

Marketinško komuniciranje visokošolskih zavodov: študija primera promocijskega dogodka

Marijana Sikošek¹, Anita Trnavčević²

¹Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Obala 11a, 6320 Portorož
marijana.sikosek@turistica.si

²Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, Cankarjeva 5, 6000 Koper; anita.trnavcevic@fm-kp.si

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

Ključne besede: informativni dan, promocijski dogodki, marketinško komuniciranje v izobraževanju, marketing v izobraževanju, visoko šolstvo

1 Uvod

Izobraževanje je danes dostopno vse večjemu krogu ljudi, ponudba izobraževalnih storitev je vedno večja tudi na visokošolski ravni. Tako je bilo v letu 2009/2010 ponujenih 529 visokošolskih študijskih programov in s tem 27.253 prostih mest, medtem ko jih je bilo pred desetimi leti ponujenih 21.448 (UL, VŠPIS, 2000–2010). Trend rasti kaže, da se konkurenca v visokošolskem prostoru povečuje. Po podatkih Visokošolske prijavnno-informacijske službe za zadnjih pet let se populacija srednješolcev v Sloveniji zmanjšuje, s tem pa se znižuje tudi število oddanih prijav. Obenem ne gre zanemariti dejstva, ki se ga šolniki zavedajo že dalj časa: negativna demografska gibanja zmanjšujejo delež potencialnega števila kandidatov za vpis v izobraževalne programe. Vsako leto prvo prijavo za vpis

na fakultete odda tri četrtine dijakov zaključnih letnikov (UL, VŠPIS, 2010), kar je razvidno iz tabele 1.

Hemsley-Brown in Oplatka (2006) ugotavljata, da so spremembe šolskih politik vodile šole v spoznanje o marketizaciji šol in posledično povečale tekmovalnost med šolami. Marketizacija je za razliko od marketinga povezana s politikami (policy), ki s spodbudami, ukrepi in finančnimi »pritiski« pripomorejo, da šole spremenijo svoje ravnanje in začnejo delovati tržno. Temeljni koncept marketizacije šol je posameznikova prosta izbira šole, ki je povezan s procesi deregulacije, decentralizacije, večje avtonomije šol in spremembami v njihovem financiranju (Ball, 1993; Dehli, 1996). To pomeni, da so povečana tekmovalnost med šolami in hkrati zmanjšan priliv finančnih sredstev, upad števila potencialnih in vpisanih študentov, spremembe njihovih potreb in želja ter pričakovanj družbe šolnike prisilile, da so se začeli spogledovati z mar-

Tabela 1: Število dijakov zaključnih letnikov, ki so oddali prvo prijavo za obdobje zadnjih petih let. Vir: UL, VŠPIS 2010.

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

ketinško filozofijo in sprejemati spremembe v promocijskih usmeritvah fakultet (Kotler in Fox, 1995).

V raziskavi smo se osredotočili na informativni dan, na promocijski dogodek kot eno najbolj uporabljenih orodij marketinškega komuniciranja v slovenskem visokošolskem prostoru. Informativni dan kot promocijsko orodje visokošolski zavodi uporabljajo ne samo zaradi možnosti informiranja potencialnih uporabnikov, ampak zlasti zato, kot trdi Gray (1991:128), da jih povabijo v svoje okolje in jim ponudijo možnost, da se osebno prepričajo o ponudbi izobraževalnih storitev. Osnovni namen raziskave je preučiti, kakšen je pomen informativnega dneva za promocijo visokošolskega zavoda in njegovih programov, kakšne vsebine namenijo predstavitvi, na kakšen način jih posredujejo, kdo pri tem sodeluje in zakaj ter kakšen pomen naj bi imel informativni dan za visokošolski zavod v prihodnosti.

2 Marketinško komuniciranje visokošolskih zavodov

Sestavni del marketinškega spleta je marketinško komuniciranje ali promocija¹, ki pomeni informiranje odjemalcev in zavedanje, kaj neka organizacija ponuja. Sestavljajo jo aktivnosti, s pomočjo katerih organizacija komunicira s svojim okoljem in obvešča ter prepričuje odjemalce o svojih izdelkih in storitvah (Fill, 2006). Devetak (1999) opozarja, da je potrebno razlikovati med pojmom marketinško komuniciranje in promocija, saj gre pri slednji za čisto oglaševanje (plačana reklama v časopisih, plakati, panoji), kjer ni pravega komuniciranja. Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje so oglaševanje, direktni marketing, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja (Kotler, 1996; Devetak, 2007; Gibbs in Knap, 2002; Pickton in Broderick, 2005).

Tudi šole morajo komunicirati s svojim okoljem in uporabniki storitev, kot pravi Ferjan (1998), je marketinško komuniciranje izobraževalne organizacije dejavnost, s katero lahko učinkovito pritegnemo pozornost javnosti, si zagotovimo zeleno podobo v okolju, zanimanje za sodelovanje ter pridobimo potrebne informacije. Na področju izobraževanja se kot najpogostejša orodja komuniciranja pojavljajo pisna gradiva, promocijski dogodki, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, oglaševanje in direktni marketing (Trnavčević et al., 2008), vse več avtorjev (Kotler in Fox, 1995; Gray, 1991; Evans, 1995; Foskett in Hemsley-Brown, 1999; Varey, 2002; Pickton in Broderick, 2005) pa ugotavlja, da je vse večji poudarek na osebni komunikaciji.

Teorija in praksa v marketinškem komuniciranju visokošolskih organizacij kažeta, da se posamezna orodja med seboj dopolnjujejo oziroma prepletajo, še posebej lahko to trdimo za odnose z javnostmi, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in promocijske dogodke.

