

A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban, avagy egy jubileumi projekt menedzselése¹

Kuráth Gabriella – Jarjabka Ákos – Tarrósy István
Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmányban egy speciális vonzerő-fejlesztési területet, a Pécsi Tudományegyetem Jubileum 650 projektjét mutatjuk be, kiemelve a főbb alapelveket, célokat, a menedzsment és a kommunikációs munka kereteit.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A projekt eredményességének a mérésére egyrészt a PTE saját kommunikációs aktivitásainak elemzését, másrészt két kiemelt csoport, a munkatársak és a lakosság körében végzett megkérdezések főbb eredményeit ismertetjük.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A tanulmányban az imázskommunikáció gyakorlati megvalósításával foglalkoztunk, amelyek mind a szervezeten belül, mind a külső partneri körre hatással voltak. A program lezárását követően az első mérési eredmények alapján információkat kaptunk a kommunikációs kampányban használt eszközök eredményességéről, a PTE ismertségének és kedveltségének a változásáról is.

GYAKORLATI TOVÁBBLÉPÉSI JAVASLATOK

A hosszú távú hatások mérése további feladatként jelentkezik, segítve a továbblépést, a következő projektek tervezését és lebonyolítását.

A Jubileum 650 Projekt a múltból indult ki, de ma már a jövőről szól, mert a Modern Városok Program (MVP) keretében történő fejlesztések sora már elindult. Az MVP kiemelt célja a PTE-n tanuló külföldi hallgatók számának megduplázása, a tervek szerint 2020-ra ez a szám elérheti az 5000 főt, a kapcsolódó beruházásokból a lakosság és a teljes régió is sokat profitálhat.

Kulcsszavak: felsőoktatás, vonzerőfejlesztés, projektmenedzsment, nemzetköziesítés

¹ Jelen tanulmányt a szerzők a pécsi egyetemalapítás 650. évfordulója emlékének szentelik. Külön köszönet Bódis József rektor úrnak és Zeller Gyulának, a projekt felelős rektorhelyettesének a támogatásért.

BEVEZETÉS

A tudásalapú társadalom és gazdaság kihívásai közepette Magyarországon is a fejlődés egyik kulcsterülete a felsőoktatás hatékonyságának növelése, összhangban a minőségi követelmények előtérbe kerülésével (Magyar Közlöny 2017). Ugyanakkor a hazai felsőoktatási piac szűkülése, a csökkenő hallgatói létszám egyik következménye (felvi.hu, Lengvárszky – Vinter 2017) a már több szinten (pl. hallgatók, oktatók, források) megjelenő erősödő verseny. A megváltozott környezeti tényezők hatására egyre fontosabb, hogy az intézmények új vonzerő-fejlesztési lehetőségeket tárjanak fel.

A tanulmányban egy speciális vonzerő-fejlesztési terület kerül bemutatásra, a Pécsi Tudományegyetem (továbbiakban: PTE, Egyetem) jubileumi projektje, amelynek alapját az jelentette, hogy V. Orbán pápa 1367. szeptember 1-jén kelt oklevelében engedélyezte Nagy Lajos királynak a pécsi egyetem megalapítását.

A projekt célja a Kormány, mint forrásgazda számára a hazai felsőoktatás megünneplése, lendületben tartása és nemzetköziesítése (Magyar Közlöny 2015), míg ezzel párhuzamosan a PTE a jubileum megünneplésével erősíteni kívánta a hazai és nemzetközi imázsát, illetve növelni az egyetemi identitástudatot és elkötelezettséget a dolgozóiban, valamint a jelenlegi és a volt hallgatókban egyaránt. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a lezajlott 650 éves alapítási évforduló méltó megünneplése nemcsak Pécs, hanem a magyar kultúra és oktatásügy kiemelkedő eseménysorozata is volt.

E tanulmányban arra a kérdésre keressük a választ, hogy egy ilyen, részben állami támogatással megvalósuló jubileumi projekt alkalmas lehet-e egy intézmény vonzerő-fejlesztésére, piaci megkülönböztetésére. Ebből következően a felsőoktatási imázskommunikáció elméleti összegzése mellett részletesen foglalkozunk a jubileumi projekt alapelveinek, céljainak, a megvalósítás kereteinek és két kiemelt területnek, az eseményeknek és a kommunikációs kampánynak a bemutatásával. A feladat projektként való definiálása következtében mindig kérdéses a SMART elvek alapján előírt impaktus mérhetőségének biztosítása (Jarjabka 2008, 57) egy ilyen hosszú távon is ható projekt esetében, ezért kísérletet tettünk a kiemelt elemek mérési lehetőségeinek a bemutatására.

INTÉZMÉNYI IMÁZSKOMMUNIKÁCIÓ A FELSŐOKTATÁSBAN

Az erősödő verseny és a differenciálódó munkaerő-piaci és hallgatói igények miatt ma már nem elegendő a megfelelően széles képzési ajánlat kidolgozása és bemutatása a célközönség – a potenciális hallgatók és a döntéstámogatók – felé, hanem törekedni kell az intézményi célokkal összhangban álló egységes, pozitív kép kialakítására is.

A felsőoktatási intézmények piaci döntései *imázsorientáltak*, hiszen az intézmény iránti bizalom, reputáció alapján választják képzőhelynek, vagy adnak neki kutatási támogatást, megbízást (Piskóti 2011). Ezért az oktatási intézményeknek hatékonyan kell kommunikálniuk mind a piacaikat alkotókkal, mind a közönségükkel. Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a célcsoport irányába történő kommunikáció mellett az imázsjellegű kommunikáció is megjelent (Kuráth 2010).

