

# REKLĀMAS KĀ AUGSTSKOLU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SASTĀVDAĻA STUDENTU PIESAISTĒ

## ADVERTISING AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATION IN STUDENT ATTRACTION

Ieva Lukaža, Starptautiskās komunikācijas vadība, SKL2D1, Ievalukaza47@gmail.com

### Abstract

*The practice of successful marketing communication is becoming increasingly important during the rapid technological development. Higher education institutions are investing more financial and human resources in order to exceed the high expectations of students and stand out in the growing market.*

**Goal:** *Explore the use of advertising in higher education for student attraction based on an analysis of the spring admission campaign at the Volda University College (VUC)*

**Tasks:**

- 1. Conduct a survey to analyze the results of VUC advertising campaign*
- 2. Conduct interviews to compare marketing communication activities of VUC and Turība University*
- 3. Base conclusions and suggestions on practical results and theoretical materials*

**Research methods:** *theoretical analysis, survey, interview*

**The main result:** *According to students and interviewees, personal approach, human contact and clear values are the most important aspects of effective marketing communication, participating in the process of choosing higher education institution.*

**Key words:** *marketing, international communication, advertising, higher education*

### Ievads

Mūsdienu sabiedrības, publiskās telpas, uzņēmējdarbības un izglītības jomas pastāvēšana vairs nav iedomājama bez mārketinga komunikācijas klātbūtnes. Tā sevī ietver vairākus stratēģiski nozīmīgus elementus, kuriem ir neatsverama loma patērētāju un mērķauditorijas sasniegšanā (piemēram, sabiedriskās attiecības), taču viens no redzamākajiem elementiem ir tieši reklāmas izmantojums. Studenti ir specifiska mērķauditorija, kura tiešā veidā izjūt reklāmas kvalitātes nozīmi, izvēloties augstākās izglītības iestādi, kurā studēt. Darba autorei kā starptautiskās komunikācijas vadības studentei ir svarīgi izpētīt, cik lielu nozīmi reklāmai piešķir Volda University College, salīdzināt to ar Biznesa augstskolas Turība pieeju un noskaidrot apmaiņas studentu viedokli par reklāmas aktivitāšu nepieciešamību.

**Tēmas aktualitāte:** Augstākās izglītības iestādes izvēle bieži vien ir sarežģīts un laikietilpīgs process, kuru nepārprotami ietekmē reklāmas aktivitātes un efektīva mārketinga komunikācija kā piesaistes elements

**Darba mērķis:** Izpētīt reklāmas pielietojumu augstskolu mārketinga komunikācijā studentu piesaistei, balstoties uz augstskolas "Volda University College" pavasara uzņemšanas kampaņas analīzi

**Darba uzdevumi:**

1. Analizēt darba tēmai atbilstošās teorētiskās nostādnes par reklāmas aktivitātēm kā mārketinga komunikācijas sastāvdaļu
2. Raksturot augstskolu mārketinga komunikāciju un reklāmas pielietojumu studentu piesaistei
3. Veikt aptauju un interviju, lai novērtētu augstskolas "Volda University College" pavasara uzņemšanas reklāmas kampaņas rezultātus
4. Apkopojot pētījuma datus, izvirzīt secinājumus un priekšlikumus par reklāmas pielietojumu augstskolu mārketinga komunikācijā studentu piesaistei

**Pētījuma jautājums:** Cik lielā mērā reklāmas aktivitātes ietekmē augstākās izglītības iestādes izvēli studentu vidū?

**Darbā izmantotā metodoloģija:** Atbilstošo informācijas avotu izpēte un analīze, aptauja, intervija, kontentanalīze, secinājumu apkopošana

**Pētījuma periods:** viens mēnesis

**Pētījuma ierobežojums:** "Erasmus+" apmaiņas studenti pavasara semestrī augstskolā "Volda University College", kuru skaits globālas pandēmijas iespaidā ir samazinājies, taču studentu paustais viedoklis sniedz reālistisku skatījumu par reklāmas nozīmi un aktualitāti

Pētījuma rezultāti varētu definēt mārketinga komunikācijas (tostarp reklāmas) lomu augstākās izglītības jomā, iezīmējot tālākos attīstības virzienus un problemātiskus aspektus, kurus nepieciešams risināt, lai piesaistītu potenciālo studentu interesi mācībam kādā no augstākās izglītības iestādēm.

## 1. Mārketinga komunikācijas elementi augstāko izglītības iestāžu darbībā

Tāpat kā citas peļņas un bezpeļņas nozares, arī augstākās izglītības nozare pēdējo desmit gadu laikā ir saskārusies ar virkni būtisku problēmu. Jau izsenis izglītība tikusi uzskatīta par sabiedrisku labumu, un patlaban tā kļūst par globālu pakalpojumu arvien sarežģītākā un konkurētspējīgākā zināšanu tirgū. Lai risinātu jaunā laikmeta problēmas, augstākās izglītības iestādēm ir vajadzīga atbilstoša stratēģija un rīcības plāns (Pucciarelli&Kaplan, 2016). Tieši tāpēc veiksmīgas un rezultatīvas mārketinga komunikācijas praktizēšanai straujās tehnoloģiskās attīstības laikā tiek pievērsta aizvien lielāka nozīme. Lai pielāgotos un augtu līdzī studentu vēlmēm, prasībām un ekspektācijām, kā arī izceltos uz plašo iespēju fona, augstākās izglītības iestādes iegulda gan apjomīgus finansiālos līdzekļus, gan cilvēkresursus (Hanover Research, 2014).

Komunikācijas veidošana ar potenciālajiem studentiem un augstākās izglītības iestādes ārējā tēla pozicionēšana paredz stratēģisku un ilgtermiņa plānošanu. Sekojot līdzī attīstības tendencēm, pēdējo gadu laikā vairākums aktivitāšu tiek pielāgotas digitālajai videi un attālinātajam izziņas procesam, pievēršot pastiprinātu uzmanību dažādu inovatīvu saziņas veidu potenciālam, to integrācijai un komunikācijas veidošanai ar mērķauditoriju (Isasi u.c., 2020). Potenciālo studentu piesaistīšanai tiek izmantotas neskaitāmas virtuālās platformas, piemēram, tīmekļa vietnes, ar kuru palīdzību iespējams izvērtēt augstskolas ārējo tēlu un veidot pirmo priekšstatu. Tās nereti ir būtisks informācijas avots un palīg līdzeklis arī topošo studentu vecākiem, tādēļ būtiska loma tiek piešķirta ne vien datu aktualitātei un studiju virzienu izpētei, bet arī tīmekļa vietnes estētikai un detaļām, dizaina elementiem, lietotājiem draudzīgai navigācijas sistēmai, kas var piedalīties lēmuma pieņemšanā par augstākās izglītības iestādes izvēli (Owoyele, 2017).

Tostarp pieaug arī starptautiskās komunikācijas loma mārketinga aktivitāšu orientēšanā – globalizācijas tendences, vēlme ceļot un piekļūt nodrošinātam finansējumam piesaista starptautisku studentu interesi uzsākt studijas ārvalstīs, tādējādi sociālo mediju vide (piemēram, Facebook, Instagram, LinkedIn, Quora, Google+ un Youtube) kļūst par telpu, kurā augstāko izglītības iestāžu darbība tiek koncentrēta studentu interešu virzienā (Kumar&Raman, 2020), potenciāli veidojot psiholoģisku saikni ar studentiem un sekojot to stāstiem, sarunām un darbībām virtuālajā vidē (Bollat&O’Sullivan, 2017).