2.1 Promocijski dogodki v visokem šolstvu

Literatura promocijske dogodke neposredno obravnava kot promocijske aktivnosti (»promotional activities«) (Gray, 1991) ali dogodke (»events«) v sklopu prodajnih aktivnosti (Foskett in Hemsley-Brown, v Lumby in Foskett, 1999); v slovenski literaturi so omenjeni kot promocijski dogodki (Trnavčević in Zupanc Grom, 2000; Trnavčević et al., 2008). Najpogosteje so obravnavani kot orodje odnosov z javnostmi, in sicer kot dnevi odprtih vrat.² Promocijske dogodke bi lahko razumeli tudi kot orodje pospeševanja prodaje, vendar pa Trnavčević et al. (2008:37) poudarjajo, da glede na značilnosti izobraževalnih storitev sestavino pospeševanja prodaje v marketinško komunikacijskem spletu za izobraževanje nadomeščajo promocijski dogodki.

Med promocijske dogodke Trnavčević et al. (2008:37–38) prištevajo informativni dan, dan odprtih vrat, predstavitev poklicev, sejemске prireditve, predstavitevna predavanja in ugodnosti pri plačilu šolnine. Mednje bi lahko po naših izkušnjah uvrstili še predstavitevna srečanja z dijaki, promocijske obiske predstavnikov fakultet in študentov, sodelovanje zaposlenih (pedagoškega osebja) pri raziskovalnih nalogah dijakov, strokovne ekskurzije (promocijski izleti) z obiskom/ogledom fakultete.

Ne glede na marketinško razvrstitev promocijskih dogodkov je najpomembnejši njihov promocijski značaj, ki se kaže v lastnosti vzpodbujanja dvosmerne komunikacije med šolo in uporabnikom. Kot trdita Trnavčević in Zupanc Grom (2000:90–91), udeležencem prinašajo priložnost za aktivno sodelovanje in odgovor, pritegnejo in ohranjajo interes oz. vzbujajo željo; ali predstavljajo možnosti za osebno prodajo in neposredno komunikacijo iz oči v oči (Gray, 1991:129); ali pa povečujejo interes javnosti za institucijo in njene programe (Kotler in Fox, 1995:351).

2.2 Informativni dan visokošolskega zavoda kot promocijski dogodek

Najdaljšo tradicijo v slovenskem visokošolskem prostoru ima informativni dan, ki ga vsako leto določi Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter tradicionalno poteka drugi vikend v februarju. Njegov glavni namen je informirati potencialne uporabnike storitev – dijake in vplivati na njihovo odločitev za prijavo in vpis. Informativni dan se je globoko zasedal v vsakdanje življenje slovenskih visokošolskih zavodov in je v zadnjih letih, ko se povečuje število fakultet in njihovih študijskih programov, postal osrednji promocijski dogodek fakultete, ki ima v primerjavi s tujimi viri tudi posebno poimenovanje. Informativni dan je terminsko vezan na obdobje prijave in vpisov. Čeprav v literaturi ne zasledimo veliko podatkov o terminski razporejenosti dogodkov, ki so namenjeni obisku fakultet, lahko sklepamo, da so takšni dogodki vezani na obdobje vpisa na fakulteto.

1 Marketinško komuniciranje kot sinonim promocije oz. marketinško komuniciranje kot pomensko širši in nadrejen pojem promociji. V šolstvu je uporabljen izraz promocija, kar zasledimo tudi v načrtih šol.

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

Informativni dan je v slovenskem visokošolskem prostoru z vidika marketinškega komuniciranja posebnost, saj je vnaprej napovedan z javnim razpisom. V njem so poleg študijskih programov, števila prostih mest, pogojev za vpis v prvi letnik, pravil, postopkov in rokov, ki veljajo v prijavno-sprejemnem postopku, navedeni datumi informativnih dni in kraj informativnih mest, kjer bodo potekali. Visokošolski zavodi se tako ne odločajo popolnoma samostojno o terminski razporeditvi dogodka³. Kot kaže praksa, se mnoge fakultete v zadnjih letih intenzivneje odločajo za dodatne informativne dneve, ki niso najavljeni v razpisu. Vehovar et al. (2007) poročajo tudi o dodatnem terminu informativnega dneva, in sicer v soboto popoldne, ko se tradicionalni informativni dan razširi na štiri možne termine.

3 Metodologija: kvalitativna študija primera

V raziskavi smo se odločili za kvalitativni pristop k raziskovanju, saj je njen osnovni namen pridobiti celosten, poglobljen vpogled v izbrani primer. Kvalitativno raziskovanje ima predvsem obliko študij primerov in se osredotoča na probleme manjšega obsega, vezane na manjše skupine oseb in na posameznike (Sagadin, 2001:12–13). V literaturi (Yin, 1994; Stake, 1995) velja študija primera za empirično raziskavo, s katero raziskujemo pojave znotraj realnega življenja. Stake (1995) ločuje intrinzično, instrumentalistično in kolektivno študijo primera, pri čemer posebej izpostavlja njen raziskovalni namen. Namen raziskave je lahko zanimanje raziskovalca za primer sam po sebi; ali pa študija posameznega primera, ki vodi do splošnejšega razumevanja nekega pojava, in jo razume kot obliko generalizacije v kvalitativnih raziskavah.

Predmet naše raziskave je poglobljeno razumevanje informativnega dneva kot osrednjega, tradicionalnega promocijskega dogodka v slovenskem visokošolskem prostoru in njegove vloge v marketinškem komunikacijskem spletu. Zato smo raziskavo zasnovali kot kvalitativno študijo primera informativnega dneva na izbrani fakulteti, s katero želimo pridobiti poglobljeno razumevanje primera, ne iščemo pa z izbranim pristopom širine v visokošolskem prostoru. Statistični podatki o udeležbi na informativnih dnevih v Sloveniji so dostopni na univerzah in običajno posredovani na tiskovnih konferencah fakultet ali/in univerz. Sledili smo zakonitostim kvalitativnega raziskovanja, ki se odraža v načrtu raziskave, izbiri metod in tehnik ter načinu analize in interpretacije podatkov ter v možnostih postavljanja sklepov in zaključkov. Zanj je značilno, da so podatki zbrani bolj v besedni kot v numerični obliki. Tudi pri analiziranju zbranih podatkov ne uporabljamo statističnih postopkov, temveč kvalitativno analizo, za katero je značilno odkrivanje tem, kategorij, kot jih razumejo in interpretirajo udeleženci raziskave (Bryman, 2004 v Vogrinc, 2008; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2005; Mesec, 1998). Kvalitativna analiza gradiva poteka od določitve enot kodiranja prek zapisa pojmov, ki jim po naši presoji ustrezajo, do