A fentiekből következően a marketingtevékenység koncepcionális kereteit az intézményi identitás, az intézményi márka koncepciójára építhetjük, hiszen az egyetem és a marketing sikerének alapvető meghatározója a pozitív imázs, illetve az intézmény „márkaként” történő értelmezhetősége (Nuissl & von Rein 1997 in Piskóti 2011).

Ma már tehát a felsőoktatásban is a siker fontos követelménye, a kommunikáció egyik célja az intézmények egyedi identitás koncepciójának kidolgozása. Az intézményi személyiség (Corporate Identity – CI) és az imázs főbb jellemzőit együtt mutatjuk be, hiszen a CI kialakításának célja az egységes, mindenre kiterjedő, tartósan pozitív szervezeti karakter megjelenítése.

Az egyedi megjelenés a szervezetek és bennük a marketing stratégiájának meghatározóan fontos eleme. Az átlagon felüli sikereket felmutató szervezetek jellegzetes, egyedi jellemzőkkel és identitással is rendelkeznek, amely megkülönbözteti őket, és elismerést biztosít számukra. Az intézményi személyiség fő célja, hogy kiemelje a szervezetet a versenytársak közül, és bizalmat ébresszen a környezetében iránta (Sándor 2006). A bizalom és az ennek révén kialakuló hallgatói attitűd támogatja az intézménnyel szemben kialakuló lojalitást.

Az intézményi identitással nagyon sok szerző foglalkozott már, de a meghatározásban nem egységesek, így különböző megközelítések alakultak ki (lásd pl. Baker & Balmer 1997, Balmer 2001, Balmer & Gray 1999, Balmer & Greyser 2002, Birkigt et al. 1993, Fazekas – Harsányi 2004, 2011, Horváth – Bauer 2013, Markwick &

Fill 1997, Olins 1995, Piskóti 2011, Sándor 2006, Szeles 2001). Ezekkel részletesen a tanulmány terjedelmi korlátai miatt nem foglalkozunk, abban azonban egyetértünk a szerzők, hogy az intézményi identitás és menedzsment az intézmények eredményes működésének egyik legfontosabb kritériuma, olyan stratégiai terület, amely komplex és interdiszciplináris megközelítést jelent (Horváth – Bauer 2013).

A CI tehát a marketing, kommunikációs szakma stratégiai jelentőséggel bíró meghatározó fogalma, amely az adott szervezet tudatosan felépített „személyisége” (Piskóti 2011), egy szervezetet meghatározó jellemző tulajdonságok, intézkedések összessége, melyet mind kifelé, mind befelé is ki kell alakítani. Az identitás formai és tartalmi eleminek összhangját szükséges megteremteni ahhoz, hogy a szervezet tagjaiban és környezetében tudatosuljanak a szervezet főbb céljai, küldetése, valamint ezek végrehajtása érdekében tett intézkedések (Kuráth 2010).

Az intézményi személyiség kialakítása tehát stratégiai döntési terület, amelynek megoldására a felsőoktatásban is törekedni kell.

Az egyetemre adaptált UNI-Identity (UI) koncepció részelemekből épül fel, hiszen az egyetem sok szervezeti identitás együttes „közös” megjelenítője. A felsőoktatási szervezetek architektúrájában és belső alá-fölrendeltségi felépítésében egyértelmű, hogy az egyetemi megítéléstől nem függetleníthető az egyes egységek megítélése, ám ez fordítva is igaz, hiszen az egyes rész-identitások formálják, befolyásolják az egyetem egészének imázsát. Az egymásra épültség tehát egyértelmű, ahogyan az egyes szintek szakmai, kommunikációs feladata, felelőssége is. Ebben az esetben is a klasszikusnak mondható, az „együttműködve versenyezni” elv kell, hogy meghatározza a marketing, kommunikációs stratégiát is (Piskóti 2011), amely messze nem azonos a „minden virág virágozzék” típusú szakmai egymás mellett éléssel (Barakonyi 2004, 2010).

Valós teljesítmények, a megkülönböztető teljesítmény-előnyök, vonzerők kellene az elismertséghez, bizalomhoz, amelyet célzott és hatékony marketingtámogatással, marketingkommunikációval kell megismertetni, elfogadtatni. Az intézménnyel, az egyetemmel szembeni bizalom, imázs természetesen nem építhető könnyen, ez egy hosszú szakmai folyamat és tudatos kommunikációs, marketingtevékenység eredménye (Piskóti 2011, Rekettye 2010). Az intézményi imázs tehát azt a képet jelenti, amely a szervezetről a közönségben kialakul a hozzá eljutó valamennyi felhalmozódott üzenet alapján (Szeles 2001).

Összegezve a fentieket, a szervezeten belül az egységes és tudatos szervezeti kép formálásának központi stratégiai szervezeti beágyazottságúnak kell lennie, így központi szervezeti egységként érdemes beilleszteni az intézmény konfigurációjába. A központi stratégia meglehetősen fontos, amelynek aztán a megvalósítását éppen ez a központi koordinációs egység végzi, hajtja végre együttműködve az egyes szervezeti egységekkel.

A szervezeten kívül az intézményi szervezeti marketingnek ötvöznie kell az adott társadalmi érdekek érintett szereplők elvárásait, és figyelembe kell vennie, adott esetben integrálnia a partnerek marketingaktivitásait (Piskóti 2011). A felsőfokú oktatás és értelmiségi képzés, mint társadalmi feladat, érdek is fontos elve a felsőoktatási intézmények működésének.

Az imázskommunikációs projektek, így a tanulmányban bemutatott jubileumi projekt alapelveinek meghatározása során is a fenti (belső és külső) elvekből indultunk ki.