Kas attiecas uz reklāmas iekļaušanu augstāko izglītības iestāžu (AII) mārketinga komunikācijas modelī – tās turpmākā pastāvēšana būs daudz sarežģītāka (Cox, 2020). Lai piesaistītu mūsdienu studentu uzmanību un interesi, ir nepieciešams aizstāt bezpersonisku vispārējas auditorijas reklāmu pret efektīvākiem stratēģiskiem elementiem, piemēram, vērtību un reālistisku ieguvumu formulēšanu. Studentiem ir vajadzīgi jauni iemesli, kāpēc izvēlēties mācības attiecīgajā izglītības iestādē, jo ar skaistu un sakārtotu augstskolas vidi vairs nav pietiekami. Tā kā uzņemšanas laiks uzskatāms par visai saspringtu periodu AII darbībā, ir svarīgi optimizēt reklāmas un to pozicionējumu, izmantojot mērķauditorijas atlasī, kuras pamatā ir dati, tāpat vērsot uzmanību arī reklāmguvumu darbību izsekojamībai.

## **2. Reklāmas aktivitātes kā mārketinga komunikācijas sastāvdaļa**

Reklāmas veidols, modelis un saturiskais sniegums ir mainījies līdzī laimam, modernizācijai un patērētāju pieprasījumam. Mūsdienu dzīves ritma un sabiedrības uztveres maiņas dēļ plašu popularitāti ir ieguvusi tiešsaistes reklāma, mainot uzsvaru no produkta pārdošanas uz zīmola atpazīstamības veicināšanu un patērētāju problēmu risināšanu (Quick, 2021). Kopš pirmā reklāmkaroga parādīšanās 1994. gadā (Quick, 2021) tā ir krietni attīstījusies, patlaban veidojot ievērojamu daļu no visiem reklāmas tēriņiem (Thompkins-Liu, 2019).

Pieaugot tiešsaistes budžetam, paplašinās arī tiešsaistes reklāmriku dažādība un funkcionalitāte, būtiski pārsniedzot sākotnēji ierobežoto rīcībspēju attiecībā uz tīmekļa vietnēm un reklāmkarogiem. Kā liecina pētījuma dati, 2017. gadā tiešsaistes reklāmu izdevumi pasaules mērogā sasniedza 209 miljardus ASV dolāru, kopā sastādot 41% no visiem reklāmas izdevumiem, tādējādi pārspējot tradicionālās televīzijas reklāmizdevumu apmēru, kas sastādīja vien 35% (Kafka&Molla, 2017). Arī turpmākajos gados statistikas dati iezīmējuši acīmredzamu tiešsaistes reklāmas izdevumu kāpumu – 2018. gadā tie bija 283,35 miljardi ASV dolāru, savukārt 2019. gadā – jau 325, 02 miljardi (Statista, 2021). Lai arī 2020. gads tika aizvadīts globālas pandēmijas ēnā, viešot pārmaiņas ikvienas nozares darbībā, arī pērn tika konstatēts tiešsaistes reklāmas izdevumu pieaugums, sasniedzot 332, 84 miljardu ASV dolāru atzīmi. Tiek prognozēts, ka līdz 2024. gadam attiecīgie tēriņi varētu izaugt līdz pat 526, 17 miljardu ASV dolāru apmēram.

Ir būtiski sekot līdzī gan reklāmas un sociālo tīklu savstarpējai mijiedarbībai, gan šī procesa ietekmei uz sabiedrības izpratnes un vērtību maiņu. Reklāmu izvietošana sociālo tīklu vietnēs ir atklājusi jaunu platformu mārketinga speciālistiem, lai sasniegtu plašāku mērķauditoriju un ietekmes sfēru (Thompkins-Liu, 2019). Tas tiek panākts divejādi – izmantojot pieejamos bezmaksas tiešsaistes rīkus sociālo tīklu vietnēs, piemēram, Facebook un Twitter, kā arī tiešsaistes video koplietošanas vietnēs, piemēram, Youtube. Tāpat tiek izmantotas arī apmaksātas reklāmas gan Facebook, gan dažādu tīmekļa žurnālu saturā.

Var secināt, ka attīstības rezultātā reklāma ir kļuvusi manāmi personiskāka, tai pastāvīgi nācies pielāgoties un mainīties, lai atbilstu auditorijas vēlmēm un prasībām. Pateicoties strauji augošajam interneta lietotāju skaitam visā pasaulē, tiešsaistes reklāma un dažādas digitālās reklāmas formas ir piedzīvojušas uzplaukumu, piedaloties cilvēku ikdienas dzīvē un lēmumu pieņemšanas procesos.

## **3. Mārketinga komunikācijas nozīme un reklāmas efektivitāte augstākās izglītības jomā starptautiskās perspektīvā**

Zinātniskā darba ietvaros tika izvērstā aptauja “Erasmus+” apmaiņas studentu vidū, lai izvērtētu augstskolas “Volda University College” (VUC) mārketinga komunikāciju un reklāmu efektivitāti. Tāpat tika veiktas intervijas ar VUC Komunikācijas nodaļas vadītāju Line Lauvsnes Oddekalv un Biznesa augstskolas Turība (BAT) Studiju attīstības un starptautiskās sadarbības prorektoru Imantu Bergu, lai saīdzinātu Latvijas un Norvēģijas perspektīvas attiecībā uz mārketinga komunikācijas elementiem starptautisko studentu piesaistē augstākās izglītības sektorā.

### **3.1. Augstskolas komunikācijas un studiju attīstības ekspertu vērtējums**

Jautāta par to, kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes patlaban VUC izmanto starptautisko studentu piesaistei, Komunikācijas nodaļas vadītāja Line Lauvsnes Oddekalv norādīja, ka izglītības izstādes (pirms globālas pandēmijas sākuma), starptautisku brošūru izveide un aktivitātes nodrošināšana augstskolas komunikācijas kanālos, ieviejojot attēlus un publikācijas angļu valodā, ir regulāra prakse saziņai ar ārvalstu studentiem. Line uzsvēra, ka VUC plāno turpmāk pievērst uzmanību darbam ar meklētājprogrammu optimizāciju un Google reklāmām (SEM) internacionālā tirgū, atzīstot, ka šobrīd tiek domāts tikai par nacionālo auditoriju, taču Komunikācijas nodaļai vairāk resursu vajadzētu veltīt arī starptautiskajai auditorijai. Tā kā VUC ir salīdzinoši neliela institūcija ar ierobežotām iespējām veicināt internacionālu sadarbību, jo vienīgās starptautiskās studiju programmas ir NIS (Norwegian language course), MMP (Master in Media Practices) un kursi apmaiņas programmu studentiem, mārketinga komunikācijas aktivitātēm ir jābūt mērķētām. Augstskola uzskata, ka visefektīvākais veids, kā reklamēt VUC starptautiskā līmenī, ir izmantot absolventus un ārvalstu kontaktus, tādēļ patlaban tiek plānota starptautisko absolventu tīkla izveide, kā arī radīts forums, lai apspriestu starptautisko uzņemšanas procesu un mārketinga komunikāciju pirms dokumentu iesniegšanas termiņa. Līdz šim izvirzīts kāds būtisks secinājums, proti, komunicējot ar ārvalstu auditoriju, jāņem vērā, ka citviet pasaulē nezina par VUC un tās sniegtajām iespējām, tāpēc aktīvāk jārunā par augstskolas potenciālu, vērtībām un piedāvājumiem, nekā tas būtu nepieciešams saziņā ar Norvēģijas studentiem. Tāpat jāatzīmē, ka Norvēģijas un ārvalstu studenti visbiežāk veic izvēli par labu VUC tieši aktīvās atpūtas iespēju un skaistās dabas dēļ, tāpēc augstskolai jāizceļ šīs priekšrocības un jāinformē arī par iespējām apgūt studiju programmu par dzīvi brīvā dabā.

