítésben. A kutatási módszerek bővítésével még több szemszögből vizsgálom meg a középiskolások szokásait – fogyasztási, vásárlási, média – és motivációját. A módszereknél gondolok mélyinterjúkra, fókuszcsoportos beszélgetésekre, több rövid kérdőív lekérdezésére, szemkamerás vizsgálatokra.

Bízom benne, hogy a jövőben sikerül véghezvinnem ezeket a kutatásokat és ötleteim megvalósításra kerülnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyv

- BROCHAND, B. - LENDREVIE, J. (2004): *A reklám alapkönyve*. KJK-Kerszöv. Budapest. 23-33 p., 229-267. p.
- CHANEY David (1996): *Lifestyles*. London. Routledge.
- CHARLES S. Carver - MICHAEL F. Scheier (2006): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó. Budapest.
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest. 53-115. p.
- HORVÁTH Dóra - BAUER András (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- JÓZSA László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém. 27 – 47. p., 169 – 172 p.
- JÓZSA László (2003): *Marketing-reklám-piacelemzés*. Göttinger Kiadó, Veszprém.
- JÓZSA László - PISKÓTI István - REKETTYE Gábor - VERES Zoltán (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-Kerszöv, Budapest. 308-317. p.
- J. WALKER Smith (1997): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Kiadó Bt., Budapest.
- KETSKEMÉTY László – IZSÓ János – KÖNYVES Tóth Előd (2011): *Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe*. Arteria Stúdió Kft., Budapest.
- KISS Mariann (2005): *Alapmarketing*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- KISS Tihamér (1966): *Életkorok pszichológiája*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- KOTLER Philip - KELLER Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KOTLER Philip (2002): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MAJOROS Pál (2006): *A kutatómódszertan alapjai*. Perfekt Kft., Budapest.

SAJTOS László - MITEV Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó. Budapest.

SUSÁNYSZKY Éva – SZÁNTÓ Judit: *A fiatalok közérzete, pszichés állapota az ezredfordulón* (Előadás anyag). Semmelweis Egyetem, Budapest.

SZELES Péter (2006): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó Kft, Budapest.

TÖRÖCSIK Mária (2011): *Fogyasztói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest.

UTASI Ágnes (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodellvizsgálat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.

VERES Zoltán (1991): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest. 91 p.

VERES Zoltán (2001): *A szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

VERES Zoltán – DR. RIXER Attila (2008): *Szolgáltatások minőségbiztosítása*. UNIVERSITAS-GYŐR Kht.. Győr.

VERES Zoltán – HOFFMANN Márta – KOZÁK Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Szakdolgozat, doktori értekezés, tanulmány

FELLER Ágnes (2009): *Életstílus, életmód és fogyasztás*. Budapesti Gazdasági Főiskola (szakdolgozat). Szeged.

KOZÁK Ákos (2011): *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése* (szakdolgozat). Pécsi Tudományegyetem. Pécs.

SIMÁNDI Tímea (2009): *Turizmus és tanulás - egy vidéki város középiskolásainak turisztikai magatartása* (szakdolgozat). Debreceni Egyetem, Debrecen.

SZŰCS Krisztián (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában* (doktori értekezés). Pécsi Tudományegyetem. Pécs.

TÖRÖK Orsolya (2007): *A reklám hatása a fiatalok fogyasztói szokásaira* (szakdolgozat). Széchenyi István Egyetem, Győr.

VERES Zoltán (2001): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged.

Szakfolyóirat, napilap, hetilap

HETESI Erzsébet – ANDICS Jenő – VERES Zoltán (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. 2007/3–4, *Szociológiai Szemle*. 115–134. p.

HOFMEISTER-TÓTH Ágnes – TÖRŐCSIK Mária (1997): A VALS életstílusvizsgálat alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*. 33–37. p.

KAHLE, Lynn R. - BEATTY, S.E. – HOMER P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). 1986/12/1. *Journal of Consumer Research*. 405-409. p.

KAHLE, Lynn R. – KENEDY Patricia (1989): Using the list of values (LOV) to understand consumers. 1989/12/31. *Journal of Consumer Marketing*. 5-12. p.

MICHAEL E. Porter (2008): The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 86-104. p.