A JUBILEUMI PROJEKT

A jubileumi projekt koncepciójának kidolgozása hosszú folyamat volt, a tervezését megelőzte már 2014-től az intézmény munkatársainak és az együttműködő partnerek javaslatainak összegyűjtése, elemzése, illetve hasonló nemzetközi és hazai jubileumi benchmarkok tanulmányozása. Az alapelvek és a főbb célok lefektetését követően kidolgozásra került az egységes megjelenés feltételrendszere, az ünnepségsorozat főbb, ún. kiemelt elemeinek leírása, illetve a kommunikációs kampányterv, az együttműködő partnerek és stakeholderek számbavételével, összhangban a kormányzati elvárásokkal. A több iterációs fordulóból álló illesztési mechanizmus során 2015 decemberére definiálásra kerültek az elérni kívánt eredmények, illetve a projekt eredményességét mérő módszertan is.

Alapelvek és célok

A kiindulópont az volt, hogy 1367. szeptember 1-jén Nagy Lajos király alapította Pécssett az első magyar egyetemet, amelyhez kapcsolódva a Magyar Országgyűlés az első magyar egyetem alapításának 650 éves évfordulója alkalmából szeptember 1. napját a Magyar Felsőoktatás Napjává, a pécsi egyetemalapítás emléknapjává nyilvánította (Magyar Közlöny 2016).

A Pécsi Tudományegyetem ma hazánk egyik legnagyobb egyeteme. Több mint húszezer fős hallgatói létszámával (Lengvárszky – Vinter 2017),

a Dél-Dunántúl tudásközpontjaként, kiterjedt oktatási kínálatával messze meghaladja Pécs határait, Szekszárdon önálló kara, Kaposváron, Szombathelyen, Zalaegerszegen és Zomborban jelentős képzési programja működik.

A PTE klasszikus egyetemi értékeket képvisel, ugyanakkor sikeresen kell alkalmazkodnia a jelen és a jövő kihívásaihoz; ezt támogatják az Intézményfejlesztési Tervben (IFT) rögzített stratégiai célok (egységes, innovatív, nemzetközi egyetem) és a következő időszakban kiemelten kezelendő 19 stratégiai irány meghatározása (PTE Intézményfejlesztési Terv 2017).

Ugyan az Egyetem országos vonzáskörzettel rendelkezik, azonban a több névváltoztatás és integráció, valamint a vidéki státus magyarázhatja, hogy a hazai felsőoktatásban elfoglalt helyéhez képest az elmúlt években a lakosság körében még mindig kevésbé ismert és elismert volt (PTE imázskutatási jelentés 2013). Ezért az évforduló kapcsán integrált Jubileumi projektet menedzselünk, amelyet egy kommunikációs kampány is kísért. Az elsősorban hazai szintű kommunikációs kampányon túlmenően van egy nemzetközi dimenziója is a projektnek, illetve kommunikációs tere, lehetősége, feladata.

Így a jubileumi ünnepeksorozat alapvető célja a magyar felsőoktatás nemzetközi úttörő szerepének hangsúlyozása, továbbá

1. a PTE hazai és nemzetközi imázsának jelentős növelése,
2. az egyetemi identitástudat erősítése a dolgozóknak, a jelenlegi és a volt hallgatóknak egyaránt.

A koncepció lényege a partnerség hangsúlyozása volt, ezért cél volt minél több partnerszervezet bevonása az együttműködésbe, ezeket a tevékenységeket az Egyetem központilag koordinálta. Így a belső szervezeti együttműködések mellett partneri együttműködések is kezdeményeztünk, illetve a támogatásszervezési tevékenység során a vállalati partnerek és a támogató médiapartnerek megkezdése történt a programsorozat pénzbeli és nem pénzbeli támogatására. Az egyetemi támogatásszervezés célja volt a kormányzati források kiegészítése külső partnerek bevonásával, elősegítve a programsorozat lebonyolítását és színesebbé tételét, a jubileumhoz kapcsolódó maradandó érték létrehozását.

A megvalósítás

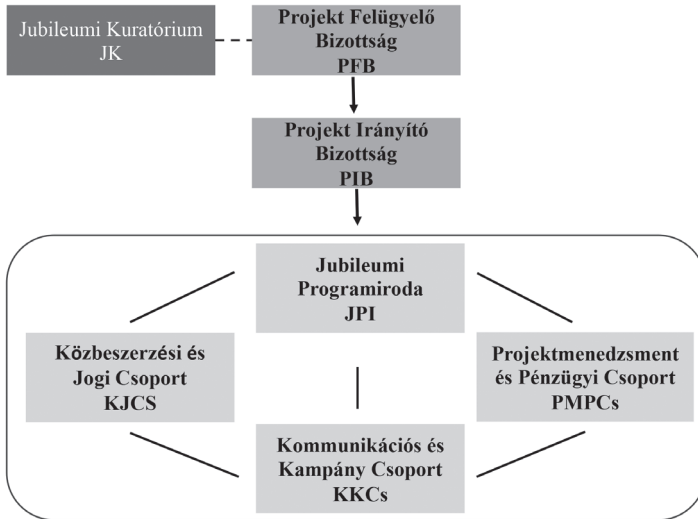
A projekt lebonyolításának főbb elveit Projekt Alapító Dokumentum (PAD) rögzítette (PTE Jubileum 650 Projekt, PAD 2016). Ennek értelmében több szintű, ún. funkcionális projektszervezet (Jarjabka 2008, 2009) jött létre (1. ábra).

