

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE STORITEV SREDNJIH ŠOL NA
PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH V JAVNEM ZAVODU
CENE ŠTUPAR-CENTER ZA IZOBRAŽEVANJE LJUBLJANA**

Ljubljana, maj 2016

LUCIJA LUČIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Lucija Lučić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje storitev srednjih šol na področju izobraževanja odraslih v javnem zavodu Cene Štupar–Center za izobraževanje Ljubljana, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 JAVNI SEKTOR.....	3
1.1 Opredelitev javnega sektorja.....	3
1.2 Razlike med javnim in zasebnim sektorjem	6
1.3 Opredelitev javnega zavoda.....	9
1.4 Tržna usmerjenost v javnem sektorju in javnih zavodih	11
1.5 Problematika pri trženju storitev v nepridobitnih organizacijah	13
2 IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH.....	14
2.1 Opredelitev izobraževanja odraslih.....	14
2.2 Značilnosti udeležencev izobraževanja odraslih	16
2.3 Trženje izobraževanja odraslih.....	18
3 KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH	20
3.1 Oglaševanje	21
3.2 Neposredno trženje	25
3.3 Pospeševanje prodaje.....	26
3.4 Odnosi z javnostmi	27
3.5 Osebna prodaja	28
4 JAVNI ZAVOD CENE ŠTUPAR–CENTER ZA IZOBRAŽEVANJE LJUBLJANA.....	29
4.1 Predstavitev javnega zavoda Cene Štupar–CILJ	29
4.2 Srednješolsko poklicno in strokovno izobraževanje	31
5 GENERACIJA Y	32
5.1 Demografske in psihografske značilnosti ter življenjski slog generacije Y	32
5.2 Trženje generaciji Y	34
6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ZA VPIS V PROGRAME SREDNJE ŠOLE CENE ŠTUPAR–CILJ	35
6.1 Raziskovalne hipoteze	35
6.2 Metodologija zbiranja podatkov	40
6.2.1 Opredelitev populacije in vzorca.....	40
6.2.2 Sestava vprašalnika ter izvedba anketiranja	41
6.3 Rezultati po vprašanjih in interpretacija.....	41
SKLEP	55
LITERATURA IN VIRI	57
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestava javnega sektorja v Sloveniji.....	5
Slika 2: Oglaševalski trikotnik	22
Slika 3: Razlog za vpis v izobraževanje odraslih	42
Slika 4: Pomembnost virov informacij pri vpisu	43
Slika 5: Poti do zelenih informacij za vpis.....	44
Slika 6: Prvi kontakt z zavodom Cene Štupar–CILJ	44
Slika 7: Razlog za vpis na Cene Štupar–CILJ.....	45
Slika 8: Vplivi na odločitev za vpis	45
Slika 9: Kriteriji za izbiro programa	46
Slika 10: Ocene ugodnosti oziroma prednosti pri izbiri srednjih šol	47
Slika 11: Najpogostejša družbena omrežja za preživljanje prostega časa.....	47
Slika 12: Pozornost namenjena naštetim tipom oglasov	48
Slika 13: Odnos do oglasov na družbenem omrežju Facebook	48
Slika 14: Razlogi za opažanje oglasov	49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med javnim in zasebnim sektorjem.....	7
Tabela 2: Prednosti množičnih medijev	24
Tabela 3: Stanje vpisa srednješolskih programov v letu 2014	31

UVOD

Družbeni sistem, v katerem trenutno živimo, je usmerjen v kapitalistično gospodarjenje in ga glede na način delovanja, doseganja ciljev ter učinkov, predstavljajo trije sektorji družbe. Poleg zasebnega sektorja, kjer je glavni cilj ustvarjanje dobička za lastnike, poznamo še t. i. tretji sektor, ki predstavlja zgolj nepridobitno dejavnost in ni financiran s strani vlade. Med omenjenima skrajnima sektorjema pa najdemo javni sektor, katerega ustanove usmerja, vodi ter v celoti ali delno financira država. Javni sektor skrbi za tista področja, ki so po mnenju države namenjena uporabi in koristi vseh državljanov ter morajo zato biti dostopna vsem (Vindiš, 2014, str. 1). Poenostavljeno pravimo, da javni sektor tako izpolnjuje javne interese ter javne potrebe.