Kas attiecas uz reklāmas kampaņu pirms 2021. gada pavasara uzņemšanas – Line informēja, ka starptautiskā mārketinga ietvaros tika izmēģināta mērķtiecīga pieeja ar delegāciju apmeklējumiem mērķauditorijas valstīs, kā arī Facebook reklāmām noteiktām vecuma grupām. Taču rezultāti liecina, ka šādai aktivitātei ir niecīga nozīme īsā laika posmā, tādēļ jāņem vērā nepieciešamība pēc nepārtrauktības, veidojot VUC zīmolu konkrētu mērķauditoriju ietvaros. Šajā aspektā atkal parādās saikne starp ārvalstu studentu pieteikumiem, personīgo pieredzi ar VUC un turpmāko iesaisti tās darbībā, proti, vairums bijušo apmaiņas studentu pēc apmaiņas programmas beigām pieņem izvēli atkārtoti pieteikties mācībām VUC, turklāt daudzi pirmreizējie kandidāti ir saistīti ar VUC partneraugstskolām, no kurām tiek iegūta informācija par iespējām, ko sniedz Volda University College. Line atzīmēja, ka reklāma ir svarīga metode, kā saglabāt priekšstatu par VUC potenciālo studentu apziņā, taču, iespējams, tas nav galvenais iemesls, kāpēc cilvēki izvēlas pieteikties studijām. Skaidrs ir fakts, ka nepieciešama personiskāka un tiešāka pieeja, lai ietekmētu studentus pieteikties mācībām VUC, taču bez reklāmas augstskola tiktu vieglāk aizmirsta. Pēc komunikācijas vadītājas uzskatiem, studentu piesaiste galvenokārt ir atkarīga no personīgās studiju pieredzes pārdošanas, balstoties uz bijušo studentu iniciatīvu, kuri darbojas kā sūtņi, lai mudinātu potenciālos kandidātus pieteikties studijām. Line arī norādīja, ka VUC pēdējo gadu laikā ir pievērsusies digitālā mārketinga atpazīstamības veicināšanai, jo mārketinga joma ir mainījusies kopā ar komunikācijas kanālu pieaugumu. Runājot par efektīvākajiem rīkiem studentu piesaistīšanai, Line uzsvēra, ka vislabākā ir personisku kontaktu pieeja. Par panākumu atslēgu var uzskatīt arī sociālo mediju reklāmu un redzamību interneta meklējumos, kā arī saistoša satura radīšanu pareizajām mērķa grupām.

Biznesa augstskolas Turība (BAT) Studiju attīstības un starptautiskās sadarbības prorektors Imants Bergs intervijā norādīja, ka ārvalstu un nacionālo studentu piesaistes veicināšanā jāizmanto atšķirīgas pieejas. Pievērsoties starptautisko studentu piesaistei, augstskola un tās sniegtais piedāvājums sastāda tikai 50% no kopējā lieluma. Atlikušie 50% ir valsts tēls un prestižs, pilsētvide, apstākļi, ceļošanas ierobežojumi (cik viegli vai sarežģīti ir nokļūt valstī, kurā atrodas attiecīgā augstskola). Prorektors uzsvēra, ka augstskolas ietekme uz ārvalstu studenta izvēli ir salīdzinoši niecīga – savulaik BAT kopā ar Latvijas Universitāti un Rīgas

Tehnisko universitāti izveidoja Augstākās izglītības eksporta apvienību, lai dažādās valsts iestādēs runātu kā industrija un uzturētu kopējo mārketinga politiku ārvalstu līmenī. Latvija, lai arī kā mēs vēlētos, pasaules mērogā vēl nav tik atpazīstama, un daudzi par mūsu valsti un tās studiju piedāvājumu nav informēti. I. Bergs izteicās, ka daļībai izglītības iestādēs ir galvenokārt divi mērķi – uzticamu aģentu iegūšana un augstskolas prezentēšana. Jaunas valsts “atvēršanas” process ilgst vismaz četrus pastāvīga un mērķtiecīga darba gadus, instensīvi strādājot ar dažādiem pasākumiem, taču jāņem vērā, ka rezultāti nāks pakāpeniski, jo lēmuma pieņemšana par studijām ārvalstīs ir sarežģīts process. Līdztekus daļībai iestādēs būtiska mārketinga komunikācijas aktivitāte ir arī informatīvu semināru organizēšana, stāstot gan par Latviju, gan par augstskolu klāstu. Protams, šobrīd šī aktivitāte tiek īstenota vebināra formātā, kur ir svarīgi parādīt augstskolas aktivitāti, dzīvīgumu un pielāgošanos pandēmijas ierobežojumiem. Reklāma kā mārketinga komunikācijas sastāvdaļa galvenokārt tiek izmantota tieši šādu pasākumu – semināru, vebināru – reklamēšanai, publiskošanai un uzmanības radīšanai. Kā vēl vienu efektīvu rīku prorektors izcēla arī atvērto durvju dienu konceptu, kas aizvadītajā gadā tika īstenots virtuālā formātā – arīdzan šeit tika izmantota reklāma pasākuma publicitātes nolūkos.

Sekojot līdzi tendencēm un jauninājumiem, komunikācijā ar mērķauditoriju uzmanība tiek pievērsta satura radīšanai sociālo tīklu platformām (Facebook, Instagram) – sazinoties ar ārvalstu partneriem, tiek noskaidroti attiecīgie komunikācijas kanāli, ar kuru līdzdalību noris izglītības reklamēšana citviet pasaulē. Jāņem vērā, ka valstīm šajā ziņā ir ļoti atšķirīgas pieejas. Kā labu platformu pastāvīgas reklamēšanas uzturēšanai I. Bergs atzina studiju meklēšanas portālus, kuros atrodas pamatinformācija par attiecīgajām augstskolām un ar kuru palīdzību studējošie nokļūst arī pie augstskolu mājaslapām. Prorektors norādīja, ka mājaslapai ir svarīga loma, proti, visiem komunikācijas kanāliem vajadzētu aizvest līdz augstskolas mājaslapai, jo tajā atrodas izvērsta, pilnīga un precīza informācija – par reģistrēšanās un dokumentu iesniegšanas procesu, kā arī studiju programmām un to saturu.

I. Bergs atzīmēja, ka jauniešu uzrunāšanai un piesaistei nenoliedzami ir nepieciešama personīga pieeja, kā arī – attiecībā uz starptautiskajiem studentiem svarīga ir starpkultūru komunikācijas izpratne. Varētu teikt, ka šis ir uzticības business, kurā savstarpējās attiecības veido aģents, augstskola, kā arī potenciālais students un tā ģimene, tāpēc individuālām sarunām ir izšķiroša nozīme. Būtisks aspekts ir atgriezeniskā saite no draugiem, paziņām un citiem līdzilvēkiem, kuri studējuši attiecīgajā izglītības iestādē un var dalīties savā pieredzē, ietekmējot gala lēmuma pieņemšanu. Nedrīkst aizmirst arī par augstskolu pārstāvju došanos uz ārvalstīm, kas piedalās šīs personīgās saiknes veidošanā gan ar aģentu, gan potenciālajiem studentiem. Tāpat jāpievērš uzmanība arī angļu valodas lietojumam – I. Bergs norādīja, ka patlaban viss sociālo tīklu informatīvais saturs tiek publiskots gan latviski, gan angļiski, pat ja šķiet, ka attiecīgā ziņa ārvalstu studentus neskar, jo tas parāda augstskolas dzīvīgumu. Taču jāizvērtē, vai to nepieciešams darīt vienmēr, jo pastāv iespēja, ka noteikta satura informācija starptautiskos studentus var mulsināt. Tā kā šobrīd Biznesa augstskolā Turība aptuveni viena trešā daļa ir ārvalstu studenti, informācijas sniegšana angļu valodā ir pašsaprotama.