A PAD definiálta a projektszervezeti szereplők munka- és hatáskör megosztását a következő módon: „A projektet a Projekt Irányító Bizottság (PIB) irányítja, mely heti rendszerességgel, szükség esetén gyakrabban ülésezik, és követi a projektet a menedzsment által előkészített PIB jelentések mentén, irányt mutat, feladatokat szab az operatív szintnek, beszámoltat, és döntést hoz.” (PTE Jubileum 650 Projekt, PAD 2016, 4)

A PIB munkáját a Projekt Felügyelő Bizottság (PFB) felügyelte, amely a PIB beszámolóai alapján végezte munkáját, üléseire az alapító ülést követően a mérföldkövek teljesítési határidejével egy időben került sor. Feladata a mérföldkövekhez kapcsolódó teljesítések követése, illetve stratégiai döntéshozatal volt.

A projektelemek megvalósulását a Jubileumi Projektiroda (JPI) segítette, a projekt munkaszervezete, segítette annak működését, ellátta a szervezési, előkészítési feladatokat, adminisztrált, a határidőket szem előtt tartva összefogta a projektet. A projektiroda közvetlenül a PIB irányítása alatt állt, a munka elvégzéséért a projektmenedzserek feleltek.

1. ábra: Projektszervezet (organogram)



Forrás: PTE Jubileum 650 Projekt, PAD 2016

A PFB, PIB, JPI szakmai tevékenységét a Kuratórium segítette, amely a hazai köz- és gazdasági élet meghatározó szervezeteinek és testületeinek képviselőiből álló stratégiai, tanácsadó testületként működött.

A projekt funkcionális területei közül kiemelt volt a jelentősége a közbeszerzési jogi, a pénzügyi, valamint a kommunikációs területeknek. Ezen területeken munkacsoportok látták el az egyes projektek operatív feladatait. A teljes szakmai koordinációért a Jubileumi Projektiroda, a kommunikációért a Marketing Osztály, a nemzetközi kapcsolatokért a Külügyi Igazgatóság felelt. A projektmenedzsment pénzügytechnikai műveleteit, a beszerzési, jogi, műszaki megvalósítási tevékenységeket és a Fenntartó felé irányuló jelentéstételt a Kancellária érintett egységei végezték kinevezett projektmenedzser vezetésével.

Érdekes tény, hogy amíg a PTE szervezetén belül a koordinációs egység neve a Jubileumi Projektiroda (JPI) volt, úgy a PAD – szakmailag pontosabban fogalmazva – a programiroda elnevezést használta, mely jobban lefedi az azonos cél érdekében létrehozott, egymáshoz kapcsolódó projektek láncolatát (lásd Jarjabka 2008, 27).

Maga a JPI pedig a PAD definíciója alapján koordinációs szervként, ún. projekt támogató irodaként működött, a fentiekben jellemzett korlátozott hatásköri lehetőséggel (Jarjabka 2008, 178).

Az ünnepségsorozat – eseménykoncepció

Az eseménykoncepció kidolgozása során a kulturális értékek közvetítése, megőrzése, a hagyományok hangsúlyozása, ezzel összefüggésben a magyar felsőoktatás, valamint a PTE hazai és nemzetközi szerepének erősítése fogalmazódott meg célként. A jubileumi ünnepségsorozat keretein belül a célok elérését szolgáló programok megvalósítására került sor, így az események között tudományos, kulturális, oktatási és innovációs elemek is megtalálhatóak. *Az eseménykoncepció három szinten valósult meg:*

1. kiemelt (ún. központi) események, amelyek teljes egészében jubileumi keretből lettek finanszírozva vagy kiemelt témájuk miatt kerültek be ebbe a támogatott kategóriába,
2. támogatott (ún. jubileumi pályázati) események, amelyek támogatást kaptak a megvalósításhoz,
3. csatlakozó (ún. társult) események, amelyek a jubileumi arculatot használhatták.

A fentiek érdekében a Pécsi Tudományegyetem 2015-ben belső pályázatot írt ki a Jubileumi rendezvénysorozat céljaihoz igazodó események, rendezvények, kezdeményezések megszervezésére, támogatására „*PTE Programok a 650 éves Jubileum jegyében*” címmel két programtípusban:

- Szakmai és tudományos programok.
- Kulturális, sport, hallgatói programok.

A pályázati elbírálás során a következő szempontrendszer érvényesült, előnyt élveztek:

- a PTE kiemelt stratégiai projektjeihez kötődő programok,
- a várossal együttműködésben megvalósuló programok,
- az Európai Unió 2016-ban és 2017-ben preferált területeihez kapcsolódó programok,
- az országos vagy nemzetközi jelentőségű, illetve országos vagy nemzetközi kihatással rendelkező rendezvények, programok, amennyiben ezek megrendezésére Pécssett került sor,
- azon fenntartható projektek, amelyek hatása egyértelműen túl nyúlik a 2016-17-es éveken és hosszú távú imázs-növelést, ismertséget, minőségi változást eredményeztek.

A pályázatok során és a Projekt Irányító Bizottság ülésein elfogadott koncepció alapján összesen 137 program került elfogadásra és megvalósításra 2016-2017-ben.

A megvalósított programok során az eseménykommunikáció kiemelt jelentősége miatt a jubileumi arculatot megkapták a programsorozathoz kötődő, azt erősítő PTE, pécsi, illetve partnerszervezetek rendezvényei is, a feltétel az arculat alkalmazása, a közös kommunikáció megvalósítása volt, ezeket a pontokat együttműködési megállapodásokban rögzítettük.