Javni zavodi kot ena od oblik javnega sektorja so organizacije, ki se jih ustanovi za opravljanje pretežno storitvenih dejavnosti, v obliki dela, svetovanja, managerskih veščin, zabave, usposabljanja, posredovanja in podobno (The Service Economy, 2008, str. 52). Za opravljanje svojega dela so javni zavodi financirani s strani državnega in občinskega proračuna, s čimer lahko pokrijejo le dejanske stroške izvajanja redne dejavnosti. Zaradi ekonomske situacije in krčenja že tako omejenih javnih sredstev pa se velika večina zavodov obrne k tržni dejavnosti, ki naj bi predstavljala dopolnitev temeljne dejavnosti, izboljšanje kakovosti opravljanja te dejavnosti ter zmanjšanje porabe javnih sredstev (Suhadolnik, 2009, str. 20–21). Ko zavod opravlja tržno dejavnost, zanj veljajo enaki pogoji kot za druge subjekte na trgu. Trženje se je v javnem sektorju razvilo postopoma in s pomočjo literature, prevzete iz zasebnega sektorja. Organizacije javnega sektorja so se začele zavedati, da lahko s trženjskim pristopom prispevajo k družbenim in ekonomskim koristim. S ponudbo kakovostnih programov in storitev lahko povečajo zanimanje državljanov za javne storitve, njihovo zadovoljstvo in posledično prihodke za nadaljnji obstoj (Kotler & Lee, 2007, str. 216).

Predmet proučevanja magistrskega dela predstavlja trženjsko komuniciranje storitev srednjih šol na področju izobraževanja odraslih, kako ga zastaviti ob omejenih finančnih sredstvih zavoda in kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na vpis v storitve zavoda. Zaradi postavljenih ciljev, povečanje vpisa odraslih v srednješolske programe, želi direktor zavoda Cene Štupar–Center za izobraževanje Ljubljana (v nadaljevanju CILJ), mag. Bojan Hajdinjak, usmeritve, ki mu bodo pomagale pri odločitvi o nadaljnji investiciji finančnih sredstev v trženjsko komuniciranje zavoda. Magistrsko delo je posledično osredotočeno na samo en element trženjskega spleta.

Zaradi samega dela vpisne službe, ki ga opravljam v zavodu, sem se odločila, da opravim raziskavo, s katero bi lahko predlagala učinkovite dodatne ali povsem nove rešitve za trženjsko komuniciranje storitev srednjih šol. Področje trženja v javnih zavodih ni predpisano in nima določenih pravil, s katerimi bi venomer dosegli željen rezultat. Ravno zaradi svoje edinstvenosti postaja razumevanje trženja v javnem zavodu vse pomembnejše

tudi v Sloveniji, kjer najdemo približno 1500 javnih zavodov na področju izobraževanja in športa, zdravstva, socialnega varstva, kulture, raziskovanj in drugih področij (Pravno-informacijski sistem, 2011, str. 18).

Namen magistrskega dela je na podlagi prebrane literature in izvedene empirične raziskave prispevati k boljšemu razumevanju generacije Y, ugotoviti, kakšne so njihove želje in zahteve pri vpisu v izobraževalni program ter na podlagi tega oblikovati nasvete za trženjsko komuniciranje zavoda. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, zakaj se generacija Y odloča za vpis v srednje šole izobraževanja odraslih, kaj jim je pri tem najpomembnejše, kje iščejo informacije, vpliv različnih medijev in katerim orodjem trženjskega komuniciranja mladi pripisujejo največji pomen, saj mora zavod Cene Štupar–CILJ tržiti svoje dejavnosti na najbolj učinkovit način z zelo omejenimi sredstvi.