Līdzīgi kā VUC, arī BAT tiek veidota saikne ar ārvalstu absolventiem. Prorektors informēja, ka, dodoties uz sadarbības valstīm, lai prezentētu augstskolu, tiek pieaicināti attiecīgās valsts studenti, kuri beiguši studijas BAT un var dalīties praktiskos padomos, savā redzējumā. Pērn uzsākts projekts, kura ietvaros tiek radītas un publiskas intervijas ar absolventiem, lai mainītu sabiedrisko viedokli par ārvalstu studentiem un uzsvērtu to pienesumu valsts ekonomikai un attīstībai. Runājot par mārketinga komunikācijas aktivitāšu plānošanu un izpildi – ņemot vērā pašreizējo situāciju, vairāk laika jāiegulda satura radīšanā. Nenoliedzami šobrīd būtisks ir nomierinošs, informatīvs un skaidrojošs darbs ar potenciālajiem studentiem, uzturot nepārtrauktu e-pasta saziņu, lai censtos radīt skaidrību un stabilitāti. Kaut gan fiziski pasākumi patlaban nav iespējami, virtuālo pasākumu, vebināru un semināru norise

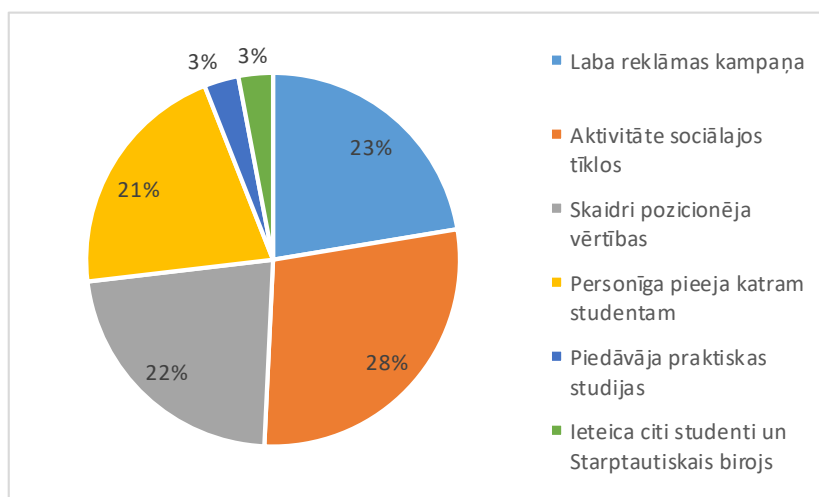
nav atcelta, darbs turpinās. Arī saziņa ar aģentiem nav pārtraukta, tikai pārorientēta uz digitālo formātu.

Apkopojot interviju atbildes, redzams, ka mārketinga komunikācijas un reklāmas prasības mainās līdzī paaudžu attīstībai, taču galveno lomu aizvien ieņem cilvēciskais faktors, kuru nekādi nav iespējams aizstāt. Salīdzinot Latvijas un Norvēģijas piemērus, jāsecina, ka abas augstākās izglītības iestādes nav atpazīstamas plašā mērogā, tāpēc aktīvi jākomunicē ar studentu mērķauditoriju, prezentējot gan augstskolas vērtības un kvalitātes, gan valsts tēlu un vietu starptautiskajā tirgū. Gan VUC, gan BAT ar starptautisko absolventu līdzdalību un personīgo pieredzi rada pozitīvas asociācijas par studijām ārvalstīs, tādējādi veicinot studentu ieinteresētību un pozicionējot atvērtu ārējo tēlu.

### 3.2. Studentu viedoklis par augstskolu komunikācijas nozīmi

Aptaujā kopumā piedalījās trīsdesmit seši “Erasmus+” apmaiņas programmas studenti no tādām valstīm kā Vācija, Francija, Itālija, Beļģija, Dānija, Somija un Spānija. Respondenti tika lūgti aizpildīt anketu, kurā norādīti septiņi jautājumi – viens atvērtā tipa un seši daudzpusīgās izvēles jautājumi.

Apkopojot rezultātus, var secināt, ka Volda University College (VUC) piesaistīja studentu uzmanību un radīja vēlmi izvēlēties tieši šo augstskolu galvenokārt sociālo mediju aktivitātes (par to liecina deviņpadsmit balsis) un veiksmīgas reklāmas kampaņas dēļ (piecpadsmit balsis). Tāpat izvēli ietekmēja arī augstskolas prasme pozicionēt vērtības skaidri saprotamā veidā (piecpadsmit balsis) un personīgā pieeja katram studentam (četrpadsmit balsis). Attiecīgie rezultāti (skatīt 1.attēlu) tika iegūti no daudzpusīgās izvēles jautājuma, kurā pašiem studentiem arī bija iespēja sniegt komentārus, proti, respondenti atzina, ka šo augstskolu ieteikuši arī citi studenti un Starptautiskais birojs, kā arī VUC piedāvā praktiskas studijas, kas jauniešiem nav mazsvarīgi.

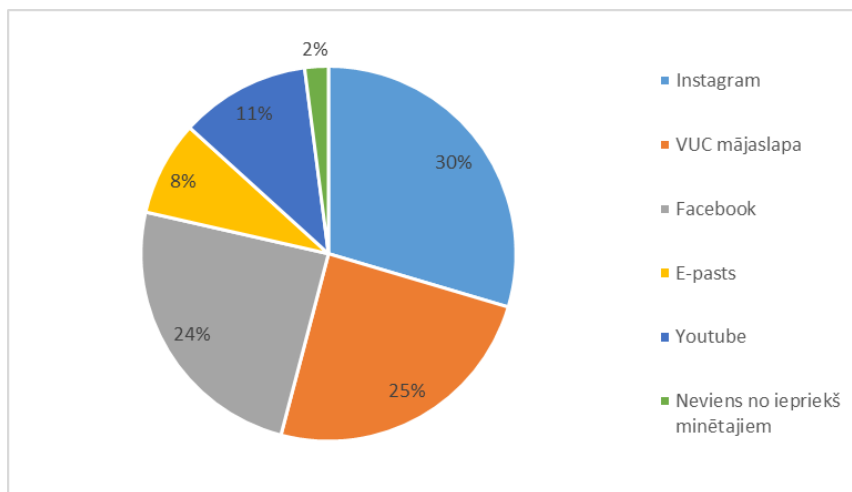


1.att. Iemesli augstskolas izvēlei

Aptaujas rezultāti norāda, ka reklāmai ir būtiska nozīme augstākās izglītības iestādes izvēlē – tā atzinuši astoņpadsmit jaunieši jeb 50% respondentu, savukārt desmit aptaujātie nav pārliecināti, bet astoņi nepiekrīt šim apgalvojumam. Kas attiecas uz VUC reklāmu izveides prasmēm – deviņpadsmit respondenti uzskata, ka šīs prasmes (skalā no viens līdz desmit) novērtējamas ar septiņu ballu atzīmi, astoņi aptaujātie VUC reklamēšanas prasmes novērtēja ar astoņu ballu atzīmi, savukārt ar deviņu un desmit ballu atzīmi novērtēja attiecīgi trīs aptaujātie. Kā viszemāko vērtējumu jeb sešas balles atzīmēja trīs respondenti. Uz jautājumu, kur studējošie ieguva informāciju par mācībām VUC, pārliecinoša atbilde bija katras personas izcelsmes valsts augstskola – šāda atbilde ieguvusi 33 balsis. Kā citi informācijas avoti atzīmēti arī VUC