integriranja kategorij in njihovih lastnosti ter do oblikovanja zaključkov, sklepov. Slednji so kontekstualno vezani in temeljijo na "citatih" in primerjavah z ugotovitvami drugih avtorjev.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je pridobiti celosten in poglobljen vpogled v razmišljanje, percepcije, želje in pričakovanja potencialnih uporabnikov izobraževalnih storitev ob odločitvi za izbiro zelene fakultete ter kateri in kakšni so njihovi notranji vzgibi, ki jih vodijo ob obisku informativnega dneva, za katerega smo ugotovili, da je eden najpomembnejših promocijskih dogodkov visokošolskega zavoda.

Najpomembnejša predpostavka raziskave je bila, da postajajo promocijski dogodki, natančneje informativni dan, pri slovenskih visokošolskih zavodih vse pomembnejše orodje komuniciranja.

V raziskavi smo zasledovali naslednje cilje:

- raziskati, kakšen pomen pripisujejo informativnemu dnevni različne skupine udeležencev, in sicer potencialni študentje, njihovi starši, zaposleni, ki sodelujejo pri dogodku, in že vpisani študentje, ki sodelujejo pri izvedbi dogodka;
- raziskati, kakšen odnos imajo do informativnega dneva različne skupine njegovih udeležencev;
- raziskati, kakšen naj bi bil informativni dan kot promocijski dogodek, da vplival na odločitev posameznikov o izbiri fakultete;

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

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

3.2 Kredibilnost raziskave in triangulacija

Kriterija za ocenjevanje kredibilnosti raziskave sta po mnenju avtorjev (Sagadin, 2001; Marentič Požarnik, 2001; Flere, 2000; Vogrinc, 2008) veljavnost in zanesljivost. Veljavnost zagotavljamo predvsem s preverjanjem, ali se naše ugotovitve ujemajo s tistim, kar menijo tisti, ki so predmet raziskave (Flere, 2000:70–72). Naše razumevanje je, da kredibilnost kot koncept vnaša in poudarja vlogo bralca rezultatov in ugotovitev raziskave. Bralec namreč sodi, koliko je raziskava kredibilna in če sploh je kredibilna. Bralec pa je seveda zelo generičen pojem, saj je bralec tako 'laična oseba' kot strokovnjak z

3 Termin je drugi vikend v februarju in je enoten za celoten slovenski visokošolski prostor. Ob petkih poteka informativni dan dopoldne ob 10.00 uri in popoldne ob 15.00 uri ter v soboto ob 10.00 uri.

določenega področja. V naši raziskavi smo za povečanje kredibilnosti uporabili triangulacijo, ki jo Stake (2000:443) razume kot proces uporabe različnih dojemanz z namenom pojasniti pomen in preveriti ponovljivost opazovanja ali interpretacije.

Pri izvedbi intervjuja smo uporabili kvotni vzorec, za katerega Flere (2000:79) trdi, da pride v poštev zlasti takrat, ko gre za heterogeno populacijo. Predstavljale so ga štiri različne skupine udeležencev informativnega dneva:

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

Za sodelovanje v skupini A smo prosili enajst oseb, pet jih je odklonilo sodelovanje. V skupini je bilo pet žensk in en moški. V interpretaciji rezultatov intervjuja jih zaradi zagotavljanja anonimnosti predstavljamo s črko D: Dana, Desa, Dolores, Dino, Diana in Doris.

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

Pri neposredni izvedbi in organizaciji informativnega dneva so sodelovali štirje zaposleni. S sodelovanjem v intervjuju v skupini C so se strinjali trije, od tega dve ženski in en moški, njihova imena se začenjajo s črko Z: Zara, Zmago in Zoja.

Za sodelovanje v skupini D smo za sodelovanje prosili šest študentov, ki so sodelovali pri izvedbi dogodka, trije so

zavrnili sodelovanje. V skupini so bile tri ženske, imenujemo jih: Štefica, Šana in Šeri.

3.3 Možnost posploševanja in omejitve raziskave

Študije primera praviloma ne omogočajo posploševanja izven meja primera (Merriam, 1998; Cohen in Manion, 1995; Flere, 2000; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2002). V raziskavi smo se osredotočili na primer enega visokošolskega zavoda in na informativni dan, ki je tradicionalno organiziran v februarju, kar nam zožuje možnost za posploševanje izven izbranega primera, kar pa ni namen raziskave, temveč njegovo poglobljeno razumevanje.

Vsebinske omejitve raziskave se v prvi vrsti nanašajo na dejstvo, da je konkretnih obravnav in raziskav s področja dogodkov kot orodja promocije v visokošolskem prostoru malo. V literaturi je pomen dogodka različno interpretiran (Kotler in Fox, 1995; Gray, 1991; Trnavčević in Zupanc Grom, 2000; Armstrong in Kotler, 2000; Devetak in Vukovič, 2002; Lumby in Foskett, 1999; Evans, 1995; Barnes, 1993; Gibbs in Knapp, 2002). Vsebinska omejitev je tudi omejitev raziskovanja samo na informativni dan kot enega izmed promocijskih dogodkov in ne tudi na druge primere tovrstnih dogodkov, ki jih navaja literatura.