Po pregledu slovenske in tuje literature s področja trženja v javnem sektorju se seznanim s procesom razmišljanja, ki se lahko razlikuje od razmišljanja v zasebnem sektorju, z morebitnimi omejitvami oziroma predsodki javnosti, s katerimi se srečujejo ravnatelji ali direktorji javnih zavodov, in komunikacijskim spletom na področju izobraževanja odraslih. Da lahko izvedem empirično raziskavo in proučim dejavnike, ki vplivajo na odločitev posameznika o vpisu, pregledam obstoječo literaturo in raziskave s področja izobraževanja odraslih ter se seznanim z njihovimi lastnostmi. Na podlagi izsledkov empirične raziskave podam zaključke glede vrednotenja različnih dejavnikov generacije Y ob vpisu v izobraževalni proces ter posledično tudi o usmeritvah glede nadaljnjih trženjskih aktivnosti zavoda.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu skušam s pomočjo domače in tuje literature dobiti čim več informacij glede raziskovalnega področja. Opredelim posamezne pojme, oblikujem izhodišča, opisujem ter predstavim podobnosti in razlike med stališči različnih avtorjev. Za to uporabljam opisovalno metodo, metodo primerjave in opisovanja ter metodo analize in sinteze. Po uvodu sledi predstavitev javnega sektorja, kakšne so razlike v primerjavi z zasebnim, opredelitev javnega zavoda in trženje v tem sektorju. Pri naslednjem poglavju opisujem pojem izobraževanja odraslih, značilnosti udeležencev, ki se odločijo za izobraževanje izven rednega sistema ter v kasnejših letih. In seveda, kakšne so najpomembnejše naloge in aktivnosti pri tržnem komuniciranju na področju izobraževanja odraslih. Sledi opis komunikacijskega spleta na področju izobraževanja odraslih. Na koncu teoretičnega dela predstavim zavod Cene Štupar–CILJ in podam značilnosti tistih, ki predstavljajo največji del vpisanih v programe srednjih šol pri njih, to je generacija Y.

V empiričnem delu, ki temelji predvsem na kvantitativni metodi, želene odgovore pridobim s pomočjo spletnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi prebrane literature in pogovora z direktorjem zavoda Cene Štupar–CILJ. Odgovore zbiram s tehniko samoizbire, saj se udeleženci sami odločijo za sodelovanje pri raziskavi. Pri empiričnem

delu uporabim metodo generalizacije, kjer proučujem na ravni posploševanja, sklepanja od posameznega na splošno pri anketiranju posameznikov, ki so se v raziskovalnem obdobju vpisali v programe srednje šole zavoda. V tem delu tudi predstavim raziskovalne hipoteze in opredelim metodologijo zbiranja podatkov, ki zajema opredelitev populacije in vzorca ter sestavo vprašalnika in izvedbo samega anketiranja. Zaključni del magistrskega dela predstavljajo moje ugotovitve raziskave in priporočila za naprej ter sam sklep, ki povzema celotno magistrsko delo.

Največja omejitev pri teoretičnem delu je omejenost literature, saj je veliko več napisanega za trženje v podjetjih na trgu kot v javnem sektorju. Tudi primerjanje z ostalimi javnimi zavodi v Sloveniji je težko, saj je to področje še slabo raziskano. To pripisujem predvsem dejstvu, da se zavodi še vedno manj posvečajo trženju in poslujejo na podlagi pridobljenih sredstev od rednih dejavnosti ter financerja, kot to počnejo že leta. Pri sami raziskavi pa vidim glavne omejitve predvsem v tem, da so zaradi nekaterih družbeno sprejemljivejših odgovorov anketiranci na katero od zastavljenih vprašanj morda odgovorili neiskreno.

1 JAVNI SEKTOR

Javni sektor lahko na splošno opredelimo kot skupek vseh javnih organizacij, ki opravljajo družbene in gospodarske javne dejavnosti, pri čemer gre za dejavnosti, ki delujejo po netržnih načelih. Javni sektor obstaja zato, da se zadovoljijo tiste potrebe skupnosti in posameznikov, ki jih tržni mehanizmi ne morejo zadovoljiti. V Sloveniji se definicija javnega sektorja sklicuje na delovanje vlade na državni in regionalni ravni, javne organizacije ter na nosilce javnih pooblastil, ki so v domeni izobraževalnih, zdravstvenih, kulturnih in političnih ustanov (Pevcin & Setnikar Cankar, 2012, str. 41).