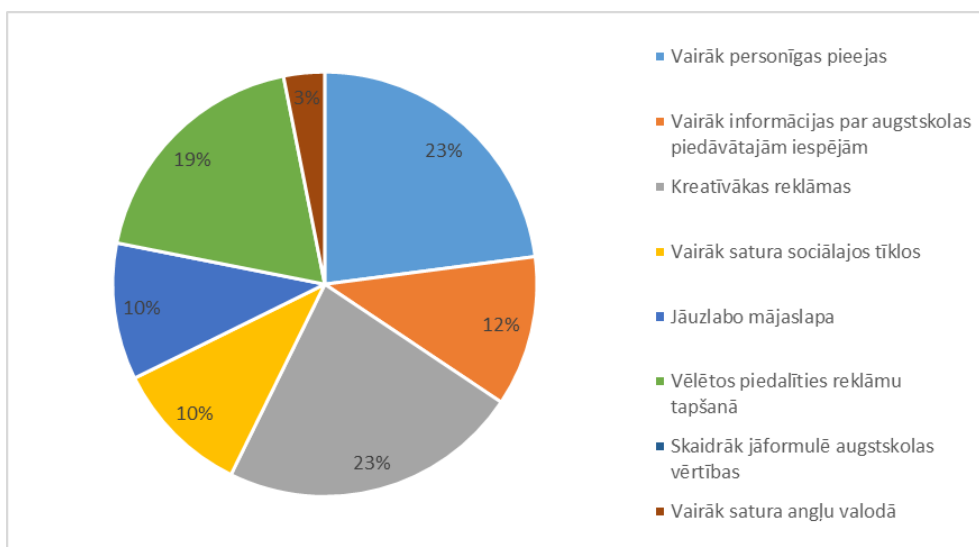
mājaslapa (divdesmit balsis), sociālie tīkli (četrpadsmit balsis), tāpat arī draugi un paziņas (vienpadsmit balsis).

Darba autorei šķita vērtīgi uzzināt, kādos komunikācijas kanālos (kurus respondenti izmanto ikdienā) parādījās reklāmas par studijām VUC. Rezultāti norāda (skatīt 2.attēlu), ka vairumā gadījumu ar VUC reklāmām studenti sastapušies sociālajā vietnē Instagram (divdesmit deviņas balsis), tāpat nozīmīgs reklāmvots bijusi arī mājaslapa (divdesmit četras balsis) un sociālā saziņas vietne Facebook (divdesmit četras balsis). Tāpat VUC reklāmas tika ievērotas arī platformā Youtube (11 balsis), savukārt platforma LinkedIn nesaņēma nevienu balsi, lai gan augstskolai tajā ir izveidots profils. Divi respondenti norādīja, ka neviens no variantiem neatbilst kanāliem, kuros sastapušies ar VUC reklāmām.



2.att. VUC reklāmas dažādos komunikācijas kanālos

Ar noslēdzošā aptaujas jautājuma palīdzību darba autore konstatēja vairākus būtiskus ieteikumus VUC mārketinga komunikācijas un reklāmu izveides prasmju uzlabošanai (skatīt 3.attēlu).



3.att. Studentu ieteikumi mārketinga komunikācijas uzlabošanai

Izdarot secinājumus, var rezumēt, ka studenti vēlas personīgāku pieeju un kreatīvākas reklāmas (abas atzīmes ieguvušas divdesmit divas balsis), kā arī ņemt daļību reklāmu izveides procesā, dāties ar savu viedokli un redzējumu (astotņpadsmit balsis). Vēl respondentiem ir

būtiski, lai augstskola sniegtu vairāk informācijas par iespējām, ko tā piedāvā (tā norādījuši vienpadsmit jaunieši), un skaidrāk formulētu vērtības un mērķus (astoņas balsis). Aptaujātie uzskata, ka jārada vairāk sociālo mediju satura un jāuzlabo mājaslapas kvalitāte (tā norādījuši desmit cilvēki). Brīvās izteikšanās sadaļā studenti atzina, ka vēlas vairāk mārketinga satura angļu valodā.

Atbildot uz pētījuma jautājumu par to, cik lielā mērā reklāmas aktivitātes ietekmē augstākās izglītības iestādes izvēli studentu vidū, nav viennozīmības. Pēc studējošo domām, reklāmai ir būtiska loma izvēles pieņemšanas procesā, taču tā nav izšķirošais elements – šodien ir jāiegulda vairāk laika, resursu, starptautiskās komunikācijas jomas zināšanu un kreativitātes, lai piesaistītu studentu uzmanību un radītu personīgu saikni vēl pirms studiju uzsākšanas, un reklāma bez citiem mārketinga komunikācijas rīkiem nepanāks vēlamo efektu.

### **Secinājumi**

1. Pamatojoties uz teorētisko materiālu analīzi, kā arī interviju un aptaujas rezultātiem, var secināt, ka studentu piesaistē būtiskākais aspekts ir personīgā pieeja un cilvēciskais kontakts, kas nereti ir izšķirošs faktors gala lēmuma pieņemšanā.
2. Ņemot vērā straujo tehnoloģisko attīstību un paaudžu maiņu, mārketinga komunikācija (tostarp reklāma) ir augusi līdz tendencēm, lai pielāgotos prasīgajam tirgum, par ko liecina arī veiktās aptaujas rezultāti, proti, laba reklāmas kampaņa, efektīva komunikācija sociālajos tīklos, skaidri pozicionētas vērtības un personīga pieeja ir jaunās paaudzes kritēriji, kas spēj ieinteresēt potenciālos studentus un piedalīties izvēles pieņemšanas procesā (skatīt 1.attēlu).
3. Mārketinga komunikācija nav atdalāma no starptautiskās un starpkultūru komunikācijas izpratnes, kas ir svarīgs aspekts noturīgu, uz savstarpējas uzticības balstītu attiecību veidošanā ar potenciālajiem studentiem, augstskolas vadību un aģentiem, kā arī efektīvu, mērķētu un personisku reklāmu izveidē studentu intereses piesaistei.
4. Augstskolas absolventi un pašreizējie studenti ir vērtīgi starpnieki, kuru palīdzību var izmantot, lai mazinātu vai pavisam izskaustu distanci un atsvešinātību starp potenciālajiem studentiem un augstskolu, veicinot personīgas komunikācijas efektu, kā arī veidotu piesaistošu saturu augstskolas sociālo tīklu profiliem un citiem komunikācijas kanāliem.
5. Kaut gan tiešajai komunikācijai ir lielāka ietekme, arī globālas pandēmijas un attālinātā dzīves formāta apstākļos ir iespējams uzturēt saziņu ar potenciālajiem studentiem, pievēršot pastiprinātu uzmanību satura un vēstījuma kvalitātei un aktualitātei.