3.4 Izvedba raziskave

Za potrebe raziskave smo v izbrani študiji primera podatke zbirali s pomočjo tehnike polstrukturiranega intervjuja in opazovanja z udeležbo, ki, kot pravita Angrosino in Mays de

Tabela 2: Raziskovalna vprašanja po skupinah udeležencev

Skupina obiskovalcev: – skupina A: dijaki – skupina B: starši	Skupina gostiteljev dogodka: – skupina C: zaposleni – skupina D: študentje
Kaj vam pomeni informativni dan?	Kaj vam pomeni sodelovanje pri tem dogodku (informativnem dnevu)?
Kakšne (katere) informacije ste pričakovali na informativnem dnevu?	Kakšni so vaši občutki, ko predstavljate fakulteto drugim?
Kaj vas je na informativnem dnevu posebej pritegnilo?	Kako so vas videli dijaki? Kako pa so vas videli starši?
Katera informativna gradiva ste opazili, iskali na informativnem dnevu?	Zakaj pridejo starši na informativni dan?
Videla sem, da je mnogo dijakov prišlo na informativni dan s starši. Zakaj?	Kaj so vas spraševali dijaki, katere informacije so iskali? Kaj so vas spraševali starši?
Kako gledate na prisotnost študentov na informativnem dnevu?	S kakšnimi informacijami so prišli udeleženci na dogodek? (Kakšna je kakovost informacij?)
Kako gledate na prisotnost zaposlenih na informativnem dnevu?	Kako bi vi organizirali informativni dan?

Perez (2000:673) dobro dopolnjuje intervjuje, saj beleži govorno telesa, s čimer podkrepljuje pomen besed v intervjuju.

V literaturi velja intervju za kompleksno metodo zbiranja podatkov, ki je najpogostejša v kvalitativnih raziskavah. (Fontana in Frey, 2000; Mesec, 1998; Flere, 2000; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2002). V raziskavi smo uporabili polstrukturirani, skupinski intervju. Vnaprej smo oblikovali nabor sedmih vprašanj ter pripravili nekaj podvprašanj za morebitno dodatno osvetlitev odgovorov na vprašanja ter spodbujanje pogovora. Vprašanja za vse štiri skupine vsebujejo podobne vsebinske sklope, ki smo jih prilagodili značilnostim dveh večjih skupin: skupini obiskovalcev ter skupini gostiteljev dogodka. Prikazujemo jih v tabeli 2.

Vsaki skupini smo pred začetkom pogovora predstavili namen in cilje intervjuja v raziskavi, potek razgovora ter prosili za dovoljenje za njegovo snemanje, ki smo ga transkribirali. Intervjuvanci so se strinjali s prošnjo.

Zaradi terminske razporeditve informativnih dni, vključenosti štirih različnih skupin v raziskavo ter verjetnosti, da v katerem izmed terminov ne pridobimo konsenza za sode-

lovanje, smo intervjuje izvajali v različnih časovnih obdobjih po končanem informativnem dnevu. Tako smo neposredno po končanem dogodku izvedli intervju s skupino A in skupino B; z drugima dvema skupinama pa dva tedna kasneje. Intervju s skupino A in skupino B smo izvedli v eni izmed predavalnic na fakulteti, intervju s skupino C v sejni sobi fakultete, intervju s skupino D pa smo na željo intervjuvanih opravili v eni izmed kavarn v bližini fakultete, kar je zagotovilo bolj sproščeno vzdušje za pogovor.

4 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

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

Tabela 3: Pomembnejša opažanja pri opazovanju z udeležbo

Točke opazovanja	Opažanja
Vzdušje, ki vlada pred dogodkom in po njem	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i>: tiho pogovarjanje ali odsotnost pogovorov, napetost, trema, radovednost, zadržanost <i>po dogodku</i>: olajšanje, sproščenost, veselost, nezainteresiranost, glasnejši pogovori
Medsebojni pogovori udeležencev, vsebina	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i> zadržani, tihi, počasni, vprašujoči in dvomeči, v smislu, ali je odločitev za obisk pravilna in ali so sploh prav prišli; <i>po dogodku</i> glasnejši, bolj sproščeni in navdušeni ali tudi ravnodušni, izražajo željo po informacijah, ocenjujoči, primerjajoči (s tistim, kar so že videli, slišali)
Odnosi med udeleženci	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i> se združujejo v manjše skupine, tako kot so prišli, večinoma zadržani, tudi veseli, <i>po dogodku</i> so že bolj sproščeni, več je medsebojnih pogovorov, izmenjujejo si mnenja, več je vprašanj predstavnikom fakultete
Gibanje udeležencev v prostoru	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i> precej statično in nesproščeno, omejeno na prostor pred predavalnico, kjer se odvija prezentacija, jemljejo gradivo, ki jim je ponujeno <i>po dogodku</i> bolj sproščeno, radovedno ogledujejo notranji in zunanji prostor, jemljejo tudi gradivo, ki ga ob prihodu niso, nekateri takoj zapustijo prostor in odidejo
Čas zadrževanja v prostorih fakultete pred dogodkom, v času trajanja dogodka in po dogodku	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i> pridejo prvi kakšno uro in pol prej, kar nekaj jih tudi zamuja, zlasti na drugi termin dogodka; <i>v času izvajanja</i> prezentacije tisti, ki zapustijo prostor, to storijo v prvih desetih minutah ali v petnajstih minutah pred koncem,⁴ <i>po končanem dogodku</i> se zadržijo največ do eno uro ali takoj zapustijo dogodek
Neverbalna komunikacija (mimika, kretnje, položaj telesa)	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i>: napetost, togost na obrazih, nesproščena drža telesa, prekrizane roke pred telesom, prekrizane, spodvite noge, <i>po dogodku</i>: sproščenost, nasmejanost, odprte roke pred telesom, bolj naravna drža nog, dvignjene glave
Sosledje opravi/aktivnosti udeležencev od njihovega prihoda do odhoda	<ul style="list-style-type: none"> <i>pred dogodkom</i> aktivnosti zmanjšane, namenjene čakanju na začetek, omejene na zadovoljitev osnovnih potreb, <i>po dogodku</i> več aktivnosti v gibanju v prostoru, prisotna je želja čim več videti, slišati, doživeti

4 Predstavitev traja v povprečju eno uro in deset minut.

V nadaljevanju analiziramo in interpretiramo dobljene podatke v dveh delih, najprej interpretiramo ugotovitve pri opazovanju z udeležbo, zatem intervjujev.