Marketingkommunikációs kampány

Azon túl, hogy az egyedi jelleget, pozíciót ma már nem alapvetően a kommunikációban, hanem a képviselt tudásban, elismert diplomában kell keresnünk, nagyon fontos, hogy a tartalmi elemeket hogyan mutatjuk be. A kampányok tervezésénél az integrált kommunikáció alapelveit használtuk, amelyek a tervezési szempontokon kívül kiterjedtek az egyes kommunikációs területek, eszközök kialakítására, valamint a megvalósításra is. (Kuráth – Töröcsik 2011)

A felsőoktatásban is elvárjuk a kommunikációs tevékenységtől, hogy integrálódjon az

intézményi tervekbe, a stratégiában meghatározott célokat jelenítse meg, továbbá a marketing-eszköztár többi elemével összhangban segítse az intézményi menedzsment munkáját (Kuráth 2010), ezért az integrált kommunikációs kampányt a tervezéskor összhangba hoztuk a PTE Intézményfejlesztési Tervében foglalt stratégiai céllal, kiemelten a Modern Városok Program egyetemi fejlesztéseivel.

A PTE a tradíciói mellett mára igen sokszínű intézménnyé vált, így a stratégia központi eleme volt, hogy a tradíciók mellett a lendületet, az innovációt is hangsúlyozzuk. Így a kampány során fontos volt kiemelni, hogy az egyetemalapítás évfordulóját ünnepeljük, nem a folyamatos működést, az eltelt 650 évet. A kampányban a 10 éve levédett *Magyarország első egyeteme szlogent* használtuk.

A projekt önálló arculattal rendelkezett, amely egy korábbi jubileumi arculatot, az Erzsébet Tudományegyetem Pécsre költözésének 90. évfordulója kapcsán tervezett arculatot jeleníti meg újragondolt formában a PTE alaparculatával összhangban. A több mint 50 elemből álló egységes arculati rendszert a résztvevő egyetemi egységek, és a koncepció alapján a partnerek is használták a közös kommunikáció jegyében.

A kommunikációs kampány által lehetővé válik az újrapozicionált PTE márka kommunikációja is, amelynek *lényegi célja a tradíciók, a klasszikus értékek mellett, a nemzetközi térben is helytálló egységes, innovatív, ugyanakkor a társadalmi problémákra érzékeny intézményi kép elérése egy különleges atmoszférájú városban.*

A kampány kiemelt célcsoportjai és elérésük:

- PTE jelenlegi polgárai: oktatói, hallgatói, dolgozói. Fókusz: online hírlevél, munkatársi tájékoztató és csomag, programok, PR megjelenések külső és belső helyszíneken.
- PTE-n végzett hallgatók (alumni tagok). Fókusz: PR megjelenések külső és belső helyszíneken, online hírlevél.
- Pécs és a régió lakossága. Fókusz: print, outdoor, események, online, rádió, PTE InfoPont.
- Magyarország felnőtt lakossága. Fókusz: outdoor, szponzoráció, online, rádió, Jubileumi mozdony.
- A hazai és nemzetközi tudományos élet szereplői. Fókusz: tudományos események, PR megjelenések, online felületek.
- Fiatal hazai célcsoport. Fókusz: fiatalok által látogatott programok, fesztiválok, online felületek, rádió.

Az előzetes intézményi felmérések (PTE imázs-kutatás kutatási jelentés 2013, Diplomás Pályakövetés 2016, Felvételizők megkérdezése tanulmány 2016) alapján látható volt, hogy az intézmény közvetlen vonzáskörzetében más célokat kell kitűzni, ezért területileg két, ugyanakkor egymásra épülő integrált kommunikációs kampány tervezése történt:

Városi és régiós kampánycél: A régió, kiemelten Pécs város számára megismertetni azt a különleges történelmi örökséget, melynek gyökereiből kialakult a mai modern pécsi egyetem. Bemutatni a PTE történetét, értékeit, tudományos/innovációs teljesítményét.

Országos és nemzetközi kampánycél: A magyar lakosság, a nemzetközi és hazai tudományos, felsőoktatási szféra és a diaszpóra, kiemelten a hazai fiatal célcsoport és a végzett hallgatók számára a tervezett események népszerűsítésén keresztül megismertetni a magyar felsőoktatás és a PTE történetét, tradícióit, tudományos/innovációs teljesítményét.

A jubileumi kampányhoz különleges történeti kiadványok, emléktárgyak is kapcsolódtak, valamint klasszikus ATL kampány is kiegészítette a

A kampány időzítése:

- Tavaszai időszak: általános tájékoztatás, programkommunikáció helyi szinten.
- Nyári időszak: fenntartó online kommunikáció, fiataloknak szóló eseményeken, fesztiválokon jelenlét.
- Őszi időszak: tudományos rendezvények és az MVP jelenlét erősítése mellett a beiskolázási kampány támogatása életérzésfilmekkel, online kampányokkal.

A fentiekkel összhangban a havi kommunikációs fókuszterületek is kidolgozásra kerültek az alábbiak szerint (1. táblázat).

kommunikációt. A teljes kommunikációs aktivitás a http://marketing.pt.hu/jubileum_650_kommunikacio linken érhető el.