### **Priekšlikumi**

1. Šodienas studentam daudz būtiskāks šķiet skaidrs un noteikts augstskolas vērtību un mērķu pozicionējums, kas tiek parādīts ne vien augstskolas ikdienā, bet arī mārketinga komunikācijā, tāpēc izglītības iestāžu vadībai mērķtiecīgi jāprezentē augstskola, tās dzīvīgums un ieguvumi no studijām attiecīgajā izglītības iestādē.
2. Augstskolām nepieciešams izstrādāt konkrētu plānu personīga kontakta veidošanai ar starptautisko studentu plūsmu, lai galvenais uzmanības fokuss netiktu koncentrēts tikai uz nacionālo auditoriju.
3. Augstāko izglītības iestāžu komunikatoriem jāvelta uzmanība mārketinga satura radīšanai angļu valodā, lai uzrunātu ārvalstu studentu auditoriju, veicinātu piederību augstskolai un parādītu atvērtību starpkultūru komunikācijai.
4. Lai arī reklāmai aizvien ir nozīmīga loma augstākās izglītības iestādes izvēles procesā, tās veidojam jāmainās līdz mērķauditorijas prasībām, jo studentiem rūp individualitāte, kreativitāte un ilgtspēja, tāpēc reklāmas saturu nepieciešams kombinēt ar citiem



mārketinga komunikācijas rīkiem, lai pievērstu un noturētu potenciālo studentu uzmanību un izceltos uz plašā augstāko izglītības iestāžu piedāvājuma fona.

5. Augstskolām jāizmanto modernizācijas priekšrocības, radot piesaistošu mārketinga saturu digitālajos komunikācijas kanālos, piemēram, Instagram vai Facebook publikāciju, vebināru, vieslekciju vai pieredzes stāstu formātā, un jau pirms uzņēmšanas sākuma veidojot saikni ar potenciālajiem studentiem.

### Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Hanover research. (2014). *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology*. Iegūts 16.03.21. <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>
2. Isasi-Gordon, J., Narvaiza, L., Gibaja, J. (2020). *Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE)*. Iegūts 21.03.21. <https://srhe.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2020.1758283>
3. Kumar, V., Raman, R. (2020). *Social Media by Indian Universities – Does it convince or confuse International Students in University Choice?* Iegūts 22.03.21. [https://www.researchgate.net/publication/343107912\\_Social\\_Media\\_by\\_Indian\\_Universities\\_-\\_Does\\_it\\_convince\\_or\\_confuse\\_International\\_Students\\_in\\_University\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/343107912_Social_Media_by_Indian_Universities_-_Does_it_convince_or_confuse_International_Students_in_University_Choice)
4. Bolat, E. (2017). *Radicalising the marketing of higher education: learning from student-generated social media data*. Iegūts 20.03.21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1328458>
5. Pucciarelli, F., Kaplan, A. (2016). *Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty*. Iegūts 15.03.21. [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316000045?casa\\_token=vMX\\_fYk5tdYAAAAA:X73OXdo0zS\\_Ifx3Uy1IxpwKUCnCgHBFjmktClvCBiVr7AA1o0-GCFhYc-PNpNvpP5xZeImwc7AGb](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316000045?casa_token=vMX_fYk5tdYAAAAA:X73OXdo0zS_Ifx3Uy1IxpwKUCnCgHBFjmktClvCBiVr7AA1o0-GCFhYc-PNpNvpP5xZeImwc7AGb)
6. Owoyele, S. (2017). *Website as a marketing communication tool*. Iegūts 20.03.21. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Thompkins-Liu, Y. (2019). *A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know*. Iegūts 21.03.21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2018.1556138>
8. Kafka, P., Molla, R. (2017). *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. Iegūts 20.03.21. <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
9. Statista. (2021). *Digital advertising spending worldwide from 2018 to 2024*. Iegūts 22.03.21. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
10. Quick, T. (2021). *Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time*. Iegūts 21.03.21. <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>
11. Cox, J. (2020). *The Next Normal For Higher Ed Advertising Is More Complex*. Iegūts 18.03.21. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/07/27/the-next-normal-for-higher-ed-advertising-is-more-complex/?sh=1e44c2a666e0>

**Aptauja “Erasmus+” apmaiņas studentu vidū**

- 1. Kas ir Tava izcelsmes valsts?**
- 2. Kur Tu ieguvi informāciju par studijām augstskolā Volda University College (VUC)?**
  - Sociālie tīkli
  - Ieguvu informāciju no paziņām, draugiem
  - Ieguvu informāciju no manas augstskolas
  - VUC mājaslapa
  - Cits (izteikšanās sadaļa)
- 3. Kāpēc VUC piesaistīja Tavu uzmanību?**
  - Laba reklāmas kampaņa
  - Aktivitāte sociālajos tīklos
  - Skaidri pozicionēja vērtības
  - Personīga pieeja katram studentam
  - Cits (izteikšanās sadaļa)
- 4. Vai reklāmai bija nozīmīga loma, izvēloties augstākās izglītības iestādi dalībai “Erasmus+” apmaiņas programmā?**
  - Jā
  - Nē
  - Varbūt
  - Cits (izteikšanās sadaļa)
- 5. Kuros komunikācijas kanālos (kurus izmanto ikdienā) saskāries ar VUC reklāmām?**
  - E-pasts
  - LinkedIn
  - Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - VUC mājaslapa
  - Cits (izteikšanās sadaļa)
- 6. Kā Tu novērtētu VUC reklamēšanas prasmes (skalā no 1 līdz 10)?**
- 7. Ko Tu vēlētos uzlabot VUC mārketinga komunikācijā?**
  - Vairāk personīgas pieejas
  - Vairāk informācijas par augstskolas piedāvātajām iespējām
  - Kreatīvākas reklāmas
  - Vairāk sociālo tīklu satura
  - Jāuzlabo VUC mājaslapa
  - Vēlētos piedalīties VUC reklāmu tapšanā
  - Skaidrāk jāformulē augstskolas vērtības
  - Cits (izteikšanās sadaļa)

### Intervija ar VUC Komunikācijas nodaļas vadītāju Line Lauvsnes Oddekalu

#### 1. Kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes patlaban tiek izmantotas VUC, lai piesaistītu ārvalstu studentus? Vai komunikācijas pieeja starptautisko un nacionālo studentu piesaistei ir atšķirīga?