1.1 Opredelitev javnega sektorja

Sodobni družbeni sistem, ki temelji predvsem na kapitalističnem načinu gospodarjenja, je glede na način delovanja, doseganja ciljev in učinkov sestavljen iz treh sektorjev: zasebnega, javnega in tretjega sektorja. Točno določenih meja med sektorji ni. Bistvene razlike med njimi so v samem financiranju ter namenu in cilju delovanja (Kavčič & Smodej, 2003, str. 5).

Zasebni ali tržni sektor obsega dejavnosti, ki se odvijajo na trgu nakupa in prodaje. Tu se srečamo s podjetji oziroma gospodarskimi družbami, katerih glavni cilj je ustvarjanje dobička za lastnike kapitala s prodajo proizvodov in storitev na trgu od tod tudi ime dobičkonosni ali profitni sektor. Hkrati so prisotni še drugi cilji, kot so zadovoljevanje potreb porabnikov proizvodov in storitev, zagotavljanje razvoja, nudenje zaposlitev itd.

Javni sektor so vse ustanove, ki jih organizira, usmerja, vodi in delno ali v celoti financira država. V ta sektor spadajo predvsem državna uprava, javne gospodarske in negospodarske

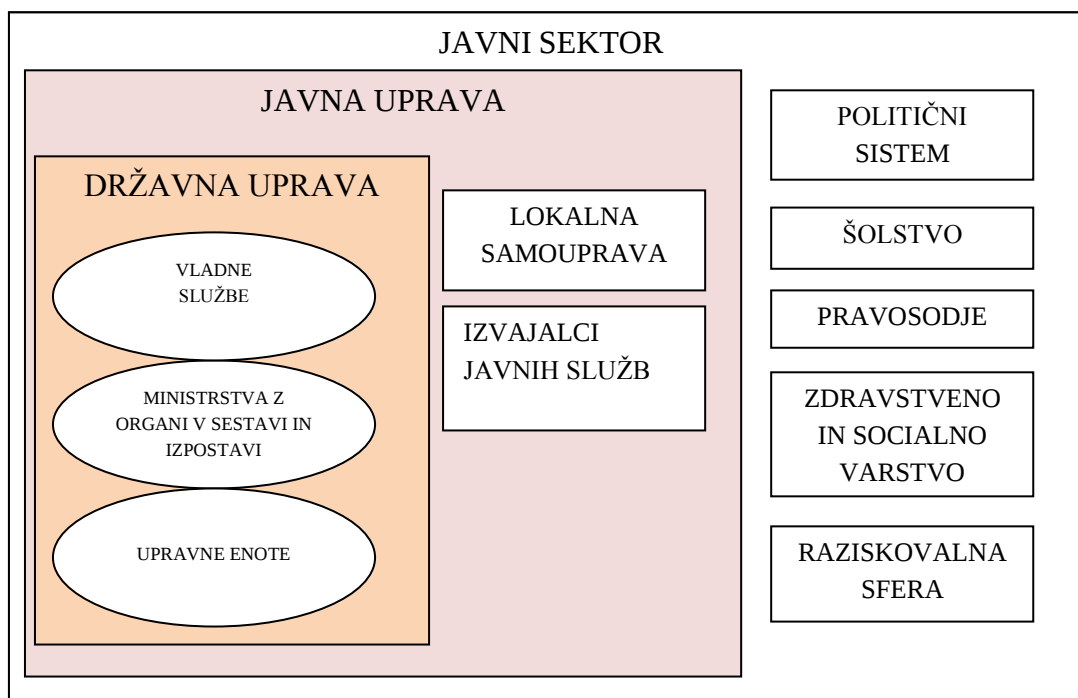
službe, zato ta sektor imenujemo tudi državni ali vladni oziroma nepridobitni sektor, ker ne stremlji k ustvarjanju dobička za lastnike kapitala. Skupna lastnost javnega in tretjega sektorja je nepridobitnost.

Tretji sektor so ustanove, ki so namenjene pomoči drugim ljudem, tisti, ki pomagajo, nimajo nikakršne osebne materialne koristi. Ta sektor pogosto uvrščamo v javni sektor, saj gre tudi tukaj za nepridobitno dejavnost. Razlika med njima je v financiranju, sej ta sektor ni financiran s strani vlade, če pa že, je delež zanemarljivo majhen.