1. táblázat: A 2017-es évre vonatkozó kommunikációs fókuszok

Hónap	Kommunikációs fókusz 2017. év
Január	Indul a jubileumi év
Február	Felsőoktatás szerepe – Magyarország első egyeteme
Március	Nemzetköziesítés
Április	Hallgató-orientáció, érzékeny egyetem
Május	Regionális szerep, híres alumnusok és alumnák
Június	Történelem – kultúra
Július	PTE-életérzés
Augusztus	Sport
Szeptember	Ünnep – Együtt ünnepel a város és az ország
Október	Innováció
November	Tudomány
December	A jövő – MVP felvezetése

Forrás: Jubileumi kommunikációs terv 2017

A PROJEKT MÉRÉSI LEHETŐSÉGEI ÉS EREDMÉNYEI

A projekt során elérni kívánt célként fogalmazódott meg, hogy az első magyar egyetem alapításának 650 éves évfordulója méltó módon kerüljön megünneplésre, ezáltal is növelve az egyetem és a magyar felsőoktatás társadalmi ismertségét. Így hosszú távon eredményként értékeljük többek között a következőket:

- Széles körben ismerteti meg a 650 éves évforduló tényét.
- Növeli a város és a régió lakosainak egyetemhez való kötődését.
- A PTE hazai és nemzetközi hírnevének öregbítése.
- A PTE nemzetközi pozicionálása, meglévő pozícióinak megerősítése, új pozíciók megszerzése, partnerségek indítása.
- Pécs és a régió lakosságának aktivizálása, a jubileumi programokon történő részvétel.
- A PTE-n végzett hallgatók aktivizálása, a programokon történő részvétel, a büszkeségük kialakítása, erősítése a Pécsi Tudományegyetemmel kapcsolatban.
- A PTE jelenlegi polgárainak (oktatók, hallgatók, dolgozók) bevonása a programokba, büszkeségük kialakítása, az egyetem iránti elkötelezettségük erősítése, az egyetemi identitástudat erősítése, ezzel összhangban a munkahelyi márka építése.

- A nemzetköziesedéshez való hozzájárulás, megújulás, új együttműködések a kutatás, oktatás és innováció terén. Magának a Nemzetköziesítési Stratégiai Programnak a megvalósítása.
- Összességében minden érdekeltnél javítja az egyetemi identitást.

A fenti területek jelentős része csak hosszú távon értelmezhető és mérhető, azonban vannak olyan területek, amelyek mérése már a projekt zárását követően is megvalósítható, így a kommunikációs kampányok klasszikus mérési lehetőségei, pl. az ATL eszközök, print olvasottsági adatok, outdoor elérési adatok, online kattintási adatok, vagy a teljes hír- és programmenedzsment értékelése, illetve a célcsoportok körében végzett felmérések.

A tanulmány terjedelmi korlátai miatt két területet mutatunk be, az egyik a PTE saját kommunikációs aktivitásainak elemzése, a másik pedig két kiemelt csoport, a munkatársak és a lakosság körében végzett megkérdezések eredményei.

Hírmenedzsment és programmenedzsment számokban

Kiválasztottuk a PTE saját aktivitásait bemutató területeket, és azokat a következő összegző táblában értékeljük (2. táblázat).

2. táblázat: Hír- és programmenedzsment eredményesség (2017. év)

A jubileumi év megjelenései	Darabszám (db)	Elérés
PTE tartalmak száma (PTE honlapok, jubileumi honlap, univpecs.com)	627	felhasználók: 422 789 oldalmegtekintések: 1 820 839
Közösségi média hírek	607	Facebook teljes elérés: 1 683 647
Megjelent jubileumi videók	114	Youtube megtekintés: 1 239 358
Események	137	-
Külső sajtómegjelenés (PTE sajtófigyelés adatok alapján)	487	-

Forrás: saját szerkesztés, Jubileumi Projekt beszámoló 2018, Jubileumi kommunikációs beszámoló 2018

Felmérések

Két kiemelt célcsoport körében a projekt zárásakor végeztünk megkérdezéseket, ezek eredményeit az alábbiakban összegezzük:

- *Munkatársak megkérdezése:* 2017 telén végeztük az online felmérést a PTE összes dolgozója körében, ahol 25%-os válaszadási arányt értünk el. A felmérésben külön kérdéssort különítettünk el a

jubileumi projektre. A válaszokból kiderült, hogy a munkatársak ismerik a programot, legtöbben, 79%-uk a hírlevelekből, a 60%-uk pedig a különleges, a PTE Botanikus Kertje gondozásában létrejött virágmagcsomagból tájékozódott, míg 50% feletti említést kaptak a programok, az online sajtó, az óriásplakátok és a belső jubileumi dekoráció is (3. táblázat).

3. táblázat: Az alábbiak közül mely csatornán keresztül értesült a 2017-es év Jubileum 650 Projektéről?

PTE 650 Jubileum ismertsége	Válaszolók száma (fő)	Megoszlás (%)
Hírlevél	1 354	78,58%
Dolgozói csomag (virágmagok)	1 038	60,24%
Jubileumi programok	977	56,70%
Online sajtó	945	54,85%
Óriásplakát	940	54,56%
Belső dekoráció	916	53,16%
Nyomatott sajtó	704	40,86%
Közösségi média	687	39,87%
Rádió	464	26,93%
Közvetlen vezető/kolléga informált	464	26,93%
Televízió	274	15,90%
Jubileum mozdony	245	14,22%
Egyéb	62	3,60%

Forrás: PTE dolgozói megkérdezés kutatási jelentés 2018

- *Imázskutatás – lakossági felmérés:* Az országos kommunikációs kampány elsődleges célja a PTE ismertségének növelése volt, hiszen a már említett 2013-as felmérésünk eredményei alapján azt láttuk, hogy a versenytársakhoz képest nem volt megfelelő egyetemünk ismertsége. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a PTE-t ismerők körében a PTE kedveltsége már jónak mondható. Ezért a projekt végén, december hónapban ismét felmérést végeztünk a lakosság körében a PTE és főbb versenytársai ismertségéről, kedveltségéről. A vizsgált nyolc egyetem kiválasztási szempontjai a következők voltak: a négy nagy tudományegyetem, a PTE tudományterületeihez kapcsolódva

három jelentős szakegyetem, valamint a régióban működő másik egyetem.