4.1 Opazovanje z udeležbo

Po opazovanju smo svoja opažanja zabeležili glede na začrtane glavne točke opazovanja, ter nenačrtovana opažanja in vtise, ki smo jih dobili ob tem. Pomembnejša opažanja navajamo v tabeli 3.

Analiza opazovanja je pokazala, da so obiskovalci informativnega dneva pozorni na:

- vzdušje odprtosti in dinamičnosti,
- odnos zaposlenih in študentov,
- starost zaposlenih,
- okolje fakultete,
- fizični izgled fakultete,
- bližino študentskega doma,
- ponudbo promocijskih materialov.

4.2 Analiza intervjujev

Odgovore udeležencev v raziskavi smo analizirali z metodo analize vsebine, kot jo podajajo različni avtorji (Silverman, 2000; Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2002; Sagadin, 1993). Najprej smo uredili transkripte intervjujev, jih kodirali in zatem podatke združili v kategorije. Zbrane podatke smo v interpretaciji podkrepili s teoretičnimi spoznanji iz različnih virov literature. Oblikovali smo štiri kategorije, ki se pomenško povezujejo z informativnim dnevom kot promocijskim dogodkom:

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

4.2.1 Informiranost

Informiranost je kategorija, ki jo označuje več elementov, povezanih s pridobivanjem informacij kot ključnim razlo-

Tabela 4: Elementi, ki označujejo kategorijo informiranost

Posamezen element	1. predinformiranost ⁵	2. vrste informacij ⁶	3. kakovost informacij ⁷	4. osebni stik ⁸
Ključna beseda	<ul style="list-style-type: none"> • »internet« • »prijatelji, znanci« 	<ul style="list-style-type: none"> • študij • »kje se zaposlim« 	<ul style="list-style-type: none"> • »ni konkretnosti« • »nepovezanost« 	<ul style="list-style-type: none"> • »reševanje dilem« • »kar ti nekdo pove, kar lahko vidiš« • »približati se dijaku«
Izjava udeleženca	Suzana ugotavlja: »Pri nas pa pravzaprav o fakulteti sami nismo prej dosti vedeli, ampak neka prijateljica je hodila na sosednjo fakulteto in nam je pripovedovala o vaši šoli, zanimivo. Tako, da smo že nekaj let nazaj vedeli, da je tu ta šola, samo nismo poznali podrobnosti. Bom rekla zadnji mesec in pol smo pa bolj na internetu, kot ne.«	Desa je menila: »Jaz sem jih najbolj spraševala, kje se živi, če je težko, kakšni so profesorji, pa koliko imajo kaj prostega časa, kako izgledajo kolokviji in izpiti. Seveda pa to, kako potekajo predavanja, cel teden ali ne. /.../ Meni je važno, kje se pač lahko zaposliš.«	Sonja je poudarila: »Govori se tu o vsem, ni pa tu konkretnosti.«	Dana meni: »Na internetu lahko veliko zveš, čeprav to ni tisto, kar ti vidiš, kar ti nekdo pove.« Zmago je poudaril: »... lahko vidiš, če jih zanima študij.« Zoja je poudarila: »Moramo se približati njihovem razumevanju.«

5 V času pred obiskom informativnega dneva pridobivajo udeleženci dogodka informacije o fakulteti in študiju najpogosteje preko spletnih strani in mnenja prijateljev in sorodnikov, ki že imajo izobraževalno izkušnjo; dobrodošle so tudi informacije, ki jih dijaki dobijo ob predstavitev fakultet na srednjih šolah in na sejmju Informativa.

6 Element informiranost označujejo vir informacij, način njihovega posredovanja in vrste informacij, ki jih udeleženci iščejo ob obisku fakultete. Dijaki od vpisanih študentov pridobijo informacije o poteku študija in organizaciji študijskega procesa, o vsebini predmetov, možnostih kombiniranja študija in zaposlitve, o bivanju, prehrani, prevozu, zabavi ter možnostih za zaposlitev po končanem študiju, saj na študij gledajo tudi kot na vstopnico v lastno kariero.

7 Preko posrednih vprašanj smo v intervjuju razbrali, da so udeleženci kritično ocenili kakovost informacij.

8 Osebni stik pomeni dvostransko komunikacijo, ki pomaga »rešiti dileme«, kot se je izrazil eden izmed intervjuvancev, in hkrati prinaša odgovornost ne samo za vsebino informacij, ampak tudi za celotno izvedbo dogodka.

gom za obisk: 1. predinformiranost, 2. viri informacij, vrste informacij in način njihovega posredovanja, 3. kakovost in količina informacij, 4. osebni stik in vzdušje pri posredovanju informacij. Posamezne elemente in njihove ključne značilnosti prikazujemo v tabeli 4.