Slovenska zakonodaja ponuja več opredelitev javnega sektorja. Najširšo definicijo javnega sektorja, ki temelji na logiki tako javnega financiranja kot državnega vpliva na ureditev upravljanja pravnih subjektov, najdemo v 3. členu Zakona o javnih financah: javni sektor so neposredni in posredni uporabniki, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije, oba v obveznem delu zavarovanja, javni gospodarski zavodi, javna podjetja in druge pravne osebe, v katerih imajo država ali občine odločujoč vpliv na upravljanje (Zakon o javnih financah, Ur. l. RS, št. 11/2011-UPB4). Zakon o javnih uslužbencih pa v 1. členu določa, da javni sektor sestavljajo državni organi in uprave samoupravnih lokalnih skupnosti, javne agencije, javni skladi, javni zavodi in javni gospodarski zavodi, druge osebe javnega prava, če so posredni uporabniki državnega proračuna ali proračuna lokalne skupnosti (Zakon o javnih uslužbencih, Ur. l. RS, št. 32/2006-UPB2).

Šmidovnik (1980, str. 106–110) enači pomen javnega sektorja in javne uprave; opredeljuje ju kot sektor države in organizacij, ki opravljajo dejavnosti posebnega družbenega pomena in zajema vse državne organe, organe lokalnih skupnosti, vsa javna podjetja, javne zavode, agencije, javne sklade, zbornice ter druge oblike družb, ki se financirajo na podlagi prispevkov, predpisov oziroma zakonov. Podobno opredelitev povzemajo številni drugi avtorji, tretji pa so mnenja, da je pojem javnega sektorja širši pojem kot javna uprava. Ne glede na definicijo javnega sektorja obstajata dva razloga za njegov obstoj, in sicer nepopolnost in neučinkovitost trga. Prav zaradi tega je posledično potrebna intervencija vlade oziroma države. Slika 1, prevzeta po avtorici Kovač, prikazuje javno in državno upravo, lokalno samoupravo in javne službe v Republiki Sloveniji.

Slika 1: Sestava javnega sektorja v Sloveniji



Vir: P. Kovač, *Podjetniški koncepti kot gibal modernizacije slovenske javne uprave. V Ekonomski vidiki javnega sektorja*, 2007, str. 100.

Pod pojem **javne uprave** spadajo organi in organizacije, ki upravljajo javne zadeve oziroma dejavnosti upravljanja v javnih zadevah. Celotno javno upravo, preko katere deluje država, zaradi tako velikega obsega najlažje definiramo s pomočjo bistvenih značilnosti. Vse veje javne uprave sodelujejo z namenom, da bi skozi naloge v javnem interesu zagotovile javne dobrine ter s tem zadovoljile javne potrebe. **Državna uprava** je le del javne uprave in predstavlja orodje države za izvajanje njene oblastne funkcije. To pomeni, da skozi izvajanje politike uresničuje zakone in predpise, odloča v upravnih zadevah ter izvaja upravno nadzorstvo (Ferfila, 2007, str. 100–101).

Namen **lokalne samouprave** je avtonomno upravljanje družbenih zadev na neposredni lokalni ravni, ki izvira iz lastne pristojnosti. Ni pa popolnoma v podrejenem odnosu do zakonodajnih organov, saj je zavarovana z ustavnimi določbami in mednarodnimi pogodbami. Pojem **javne (gospodarske) službe** zajema servisno dejavnost države in lokalne skupnosti, saj deluje brez oblastnih funkcij. Organizira in skrbi za tiste dobrine in storitve, ki jih tržni sistem ne more zagotoviti, a so vendar nujno potrebne za delovanje družbe. V Sloveniji so tako javne službe javni holdingi, režijski obrati, javna podjetja, javni gospodarski zavodi, koncesije, kapitalska vlaganja, javni zavodi in zavodi s pravico javnosti (Ferfila, 2007, str. 101–103).