Hasonlóan a 2013-ashoz a 2017-es felmérés során is a megkérdezettek köre 1 000 fős lakossági minta volt, amely a következő szempontok alapján reprezentatív (nem, kor, településtípus, régió és végzettség), így a mintába azok kerültek, akik legalább középfokú végzettséggel rendelkeztek, illetve 18-69 év között voltak. Az adatfelvétel módja CAWI – online megkérdezési módszer.

A két felmérés összehasonlíthatósága érdekében az adatbázisokat azonos értelmezési szintre hoztuk, ugyanakkor ennek ellenére sem biztosítható a módszertani egyezőség. Ebből adódóan a változás százalékos mértékét érdemes kiemelni, illetve a két felmérés eltérő százalékait önmagukban kell értelmezni (4. táblázat).

4. táblázat: PTE imázskutatás összefoglalás

Imázsfelmérés	2017. december (2013. december)
PTE ismertség	4-5. hely, az első helyezettől a különbség: 5% (6. hely, az első helyezettől a különbség 15%)
PTE kedveltség	környék, a város vonzó (környék, a város vonzó)

Forrás: PTE imázskutatás kutatási jelentés 2013, 2017

Ismertség: Az első felmérés során a PTE az ismertség tekintetében a 6. helyen állt, ugyanakkor a 2017-es megkérdezés eredményei alapján már a 4-5. helyen szerepel holtversenyben, első vidéki egyetemként. Továbbá a legismertebb intézményhez képest a hátrány 5%-ra csökkent. A két felmérés között a PTE ismertsége nőtt a legnagyobb mértékben.

A felsőoktatási döntések főbb szempontjai mentén (környék, a város környezete vonzó, színvonalas oktatás, piacképes diploma, sokszínű egyetem, büszkeség a diplomára, mozgalmas hallgatói élet, nemzetközi elismertség, anyagi szempontok) az intézményi vonzerőre, a kedveltségre is rákérdeztünk. Megegyezően az első felméréssel, első helyen „a környék, a város környezete vonzó” szempont (86,2%) szerepelt, és a PTE kapta az intézmények között is a legmagasabb értéket e szempont alapján.

Az elmúlt években jelentősebb imázskommunikációs kampányunk nem volt, ezért azt feltételezzük, hogy az ismertség-javulásban jelentős szerepe lehetett magának az ünneppsorozatnak, illetve a hozzá kapcsolódó kommunikációs kampánynak.

A zárást követően a projekt eredményességének elemzése elindult, azonban a hosszabb távú hatások mérését terveink szerint további hazai és nemzetközi imázskutatással, az érintett célcsoportok, kiemelten a hallgatói és végzett csoportok megkérdezésével, valamint a jelentkezői és a hallgatói létszámok elemzésével fogjuk folytatni.

ÖSSZEZGÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Megállapíthatjuk, hogy az erősödő hazai és nemzetközi felsőoktatási versenyben egyre fontosabb, hogy az intézmények új vonzerő-fejlesztési lehetőségeket találjanak, ezért a klasszikus beiskolázási vagy tudományos kommunikáció mellett az imázskommunikáció jelentősége egyre fontosabbá válik a menedzsment számára. A jó imázs megteremtése tehát fontos marketingcél, az imázsmenedzsment tudatos alkalmazásának még ma sincs jelentős gyakorlata hazánkban.

A tanulmányban a fenti kérdéskör gyakorlati megvalósításával foglalkoztunk, a PTE Jubileum 650 Projekt marketing és menedzsment kérdéseivel, amelyek mind a szervezeten belül, mind a külső partneri körre hatással voltak. Ennek a hatásnak az elemzése elkezdődött, az első eredmények már rendelkezésre állnak, de a hosszú távú hatások mérése további feladatként jelentkezik, segítve a továbblépést, a következő projektek tervezését és lebonyolítását.