4.2.2 Odločitveni proces za izbiro študijskega programa

Proces odločitve za študij je dolgotrajen in kompleksen, ki za potencialnega uporabnika izobraževalne storitve ni enostaven, saj odločitev dojema kot življenjsko. V literaturi zasledimo razprave o tem, kateri so dejavniki odločitve za izbiro študijskega programa, kako dolgo traja proces, kdo vpliva na odločitev, kako se posamezniki odločajo, kdaj sprejmejo dokončno določitev (Foskett in Hemsley-Brown, 1999 v Lumby in Foskett, 1999; Moogan, Baron in Bainbridge, 2001; Gibbs in Knapp, 2002; Kotler in Fox, 1995, Gray, 1991). Udeleženci so v raziskavi večkrat poudarjali, kateri so pomembnejši razlogi za odločitev, kdaj so začeli razmišljati o nadaljevanju študija, katere informacije na odločitev močneje vplivajo, kdo sodeluje v procesu odločanja in podobno. Raziskava je opozorila predvsem na kompleksnost in dolgotrajnost odločitvenega procesa, ki se kaže z veliko stopnjo vpletenosti čustev v odločitveni proces, o čemer poročajo Pickton in Broderick (2005), Gray (1991) ter Gibbs in Knapp (2002). Študentka Šeri je slikovito opisala dolgotrajnost in zapletenost odločitve za študij:

»Jaz sem pa vedela, da bom šla na to fakulteto od 7. ali 8. razreda⁹. Za srednjo se sploh nisem znala odločiti, za to fakulteto pa sem vedela takoj. V srednji šoli sem šla v tretjem na informativni. Ampak ko sem prišla, sem imela drugačna pričakovanja, sem ugotovila, da so druge smeri, kot sem jih imela v spominu. In potem sem bila popolnoma zmedena, nisem vedela, ali bom šla študirat ali ne. Od sedmega razreda sem bila odločena, da grem na to fakulteto. In potem kaj zdaj? Prijavo sem oddala samo za to fakulteto in potem nisem bila prepričana, če bom šla, nisem hotela, da bi mi bilo žal. Spraševala sem se, kaj pa, če padem? Se spominjam, da sem potem razmišljala, da bom šla še nekam drugam, začela sem se pripravljati celo na sprejemne izpite. Ampak teden dni pred objavo rezultatov sem si vseeno želela, da bi bila sprejeta. Sem bila tako živčna. Ko sem pa dobila rezultat, sem bila vesela, da sem bila tako neodločna glede druge fakultete.«

Izbira študijskega programa in končna odločitev sta vpletena v dolgotrajen kompleksen proces odločanja, za katerega na primer Maringe (2006) ugotavlja, da traja tudi 14 mesecev in več, medtem ko Foskett in Hemsley-Brown (1999, v Lumby in Foskett, 1999) trdita, da se ideja o izobraževanju na fakulteti začne pri posameznikih že v osnovni šoli. Za slovenski visokošolski prostor raziskave navajajo, da se proces sicer začneja že v osnovni šoli, največ kandidatov pa se za študij odloča v zaključnem letniku srednje šole ali leto pred njim (Vehovar et al., 2007). V raziskavi so vse skupine udeležencev navajale čas odločanja kot proces, ki se je začel že pred zaključnim letnikom srednje šole. Pri tem pa smo prišli do ugotovitve, da je obisk informativnega dneva pomemben mejnik v odlo-

čitvenem procesu, kar potrjujejo tudi Vehovar et al. (2007) in Trebec (2008). Po dogodku neodločeni laže sprejmejo svojo dokončno odločitev, odločeni pa so v pravilnost svoje odločitve še bolj prepričani.

4.2.3 Neotipljivost izobraževalne storitve

Ena pomembnejših lastnosti storitve je njena neoprijemljivost, ki povečuje negotovost posameznika ob izbiri. Velika dilema potencialnih uporabnikov izobraževalne storitve je, da si jo težko predstavljajo, saj je ne morejo videti, otipati, vonjati, slišati, občutiti. Kot trdi Evans (1995:8), izobraževalne storitve pred 'nakupom' posameznik ne more oceniti s svojimi čutili, čeprav je njen rezultat viden v njegovi izobrazbi. Izobraževalno storitev je zato treba na nek način opredmetiti tako, da bi jo njen potencialni uporabnik, ki nima izobraževalne izkušnje, lahko zaznal s čutili in jo razumel.

Kljub neotipljivosti ima izobraževanje otipljive elemente, to so običajno zgradbe, prostori, oprema, ljudje, gradiva, simboli, slike, ki jih uporabimo zato, da potencialnim uporabnikom omogočimo vpogled v storitev. Trnavčevič in Zupanc Grom (2000) o fizičnih dokazih dodajata, da to niso le zgradbe in prostori, ampak tudi urejena okolica, barvna skladnost, čistost. Barnes (1993:50) govori o fizičnih lastnostih izobraževalne storitve, ki jih vidi kot 'embalažo' notranjih elementov storitve.

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

Dijaki si želijo dobiti informacije o tem, kako potekajo predavanja, kakšna je vsebina študijskih programov neposredno na lokaciji njihovega izvajanja in o njih slišati neposredno od ljudi (zaposlenih, študentov), čeprav lahko o njihovih vsebinah berejo v pisnih gradivih. Desa je tako povedala: »Pomembno je, da si ogledaš šolo, kakšen imate program in kako potekajo predavanja. To moraš videti.« Informacije o fakulteti in njenih študijskih programih, ki so posredovane na osebni način, v okolju, kjer sicer poteka izobraževalno delo, potencialnim uporabnikom storitev pomagajo osmisliti njihove predstave, ki jih imajo o študiju na fakulteti. Zmago je razmišljal: »Informacije imajo že od prej, ampak v bistvu jo hočejo slišati še neposredno, hočejo 'živo' informacijo.« Predstava o študijskem programu, torej predmetu ponudbe, pomaga narediti storitev otipljivejšo, sta prepričani Trnavčevič in Zupanc Grom (2000).

9 Opomba avtorja: Gre za 8. razred osnovne šole.

4.2.4 Pomen informativnega dneva

Prisotnost zaposlenih in študentov zagotavlja udeležencem občutek, da gre za informacije iz »prve roke«, vzdusje, ki ga pri tem ustvarijo, pa vpliva na njihovo sposobnost sprejemanja informacij. Osebo komuniciranje omogoča dvostransko komunikacijo, kar je namen vsakega promocijskega dogodka in osebne prodaje. Prisotnost fakultetnega osebja in študentov je pomembna sestavina informativnega dneva. Vehovar et al. (2007) ugotavljajo, da je prijaznost fakultetnega osebja pomemben dejavnik odločitve. V literaturi pogosto zasledimo trditve avtorjev, da so učitelji in učenci pomemben del v procesu pridobivanja učencev, saj nastopajo v vlogi 'prodajalcev' učnega programa (Oplatka in Hemsley-Brown, 2003; Trnavčević in Zupanc Grom, 2000; Maringe, 2006).