Javni sektor skrbi za področja, za katera država meni, da so namenjena uporabi in koristi vseh ljudi ter morajo biti dostopna vsem. Ker je javni sektor koristen za vse in rečemo, da uresničuje javne interese in javne potrebe, denar zanj prispeva država. Vendar ta področja

niso enaka v vseh državah sveta, ampak se vsaka država sama odloči, za katera področja bo poskrbela. Tako recimo javni sektor v ZDA ni enak kot javni sektor v Sloveniji (Počkaj, 2012). V javnem sektorju se danes pojavljata dve pomembni zahtevi, in sicer racionalnejša poraba danih finančnih virov oziroma celo zmanjšanje javnih izdatkov ter zahteva po bolj odprtem, učinkovitejšem, hitrejšem in uporabnikom bližjem opravljanju javnih storitev (Pravno-informacijski sistem, 2011, str. 1–10). Organizacije v javnem sektorju sicer potrebujejo dobiček oziroma sredstva za svoje delovanje in razvoj, a nimajo pravice izplačevanja deležev dobička svojim udeležencem in lastnikom. Ker dobička ne razdeljujejo, lahko takšne organizacije pridobijo vrsto davčnih ugodnosti (Žnidaršič Krajnc, 1996, str. 11). Za dolgoročni razvoj mora tudi delodajalec v javnem sektorju vzdrževati ravnotežje tako, da zagotovi uspešno in učinkovito izvajanje javnih storitev na eni strani ter dobre odnose, zadovoljne zaposlene in predvsem zadovoljne uporabnike javnih storitev na drugi (Špenko, 2013, str. 18).

1.2 Razlike med javnim in zasebnim sektorjem

Med glavne razlike v javnem in zasebnem sektorju uvrščamo motiv samega delovanja. V javnem sektorju je težnja po vnovični izvolitvi, medtem ko imajo organizacije v zasebnem sektorju za cilj poslovanja ustvarjanje dobička, pridobivanje novih strank ipd. V slednjem morajo upoštevati želje strank, pri javnem sektorju pa so bolj kot potrebe strank v ospredju želje po napredovanju v stroki (Andoljšek & Seljak, 2005, str. 22–24). Dolžnost javnega sektorja je, da podpira javni interes, da "dela dobro", pospešuje družbeno blaginjo in zagotavlja enakopravnost vseh ljudi. V javnem sektorju se zadovoljujejo potrebe skupnosti in posameznikov, kjer tržni mehanizmi ne delujejo, medtem ko se v zasebnem sektorju bolj poudarja lastne ekonomske interese ter se teži k večji učinkovitosti in konkurenčnosti. Dejavnost v javnem sektorju je tako usmerjena k širšemu nizu ciljev in podvržena večjim omejitvam kot v zasebnem sektorju (Starling, 1986, str. 16; Osborne & Gaebler, 1993, str. 20–21; Allison, 1994, str. 21; Peters & Pierre, 2003, str. 16–17; Brezovšek, 2004, str. 30; Kettl & Fesler 2005, str. 11; Rosenbloom & Kravchuk, 2005, str. 7–8; Kovač, 2007, str. 97). Ferfila (2007, str. 123–124) še dodaja, da so cilji v javnem sektorju velikokrat slabo opredeljeni, medtem ko imajo v zasebnem jasno začrtane cilje, vizijo in poslanstvo.

Naslednjo razliko najdemo v razmerah delovanja, in sicer javni sektor deluje v razmerah monopola, zaradi katerega ima nekatere možnosti prisile, kot npr. pobiranje davkov, pravica zasega privatne lastnine zaradi javne uporabe (Osborne & Gaebler, 1993, str. 20–21). Javna institucija je večinoma edini ponudnik storitev, kar strankam ne prepušča možnosti izbire kot pri zasebnih organizacijah, kjer lahko stranka izbira med množico konkurenčnih podjetij. Razlika v delovanju je tudi v samem odnosu do strank, saj vedenje ponudnikov v odnosu do kupcev vpliva na uspešnost prodaje. Odnos je odvisen od osebnosti in motivacije ponudnika. Ravno po motivaciji lahko razlikujemo med zaposlenimi v javnem in zasebnem sektorju. Managerji v javnem sektorju ne morejo uporabiti vseh motivacijskih orodij (enotni sistem plač, ni nagrajevanja na podlagi

doseženega dobička, ker ga institucije v javnem sektorju ne ustvarjajo). Ob enem pa so tudi razlike v hitrosti napredovanja, saj v javnem sektorju ni možnosti za hitro napredovanje. Poleg tega večina managerjev v javnem sektorju ne poseduje zadostnega znanja za učinkovito motiviranje zaposlenih (Andoljšek & Seljak, 2005, str. 22–24). Hkrati pa svojo službo v javnem sektorju opravljajo le določen, relativno kratek čas in zaradi tega v to vodenje ne vložijo vseh svojih znanj in kompetenc (Kettl & Fesler, 2005, str. 11).