A Jubileum 650 Projekt a múltból indult ki, de ma már a jövőről szól, mert a Modern Városok Program keretében történő fejlesztések sora már elindult. Az MVP kiemelt célja a PTE-n tanuló külföldi hallgatók számának megduplázása. Az aktív hallgatói létszám ma már meghaladja 4000 főt, így a tervek szerint 2020-ra ez a szám bizonyosan elérheti az 5000 főt, a kapcsolódó beruházásokból a lakosság és a teljes régió is sokat profitálhat.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, M. and Balmer, J. (1997), "Visual identity: trapping sor substance?", *European Journal of Marketing*, **31** 5-6, 366-82
- Balmer, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing – seeing through the fog", *Journal of European Marketing*, **35** 3-4, 248-291
- Balmer, J. and Gray, E. (1999), „Corporate identity and corporate communication: creating a strategic advantage”, *Corporate Communications: An International Journal*, **4** 4, 171-6
- Balmer, J. and Greyser, S. (2002), "Managing the multiple identities of the corporation", *California Management Review*, **44** 3, 72-86
- Barakonyi K. (2004), „Egyetemi kormányzás. Merre tart Európa?”, *Közgazdasági Szemle*, **6**, 584-99
- Barakonyi K. (2010) „A felsőoktatás versenyképességéről.”, *Vezetéstudomány*, **41** 12, 4-19
- Birkigt, K., Stadler, M. M. and Funck, H. J. (1993), *Corporate Identity: Grundlagen - Funktionen – Fallbeispiele*, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie
- Diplomás Pályakövetés (2016), <http://marketing.pte.hu/kutatasok>, (letöltve: 2018.01.25.)
- Fazekas I. – Harsányi D. (2004), *Marketingkommunikáció*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Fazekas I. – Harsányi D. (2011), *Marketingkommunikáció érthetően*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Felvételezők megkérdezése tanulmány (2016), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Felvi.hu, <https://www.felvi.hu/felsooktatasi Muhely/> kutatások, (letöltve: 2018.01.26.)
- Fokozatváltás a felsőoktatásban – A teljesítményelvű felsőoktatás fejlesztésének irányvonala, www.kormany.hu/download/d/90/30000/felsoktatasi%20konceptio.pdf, (letöltve: 2018.01.25.)
- Horváth D. – Bauer A. (szerk.), *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest: Akadémia Kiadó, 2013
- Jarjabka Á. (2008), *Projektmenedzsment ismeretek I.*, Pécs: PTE KTK
- Jarjabka Á. (2009), *Projektmenedzsment ismeretek II.*, Pécs: PTE KTK
- Jubileum 650 kommunikáció, www.jubileum.pte.hu, http://marketing.pte.hu/jubileum_650_kommunikacio, www.pte.hu, (letöltve: 2018.01.25.)
- Jubileum 650 Projekt beszámoló (2018), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Jubileumi kommunikációs beszámoló (2018), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Jubileumi kommunikációs terv (2017) Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kuráth G. (2010), "A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása", in: Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.) (2010): *Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban kézikönyv*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-88
- Kuráth G. – Töröcsik M. (2011), "Felsőoktatási marketingkihívások", *Felsőoktatási Műhely*, **5** 2, 15-24
- Lengvárszky A. – Vinter M. (2017), *Adataalapú tervezés. A hallgatói létszám megtartása (?) érdekében*, PTE munkaanyag, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Magyar Közlöny (2015), *A Kormány 2029/2015. (XII.29.) Kormány határozata „A Pécsi Tudományegyetem alapítása 650 éves jubileumának megünneplésével kapcsolatos intézkedésekről”*, 207, 27922
- Magyar Közlöny (2016), *Az Országgyűlés 6/2016. (IV.5.) OGY határozata a Magyar Felsőoktatás Napjáról*, 46, 4208
- Magyar Közlöny (2017), *A Kormány 1359/2017. (VI. 12.) Korm. határozata A „Fokozatváltás a felsőoktatásban középtávú szakpolitikai stratégia 2016” 2016-2020 évekre vonatkozó cselekvési tervéről*, 88, 8736
- Markwick, N. and Fill, C. (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, **31** 5-6, 396-409
- Nuissl, E. and von Rein, A. (1997), *Felsőoktatási intézmények PR-tevékenysége*, Budapest: Német Népfőiskolai Szövetség Nemzetközi Együttműködési Intézete
- Olins, W. (1995), *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*, Hampshire: Gower
- Piskóti I. (2011), "Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben", *Felsőoktatási Műhely*, **5** 2, 39-51
- PTE dolgozói megkérdezés kutatási jelentés (2018), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- PTE imázskutatás kutatási jelentés (2013), Budapest: GfK felmérés
- PTE imázskutatás kutatási jelentés (2017), Budapest: Network 360 felmérés
- PTE Intézményfejlesztési Terv (2017), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- PTE Jubileum 650 Projekt, PAD (2016), Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Rekettgye G. (2010), "A felsőoktatási kínálat marketingorientált menedzselés" in: Töröcsik M., Kuráth G. (szerk.), *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*, Pécs: PTE, 144-156
- Sándor I. (2006), *A marketingkommunikáció kézikönyve*, Budapest: ANT Stúdió Bt.
- Szeles P. (2001), *A hírnév ereje. Arculatelmélet*, Budapest: Alapítvány a public relations fejlesztéséért

Kuráth Gabriella PhD, c. egyetemi docens, marketingvezető
kurath.gabriella@pte.hu

Dr. habil. Jarjabka Ákos PhD, egyetemi docens
Jubileum 650 Projekt szakmai vezető
jarjabka.akos@pte.hu

Dr. habil. Tarrósy István PhD, egyetemi docens
külföldi igazgató
tarrosy.istvan@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem

Attraction development in Higher Education possibilities via a jubilee project – The case of the University of Pécs¹

THE AIMS OF THE PAPER

With an increasing competition in Higher Education in Hungary, it has become inevitable for institutions to develop unique attractive development opportunities.

In this paper we present a special attraction area, the Jubileum 650 project of the University of Pécs, highlighting its main principles, goals, management and communication activities.

METODOLOGY

We offer an analysis of the communication activities of the University of Pécs, together with the main results of two major target group surveys (university staff and Hungarian population).

MOST IMPORTANT RESULTS

We outline the most important achievements and the measurement possibilities of such a long-term project. As a follow-up, based on the first survey results, we have gained information about the effectiveness of the communication campaign tools and the change in the popularity of the university.

RECOMMENDATIONS

Further tasks will include the measuring of the long-term impacts, helping to design and implement the projects of the near future. The Jubilee 650 project started out from the past, but today it is about the future – as the slogan of the Zsolnay Factory runs: “Where the past presents the future”. The main objective of the Modern Cities Program and thus the Internationalization Program of the university is to double the number of international students at UP from 2,500 in 2015 to 5,000 by the year 2020. This number can be reached while the population and the whole region can benefit greatly from the related investments.

Keywords: Higher Education, image-communication, project management, internationalization

¹ The present scientific contribution is dedicated to the 650th anniversary of the foundation of the first university in Hungary.