Informativni dan pomeni prvi stik obiskovalcev s fakulteto in z relativno neznanim okoljem, zato je pomemben prvi vtis, ki ga dobijo ob stiku s fakulteto. Na to so opozorili tako obiskovalci dogodka skozi svoje zaznave o vzdusju in fizičnem okolju, kot zaposleni, ki so poudarili, da je njihova odgovornost v ustvarjanju prvega vtisa, saj bodo, kot se je izrazila Zoja »pri nas tudi začeli«, čeprav na to gledajo nekoliko bolj poglobljeno in kritično. Zara je pojasnila: »Zagotovo se želiš predstaviti v najboljši luči, tako fakulteto kot sebe, in želiš si, da to čutijo tudi drugi. Poskusiš pokazati, da nismo samo zaposleni in samo študenti, ampak da se med nami stkejo neke vezi.« Zarina izjava je odsev oziroma opozorilo o nevarnosti, ki je v veliki meri prisotna prav na promocijskih dogodkih, to je pojav 'prikazovanja lepše strani obraza' (Trnavčević et al., 2008:39). Predstavitev fakultete ne sme imeti ambicije prikazati se v idealizirani podobi, ki je pogosto zavajajoča, saj ustvarja pri uporabniku storitve prevelika pričakovanja.

Zaposleni so o informativnem dnevu razmišljali marketinško, čeprav nas izjava enega izmed staršev – »Tudi šola je *biznis*.« – napeljuje na misel, da tako razmišljajo tudi starši. V zvezi z njo so zaposleni neposredno izrazili kritiko glede nekonsistentnosti informacij, saj bi se morali na predstavitev bolje pripraviti. Zmago je bil pri tem odločen: »Mogoče lahko celo izgubimo kakšnega študenta, ker ne ponujamo še kakšne druge možnosti, ugodnosti, na primer plačila na obroke. Veliko je še stvari, ki jih lahko poudariš na informativnem dnevu, moraš pa jih narediti *prej*. *Povezovanje z lokalno skupnostjo ali gospodarstvom je že en tak primer*.« Zavedanje zaposlenih o lastni odgovornosti in pomembnosti vzpostavljanja marketinških odnosov govori o tem, da si zaposleni želijo večje marketinške usmerjenosti fakultete in se zavedajo, da brez nje fakulteta v prihodnje ne bo preživela. Njihovo razmišljanje nas napeljuje na sklep, da je uspešno in učinkovito izpeljan dogodek priložnost za obstoj fakultete na trgu izobraževalnih storitev.

5 Sklepne ugotovitve

Govoriti o uporabi marketinga v visokošolskem izobraževanju se zdi morda na prvi pogled nekoliko grobo, vendar ugotavljamo, da je treba tudi v visokem šolstvu razmišljati marketinško. Visokošolski zavodi namreč niso tog, izoliran sistem, ampak so s svojim delovanjem in odpiranjem v visokošolski prostor

aktivno vpeti v procese globalizacije, tehnoloških sprememb, ekonomskih gibanj in demografskih trendov, kar od njih zahteva spremenjeno odzivnost in prilagoditev novim razmeram. V spremenjenih pogojih delovanja so se tudi visokošolski zavodi začeli zavedati, da morajo opozoriti nase s pomočjo uporabe marketinških orodij.

V raziskavi smo ugotovili, da je informativni dan pomemben promocijski dogodek, ki vpliva na dokončno odločitev potencialnih uporabnikov storitve. Njegova poglobljena značilnost je pridobivanje informacij na osebni način. Neposredno komuniciranje je treba čim bolj učinkovito izrabiti za to, da ne samo informiramo, ampak z resnostjo, profesionalno pripravo informacij in sodelujočih spodbudimo ter prepričamo potencialnega uporabnika storitve k prijavi. O koristnosti oziroma uspešnosti osebne posredovanja informacij so prepričani tudi drugi avtorji (Maringe, 2006; Sargeant, 2005; Moogan, Baron in Bainbridge, 2001; Oplatka in Hemsley-Brown, 2003; Raposo in Alves, 2003). Promocijska vrednost informativnega dneva je v priložnosti za 'opredmetenje' in osmišljanje izobraževalne storitve, ki olajša odločitev. Informativni dan je dogodek, na katerem fakulteta želi in mora potencialnim uporabnikom njene storitve posredovati o sebi informacije in pozitiven vtis, če naj jih prepriča v 'nakup' storitve. Opozarjamo, da v teh prizadevanjih preži nevarnost, da fakulteta zaide v situacijo, ko se želi predstaviti v boljši luči, kot dejansko je, kar lahko dolgoročno vodi v izgubljanje uporabnikov. V raziskavi smo ugotovili tudi, da je za uspešno medosebno komunikacijo treba na dogodku ustvariti primerno vzdusje. Zato priporočamo, da na dogodku s premišljeno organizacijo in izvedbo dogodka dosežemo takšnega, ki bo potencialnega uporabnika storitev pritegnilo k dogodku in osebni izmenjavi informacij.

Z marketinškega stališča ugotavljamo, da je za uspešno promocijo visokošolskega zavoda in njegovih storitev na promocijskem dogodku treba biti pozoren na več dejavnikov, kot so določitev ciljnih skupin dogodka, trajanje dogodka, vrsta in konsistentnost informacij, način posredovanja informacij, priprava gradiv, izbor sodelujočih pri dogodku, priprava spremljevalnih aktivnosti in prostorov, ki pripomorejo k opredmetitvi izobraževalne storitve.