Razlike se kažejo tudi v (ne)odprtosti navzven, kjer je javni sektor demokratičen in odprt, odločanje v njem je zakonsko omejeno in bolj izpostavljeno nadzoru javnosti, zaradi česar deluje počasneje. Nasprotno je zasebni sektor bolj zaprt in manj izpostavljen javnemu ocenjevanju, odločanje v njem je prosto, odločitve pa se lahko sprejemajo za zaprtimi vrati (Starling, 1986, str. 17; Osborne & Gaebler, 1993, str. 20–21; Allison, 1994, str. 21; Kettl & Fesler, 2005, str. 11). Razlika je tudi v (ne)zmožnosti merjenja učinkov delovanja. Zasebni sektor lahko učinke svojega delovanja meri na trgu, v javnem sektorju pa so le redke organizacije, ki lahko ocenijo vrednost svojih izhodnih enot v primerjavi z vloženimi sredstvi (Kettl & Fesler, 2005, str. 11).

Pomemben je tudi vir financiranja, ki v javnem sektorju poteka na osnovi proračuna in organizacije naj bi ga uporabile čim bolj smotrno. Zasebni sektor pa ustvarja sredstva, ki jih porablja. Neučinkovitost javnega sektorja pri porabi sredstev izhaja iz dejstva, da ni mogoč prenos privarčevanih proračunskih sredstev v naslednje proračunsko obdobje (Andoljšek & Seljak, 2005, str. 22–24).

Spodnja preglednica (Tabela 1), povzeta po avtorjih Ferfila in Kovač (2000, str. 175), še podrobneje prikazuje opredeljene razlike. Ob tem je potrebno poudariti, da se nekatere razlike z uvajanjem podjetniških načel v javni sektor vsaj na nivoju teorije postopno zmanjšujejo ali jih celo ni več mogoče zaznati.

Tabela 1: Razlike med javnim in zasebnim sektorjem

JAVNI SEKTOR	ZASEBNI SEKTOR
zakonitost in izpolnjevanje več ciljnega poslanstva (enak dostop, pravičnost, varnost)	dobiček, tržni delež
alokacija in redistribucija sredstev proračuna	zaračunavanje izdelkov
racionaliziranje	prodaja
spoštovanje zakonov in pravil, normativni okviri delovanja	strateški management
ranljivost delovanja zaradi vpliva politike, ni uveljavljanja dolgoročnih ciljev zaradi menjave političnih sil	interesi delničarjev

se nadaljuje

nadaljevanje

JAVNI SEKTOR	ZASEBNI SEKTOR
zelo kompleksno okolje	spremenljiva kompleksnost okolja
zunanjí finančni in politični pritiski	notranji tržni pritiski
nedefinirani cilji in nedefinirana uspešnost ni merjenja uspešnosti	uspešnost določena z dobičkonosnostjo merjenje uspešnosti s posledičnimi stimulacijami
javna kolektivna odgovornost	individualna odgovornost
težko določljive ciljne skupine	določanje ciljne skupine s prodajo oziroma nakupom
centralizirana kadrovska politika	ravnanje z ljudmi pri delu
težavnost investicij zaradi omejenega kapitala in nepredvidljivega obsega bodočih javnih potreb	redno investiranje v skladu s strategijo
ljudje delajo pretežno zaradi nekega cilja, ne samo za preživetje	motiv zaposlenih je pretežno le zaslužek
nagrajevanje po izenačevanju	nagrajevanje po rezultatih
oteženo odpuščanje	odpuščanje ob neuspešnosti
napredovanje po sistemu kariere	napredovanje glede na uspešnost

Vir: B. Ferfila & P. Kovač, *Javne politike in javna ekonomika*, 2000, str. 175.