Patlaban mēs esam lielā mērā atkarīgi no mūsu starptautiskajām attiecībām un sadarbībām, kuras vada augstskolas Starptautiskais birojs. Izglītības izstādes (pirms vīrusa izplatības sākuma), starptautiskas brošūras un sociālo tīklu komunikācija angļu valodā ir aktivitātes, kuras darām regulāri. Mēs arī plānojam strādāt strukturētāk, izmantojot meklētājprogrammu optimizāciju un Google reklāmas (SEM) internacionālā tirgus ietvaros. Šodien mūsu darbs tiek koncentrēts nacionālās auditorijas virzienā, bet vajadzētu vairāk uzmanības veltīt arī starptautiskajai auditorijai. VUC ir salīdzinoši neliela institūcija ar ierobežotām iespējām starptautisku attiecību potenciālam. Vienīgās starptautiskās studiju programmas ir NIS (Norwegian language course), MMP (Master in Media Practices) un kursi apmaiņas programmu studentiem. Tas nozīmē, ka starptautisko studentu uzņemšanas kampaņas jāorientē un jāattiecinā tikai uz attiecīgajām grupām. Mēs secinām, ka visefektīvākais veids, kā veicināt VUC starptautisko ievērību, ir izmantot mūsu absolventus un starptautiskos kontaktus. Ne Volda, ne VUC nav zināma plašākā starptautiskā mērogā, tāpēc esam atkarīgi no personīgajiem kontaktiem, lai piesaistītu jaunus studentus. Pašlaik plānojam starptautisku absolventu tīklu un esam izveidojuši forumu VUC, lai apspriestu starptautisko mārketingu pirms svarīgiem uzņemšanas termiņiem. Komunikācijā ar starptautisku auditoriju jāņem vērā, ka ārvalstīs nezina VUC un to, ka mēs esam augstas kvalitātes iestāde ar plašu iespēju klāstu. Tāpēc ārvalstu studentiem mums ir vairāk jāstāsta par iespējām un vērtībām, nekā parasti Norvēģijas auditorijai. Tomēr gan internacionālie, gan nacionālie studenti izvēlas studēt Voldā apkārt esošās dabas dēļ, tāpēc abām grupām ir svarīgi izcelt brīnišķīgo dabu mūsu rajonā un studiju programmas, kas saistītas ar izdzīvošanu dabā.

#### 2. Kā Jūs vērtētu 2021. gada pavasara uzņemšanas reklāmas kampaņas rezultātus?

Attiecībā uz starptautisko mārketingu mēs izmēģinājām pieeju ar delegāciju apmeklējumiem mērķa valstīs un Facebook reklāmām konkrētām vecuma grupām un valstīm. Taču rezultāti liecina, ka šādai aktivitātei ir niecīga nozīme īsā laika posmā, tādēļ jāņem vērā nepieciešamība pēc nepārtrauktības, veidojot VUC zīmolu konkrētu mērķauditoriju ietvaros. Šajā aspektā atkal parādās saikne starp ārvalstu studentu pieteikumiem, personīgo pieredzi ar VUC un turpmāko iesaisti tās darbībā, proti, vairums bijušo apmaiņas studentu pēc apmaiņas programmas beigām pieņem izvēli atkārtoti pieteikties mācībām VUC, turklāt daudzi pirmreizējie kandidāti ir saistīti ar VUC partneraugstskolām, no kurām tiek iegūta informācija par iespējām, ko sniedz Volda University College.

#### 3. Vai, Jūsuprāt, reklāmai ir būtiska loma mārketinga komunikācijā un studentu piesaistē?

Gan jā, gan nē. Reklāma ir svarīga metode, kā saglabāt priekšstatu par VUC potenciālo studentu apziņā, taču, iespējams, tas nav galvenais iemesls, kāpēc cilvēki izvēlas pieteikties studijām. Mums ir vajadzīga personiskāka un tiešāka pieeja, lai ietekmētu studentus pieteikties VUC, bet bez reklāmas mēs varbūt būtu vieglāk aizmirstami. Mēs esam atkarīgi no mūsu esošajiem un bijušajiem studentiem, kas darbojas kā vēstnieki, lai mudinātu topošos studentus pieteikties VUC.

#### **4.Vai, pēc Jūsu domām, augstākās izglītības iestādes pēdējo gadu laikā iegulda vairāk finansiālo un cilvēkresursu mārketinga komunikācijas īstenošanā?**

Jā, es tā domāju. Mēs esam pievērsuši uzmanību un palielinājuši budžetu digitālā mārketinga un redzamības jomā, sekojot līdzī komunikācijas kanālu pieaugumam.

#### **5.Kādi, Jūsaprāt, ir efektīvākie studentu piesaistes rīki?**

Kā jau iepriekš minēju, visspēcīgākais un efektīvākais līdzeklis, lai aizsniegtu topošo studentu, ir personiskā kontakta izmantošana (draugs, vecāki, padomdevējs, skolotājs). Izvēle augstākās izglītības iestādēs ir plaša, un VUC ir ļoti grūti izcelties konkurencē ar daudz lielākām un labāk zināmām institūcijām. Panākumu atsēga ir arī sociālo mediju reklamēšana un atpazīstamība meklētājprogrammās.

### **3.pielikums**

#### **Intervija ar Biznesa augstskolas Turība (BAT) Studiju attīstības un starptautiskās sadarbības prorektoru Imantu Bergu**

##### **1.Kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes patlaban tiek izmantotas BAT ārvalstu studentu piesaistīšanai?**

Es varu paust viedokli tikai par ārvalstu studentu piesaisti, jo komunikācijā ar nacionālo studentu auditoriju tiek izmantota krasi atšķirīga pieeja. Jāņem vērā, ka attiecībā uz starptautisko studentu piesaisti augstskola un tās sniegtais piedāvājums sastāda tikai 50% no kopējā lieluma. Atlikušie 50% ir galamērķis – valsts tēls un prestižs, pilsētvide, apstākļi, ceļošanas ierobežojumi (cik viegli vai sarežģīti ir nokļūt valstī, kurā atrodas attiecīgā augstākās izglītības iestāde). Vietējam studentam vairāk interesē tas, kā katra augstskola sevi reklamē. Šis students jau varbūt zina kādu profesiju, kurā darbosies, un tāpēc šajā gadījumā (varētu teikt – 95% gadījumu) svarīgākais lielums ir pati augstskola, tās piedāvājums, bet atlikušie 5% procenti ir augstskolas ģeogrāfiskais novietojums. Runājot par mārketingu kopumā, neizceļot reklāmu, kura ir tikai viens no aspektiem, obligāti jāņem vērā, uz kurieni šis ārvalstu students brauks. Mēs kā augstskola to varam ietekmēt ārkārtīgi minimāli, tāpēc mēs savulaik kopā ar Latvijas Universitāti un Rīgas Tehnisko universitāti izveidojām Augstākās izglītības eksporta apvienību, kurā tagad jau ir 16 augstskolas, lai dažādās valsts iestādēs mēs varētu runāt kā industrija, nevis atsevišķas augstskolas, un uzturētu kopējo mārketinga politiku ārvalstu līmenī. Latvija, lai arī kā mēs vēlētos, pasaules mērogā diemžēl vēl nav tik atpazīstama, un daudzi par mūsu valsti un tās studiju piedāvājumu nav informēti. Tālāk par mūsu kaimiņvalstīm īpaši daudz par mums nezina. Tas, ko mēs darām, ir izglītības izstādes ar vairākiem mērķiem. Es teiktu, ka divi pamatmērķi ir labu aģentu atrašana, kas varētu mūs pārstāvēt, un sevis parādīšana. Jebkuras jaunas valsts “atvēršana” paņem vismaz 4 gadus. Jāņem vērā, ka, četrus gadus intensīvi strādājot vienā valstī ar dažādiem pasākumiem, pirmos studentus var nesagaidīt tik ātri. Lēmuma pieņemšana par mācībām ārvalstīs ir laikietilpīgs un sarežģīts process. Ir svarīgi regulāri piedalīties šajās izglītības izstādēs, lai parādītu, ka esam dzīvi, aktīvi. Papildus tam notiek arī dažādu informatīvu seminātu organizēšana, kuros stāstām par Latviju un tās augstskolām, tostarp BAT. Pandēmijas laikā tie, protams, ir vebināri, kuros ir svarīgi parādīt augstskolas aktivitāti, dzīvīgumu un pielāgošanos pandēmijas ierobežojumiem. Reklāma kā mārketinga komunikācijas rīks galvenokārt tiek izmantots tieši šādu pasākumu, nevis augstskolas reklamēšanai. Vēl viena aktivitāte, kuru mēs pamēģinājām pagājušā gada maijā (un es domāju, ka to mēs arī atkārtosim), ir atvērto durvju dienas. Virtuālais formāts studentiem ir