V slovenskem prostoru je literatura, namenjena marketingu v visokošolskem izobraževanju, redka, posebej opažamo odsotnost raziskav s področja marketinškega komuniciranja visokošolskih zavodov. Redke raziskave s področja odločanja in izbire visokošolskih zavodov (glej Vehovar, 1996; Vehovar et al., 2007) se osredotočajo na proces vpisa in nas napeljujejo k sklepu, da visokošolski zavodi že dolgo uporabljajo nekatera orodja komuniciranja, prepričani pa smo, da jih bo vse večja konkurenčnost in tekmovalnost pripeljala do bolj premišljene in integrirane uporabe komunikacijskih orodij. Pri tem je nujno poznavanje posebnosti njihove uporabe v slovenskem visokošolskem prostoru, zato menimo, da bi bile nadaljnje raziskave na področju marketinškega komuniciranja v slovenskem visokošolskem prostoru dobrodošle.

Literatura

- Angrosino, I. & Mays de Perez, I. (2000). Rethinking observation: From method to context. *Handbook of qualitative research*. Uredila: Denzin, K. N. & Lincoln, Y. S. London: Sage.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
- Ball, S. J. (1993). Education, markets, choice, and social class: The market as a class strategy in the UK and USA. *British Journal of Sociology of Education*, 14 (1): 3–19.
- Barnes, C. (1993). *Practical marketing for schools*, Blackwell, Oxford.
- Cohen, L. & Manion, L. (1995). *Research methods in education*, Routledge, London.
- Dehli, K. (1996). Between 'market' and 'state'? Engendering education change in 1990s. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 17 (3): 361–376.
- Devetak, G. & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*, Moderna organizacija, Kranj.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, Koper.
- Evans, I. (1995). *Marketing for schools*, Cassell, London.
- Ferjan, M. (1998). Kako udejanjiti marketinški splet šole? *Neprofitni management*, 1 (2-3): 16–20.
- Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija*, Pedagoška fakulteta, Maribor.
- Fontana, A. & Frey, J. H. (2000). The interview: From structured questions to negotiated text. *Handbook of qualitative research*. Uredila: Denzin, K. N. & Lincoln, Y. S. London: Sage.
- Foskett, N. & Hemsley-Brown, J. (1999). Communicating the organisation. *Managing external relations in schools and colleges*. Uredila: Lumby, J. & Foskett, N. London: Sage.
- Gibbs, P. & Knapp, M. (2002). *Marketing the higher and further education*, Kogan Page, London.
- Gray, L. (1991). *Marketing education*, Open University Press, Philadelphia.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4): 316–338.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Lumby, J. & Foskett, N. (1999). *Managing external relations in schools and colleges*, P. Chapman, London.
- Marentič Požarnik, B. (2001). Uspešna prenova terja enakopravnejši položaj »alternativne« raziskovalne paradigme učitelja in raziskovalca. *Sodobna pedagogika*, 52 (2): 64–80.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6): 446–479.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*, Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.
- Moogan, J. Y., Baron, S. & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (3): 179–187.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2003). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42 (3): 375–400.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*, Prentice Hall, Harlow.
- Potočnik, V. (2004). *Temelji trženja*, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Raposo, M. in H. Alves. (2003). *Marketing higher education: Students' service expectations*. [Http://129.3.20.41/eps/hew/papers/0511/05111005.pdf](http://129.3.20.41/eps/hew/papers/0511/05111005.pdf) (november 2009).
- Sagadin, J. (1993). Kvalitativna analiza podatkov pri študiji primera. *Sodobna pedagogika*, 44 (3/4): 115–122.
- Sagadin, J. (2001). Pregledno o kvalitativnem empiričnem pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika*, 52 (2): 155–168.
- Sargeant, A. (2005). *Marketing management for nonprofit organizations*, Oxford University Press, Oxford.
- Silverman, D. (2000). Analyzing talk and text. *Handbook of qualitative research*. Uredila: Denzin, K. N. & Lincoln, Y. S. London: Sage.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*, Sage, London.
- Trebec, T. (2008). *Analiza vedenja odjemalca – študenta pri izbiri visokošolskega študija ekonomij*, magistrsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Trnavčević, A. & Zupanc Grom, R. (2000). *Marketing v izobraževanju*, Šola za ravnatelje, Ljubljana.
- Trnavčević, A., Tankosić, A., Kodrič, B., Hozjan, D., Logaj, V. & Biloslavo, R. (2008). *O šoli skozi pisna gradiva: marketinško komuniciranje šole*, Pedagoški inštitut, Ljubljana.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2000. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 1999/2000*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- UL, VŠPIS – Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2010. *Analiza prijave in vpisa: študijsko leto 2009/2010*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Visokošolska prijavno-informacijska služba.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*, Routledge, London.
- Vehovar, V. (1996). *Poročilo projekta Proces vpisa na univerzo*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Vehovar, V., Dolničar, V., Slavec, A., Činkole, T. & Makovec, M. (2007). *Proces vpisa v višje in visoke šole*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Vogrinc, J. (2008). Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika*, 59 (2): 108–122.
- Wymers, W., Knowles, P. & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*, Sage, London.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*, Sage, London.

Marijana Sikošek je višja predavateljica na Fakulteti za turistične študije – Turistici, Univerze na Primorskem za področje kongresne dejavnosti in managementa prireditel. Je doktorska študentka na Fakulteti za management Koper, Univerze na Primorskem. Njeno raziskovalno delo je usmerjeno na področje managementa prireditel, kongresne dejavnosti in marketinga v visokem šolstvu. Je avtorica znanstvene monografije s področja managementa prireditel ter znanstvenih in strokovnih člankov.

Anita Trnavčević je izredna profesorica za področje managementa v izobraževanju na Fakulteti za management Koper, Univerze na Primorskem. Njeno raziskovalno delo je usmerjeno v področje analize politik, marketinga v izobraževanju ter kvalitativne metodologije.

Marketing communication: Case study of promotional event

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

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