Mítoszvadász (2011): A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan?. *GfK, Hungária, Internet Insight Report*, 1. rész

SOBEL, M.E. (1981): Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analysis. *Academic Press*. New York.

SUSÁNSZKY Éva – SZÁNTÓ Judit (2008): Az ifjúság élethelyzete. 2008/nyár-ősz, 87-96. *Új Ifjúsági Szemle*, Szigetcsép.

SZÁNTÓ Szilvia (2006): „Mondd marketing, van még esélyed?”, avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába. Budapesti Gazdasági Főiskola Magyar Tudomány Napja Konferencia Szakmai Füzet. Budapest. 102-111. p.

VYNCKE P. (2002): Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*.

Internetes források

Trend Riport: „Műzsák vonzásában” Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében. 2009:

http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf (letöltés dátuma: 2013. október 2.)

CLARITAS Inc: PRIZM NE Segments. 2009:
<http://www.tetrad.com/pub/documents/pnesegments.pdf> (letöltés dátuma: 2014. 02 01.)

CLARITAS Inc: PRIZM NE Segments Methodology Summer. 2004:
http://www.tetrad.com/pub/prices/PRIZMNE_Methodology.pdf (letöltés dátuma: 2014. 02. 01.)

CLARITAS Inc: PRIZM NE Segments Methodology Summer. 2004:
http://www.uvm.edu/rsenr/gradgis/advanced/prizm_method.pdf (letöltés dátuma: 2014. 02. 01.)

CZIRÁKYNÉ Tóth Edit: *A fiatalok kultúrája, művelődési szokásai*. Pécs. 2007/08:
http://www.lib.pte.hu/csomag/FEEK/BA_kepzes/2felev/Hazidolgozat/DiakokDolgozatai/CzirakyneTothEdit-KL-AFiataokKulturajaMuvelodesiSzokasai.pdf (letöltés dátuma: 2013. október 2.)

Marketing 112: *A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai 2. rész*. 2012:
<http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-2-resz/> (letöltés dátuma: 2013. október 21.)

Marketing 112: *A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai 3. rész*. 2012:
<http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-3-resz/> (letöltés dátuma: 2013. október 2.)

Marketing 112: *A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai 4. rész*. 2012:
<http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-4-resz/> (letöltés dátuma: 2013. október 21.)

Marketing 112: *A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai 5. rész*. 2012:
<http://www.marketing112.hu/a-15-24-eves-fiatalok-kozossegiportal-hasznalati-szokasai-5-resz-befejezes/> (letöltés dátuma: 2013. október 21.)

Marketing 112: *Hogyan reklámozzunk, ha a fiatalok alkotják célcsoportunkat?*. 2012:
<http://www.marketing112.hu/hogyan-reklamozzuk-ha-a-fiatalok-alkotjak-celcsoportunkat/> (letöltés dátuma: 2013. október 21.)

Magyar Ifjúság 2012 - 10 kérdés az ifjúságról. 2012. február:

http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf (letöltés dátuma: 2013. október 21.)

Piaci Trend Hírlevél. 2011. március:

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth_2011_marc_web.pdf (letöltés dátuma: 2013. november 02.)

Flotta Nelson: *A fiatalok körében népszerű autómárkák*: <http://flotta.nelson.hu/igy-autoznak-a-fiatalok.html> (letöltés dátuma: 2013. november 02.)

mmonline: *Fiatalos márkák, brandszerető fiatalok*. 2011. április 15.:

http://www.mmonline.hu/cikk/fiatalos_markak_brandszereto_fiatalok (letöltés dátuma: 2013. november 02.)

Világgazdaság online: *Kínai cég a topban - Íme, a kedvenc ruhamárkáink*. 2011. május 11.: <http://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/kinai-ceg-a-topban-ime-a-kedvenc-ruhamarkaink-348524> (letöltés dátuma: 2013. november 02.)

Focus és Inhall Stúdió Kft.: *Fiatalok szabadidő eltöltési szokásai, igényei*. 2009 október:

[http://m.cdn.blog.hu/ke/kesztyugyar/file/report_kesztyugyar_2009_iskolak_szerint1\(1\).pdf](http://m.cdn.blog.hu/ke/kesztyugyar/file/report_kesztyugyar_2009_iskolak_szerint1(1).pdf) (letöltés dátuma: 2013. november 02.)