ļoti piesaistošs, un arī šeit reklāma tika izmantota pasākuma publicitātes nolūkos. Runājot par komunikāciju sociālajos tīklos – sazinoties ar mūsu ārvalstu partneriem, mēs noskaidrojam, kuri tad ir tie digitālie kanāli, ar kuru palīdzību izglītība tiek reklamēta citviet pasaulē. Jāatzīmē – katra valsts, lai arī tās varētu šķīst līdzīgas, izmanto dažādas komunikācijas platformas informācijas ieguvei. Piemēram, Facebook noteikti nav labākais variants pastāvīgai reklamēšanai. Savukārt studiju meklēšanas portālos pastāvīgi atrodas reklāma par studiju piedāvājumiem, un ar tās starpniecību students var nonākt līdz attiecīgās augstskolas mājaslapai.

## **2. Kāda nozīme ir augstskolas mājaslapai studentu piesaistes un informēšanas procesā?**

Uz mājaslapu vajadzētu aizvest visiem pārējiem komunikācijas kanāliem. Mājaslapā jau atrodas izvērstā informācija par reģistrēšanos, studiju programmu saturu, kā arī pieteikšanās veidlapa. Mana paaudze varbūt sāktu meklēšanu ar mājaslapu, bet jaunieši vispirms sāk ar sociālo tīklu platformām, piemēram, Facebook. Bet vietnē Facebook mēs neizvietosim pilnvērtīgu informāciju par pieteikšanās procesu, tādējādi mājaslapa ir ļoti svarīga ar to, ka tajā apkopota izvērstā, konkrēta un svarīga informācija, un uz to būtu jāatved sociālajiem tīkliem.

## **3. Arvien vairāk studentu atzīst, ka personīga pieeja augstskolas mārketinga komunikācijā ir īpaši svarīga. Kā, Jūsaprāt, var panākt šo personīgo pieeju, ņemot vērā starpkultūru komunikācijas principus?**

Mūsdienās mēs redzam, ka jaunatnes, mūsu mērķauditorijas, piesaistei der tikai absolūti personīgas lietas. Attiecībā uz ārvalstu studentiem mēs to nodrošinām, īstenojot sadarbību ar aģentiem, kuri darbojas kā starpnieki. Varētu teikt, ka šis ir uzticības bizness – man ir jāuzticas aģentam, aģentam ir jāuzticas man, bet ģimenei, kura nāk pie aģenta, jāuzticas pašam aģentam. Ļoti svarīgas ir individuālas pārrunas – lai arī šķiet, ka mēs uzņemam daudz ārvalstu studentu, visur ir bijusi individuāla saruna. Tas, ko mēs kā augstskola varam dot, ir uzticības vairošanas pasākumi, piedaloties izstādēs, semināros. Personīga pieeja ārvalstu studentu piesaistes veicināšanā tiek kombinēta ar starpkultūru komunikācijas prasmēm. Tomēr vislielākais īpatsvars, kur studenti saņēmuši pamatinformāciju pēdējam grūdienam, ir viņu draugi, paziņas, kas jau mācījušies augstskolā vai šobrīd to dara – tie ir aptuveni 40%, kas ir ļoti daudz. Nevajadzētu aizmirst arī par augstskolas pārstāvju braucieniem uz citām valstīm – tas rada personisko saikni un ļauj potenciālajiem studentiem iepazīties ar kādu no augstskolas.

## **4. Kāda nozīme tiek piešķirta mārketinga komunikācijas īstenošanai un satura radīšanai angļu valodā?**

Runājot par sociālajiem tīkliem – informācija, kas attiecas uz augstskolu kopumā, tiek veidota gan latviešu, gan angļu valodā, pat ja tā tiešā veidā neskar ārvalstu studentus. Ja tā ir ļoti specifiska informācija, kas drīzāk mulsinātu ārvalstu studentus, tad tomēr tiks izvēlēta latviešu valoda. Par notikumiem, semināriem, konferencēm, pasākumiem informācija tiek publiskota abās valodās, jo tas parāda augstskolas dzīvīgumu. Šobrīd mums ir teju 1000 jeb viena trešā daļa starptautisko studentu, tāpēc informācijai noteikti ir jābūt angļu valodā. Mēs esam nolēmuši, ka ārvalstu studenti būs tādi paši kā vietējie studenti, vienīgais – to piesaistes un imigrācijas process, kas neskar vietējos studentus, būs orientēts atsevišķā nodaļā. Bet citādā ziņā – tie ir tādi paši kā latviešu studenti.

## **5. Vai arī BAT, līdzīgi kā VUC, plāno izmantot ārvalstu absolventus kā vēstniekus augstskolas tēla radīšanai un studentu intereses veicināšanai?**

Mums šobrīd ir 29 valstis, kurās ir BAT absolventi. Kad mēs esam ieradušies attiecīgajā valstī uz dažādiem pasākumiem, mēs tos pieaicinām pastāstīt un dalīties pieredzē par studijām BAT. Tie ārvalstu absolventi, kuri palikuši Latvijā, tiek aicināti iesaistīties augstskolas reklāmu veidošanā, tāpat tiek veidots priekšstats, ka ārvalstu studenti sniedz pienesumu valsts ekonomikai un sabiedrībai kopumā. Pagājušajā gadā mēs sākām interviju ciklu ar mūsu absolventiem, lai mainītu viedokli par ārvalstu studentiem un parādītu, ka tie ieņem arī prestižus amatus. Kā jau iepriekš minēju – aptuveni 40% gadījumu lēmums par augstākās izglītības iestādi tiek pieņemts, balstoties uz iepriekšējo studentu pieredzes. Vēl viens būtisks aspekts – mēs ārvalstīs varam novadīt semināru angļiski, bet zālē būs klusums. Taču, kad auditorijas priekšā iznāk vietējais students un savā valodā sāk komunicēt, parādīsies arī jautājumi, “atkausējot ledu” un palīdzot studentiem pieņemt lēmumu par studiju izvēli.

#### **6. Cik apjomīgs resursu daudzums patlaban tiek ieguldīts mārketinga komunikācijā? Vai pandēmijas iespaidā šis ieguldījums ir lielāks?**

Mums ir jāiegulda vairāk laika satura radīšanā. Fiziski pasākumi šobrīd nav iespējami, bet tiešsaistes pasākumi notiek tādā pašā intensitātē. Notiek tikpat regulāras tikšanās ar mūsu aģentiem, tikai attālinātā formātā. Patlaban daudz vairāk laika prasa nomierinošs, informatīvs, skaidrojošs darbs ar potenciālajiem studentiem, sniedzot ziņas par attālināto mācību un vīzu izstrādes procesu, kā arī citiem būtiskiem jautājumiem. Nenoteiktība, kas patlaban radusies pandēmijas iespaidā, prasa daudz resursu un enerģijas, cenšoties skaidrot valdības lēmumus. Nemitīgi jādomā, kāda veida tekstu rakstīt, lai visu paskaidrotu saprotami, ņemot vērā, ka dažādās valstīs cilvēkiem ir dažādas uztveres. Kardinālā atšķirība, ko ieviesusi pandēmija, ir intensīvs individuālais darbs.