Večina napisanih razlik v današnjem času še velja, za izjeme pa lahko rečemo, da izginjajo oziroma jih več ni. Poudariti moram tudi, da so cilji in uspešnost v javnem sektorju definirani ter merljivi. Uspešnost javnih organizacij lahko gledamo skozi njihovo dobičkonosnost, saj morajo pridobivati nove stranke, nove posle, razpise itd. Hkrati se v javnem sektorju podeljujejo letne ocene zaposlenih, na podlagi katerih so lahko v preteklosti napredovali, niso pa dobili stimulacij v obliki denarja. Te ocene so po besedah ministra za javno upravo Koprivnikarja zelo subjektivne in ne omogočajo tekmovalnosti med zaposlenimi (Košak, 2015). Dandanes je uspeh že v samem obstoju organizacije, ki lahko iz meseca v mesec ponuja stalna delovna mesta svojim zaposlenim ter išče priložnosti za ustvarjanje novih. Tu se navezujem predvsem na možnost zaposlovanja novih ljudi preko javnih del, s katerimi dajo priložnost tudi ranljivim skupinam. Še ena razlika, ki ne ustreza današnjim razmeram, je težko določanje ciljnih skupin. Zaradi vse večjega pomena trženja v javnem sektorju tudi javne organizacije vedo, kdo so njihove stranke in kako jih opredeliti.

Skladno s slovensko statusno ureditvijo lahko nepridobitne organizacije razvrstimo glede na ustanovitelje. Tiste organizacije, ki jih ustanovi država, štejemo za javne, ostale so zasebne (Trunk Širca & Tavčar, 2000, str. 7). Hkrati poznamo še napol javne organizacije, kjer gre za sodelovanje zasebnega in javnega sektorja. Ekonomski sistem vključuje mešanico tako zasebnega kot javnega sektorja (Hughes, 2003, str. 75). Prav zaradi mešanega gospodarstva se torej javni in zasebni sektor nujno prepletata, povezujeta in delujeta soodvisno.

1.3 Opredelitev javnega zavoda

Programi, ki jih financira država, različne zakonske omejitve za nekatera področja gospodarskega in negospodarskega delovanja, povečevanje ali zmanjševanje davkov, dajanje subvencij, protimonopolna politika, določanje razmer pri poslovanju, kamor sodi določanje cen, dobičkov itd., so načini, s katerimi lahko država doseže svoje cilje. Država ima največji vpliv, če sama organizira opravljanje tistih gospodarskih dejavnosti, ki jih želi nadzirati in to lahko doseže z ustanovitvijo javnega zavoda.

Javni zavodi, kot ena od oblik javnega sektorja, so organizacije, ki se jih ustanovi za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička (Zakon o zavodih, Ur. l. RS, št. 36/2000). Ustanavljajo jih republika, občine, mesta in druge z zakonom pooblašene javne pravne osebe. Javni zavodi delujejo v interesu države in preko nje v interesu njenih državljanov. Država določa cilje in nadzira institucije, da delujejo v skladu z zakonom (Chapman & Cowdell, 1998, str. 38). Zavodi v veliki večini opravljajo storitvena dela in običajno gre pri storitvah za zagotavljanje človeške dodane vrednosti v obliki dela, svetovanja, managerskih veščin, zabave, usposabljanja, posredovanja in podobno (The Service Economy, 2008, str. 52).

Zakon o računovodstvu opisuje tri vrste dejavnosti, ki jih opravljajo javni zavodi (Zver, 2003, str. 10):

- dejavnost javne službe, ki je financirana iz proračuna. Obseg cene in vsebino določa država in sta navedeni v letnem načrtu oziroma v pogodbi z ustanovitelji,
- dejavnost javne službe, ki jo javni zavod prodaja na trgu oziroma je financirana s plačili iz nejavnih, pretežno zasebnih virov. Ustanovitelj določa vsebino in ceno storitve javne službe, obseg ni nujno določen,
- dejavnosti, ki ne sodijo v javno službo – tržna dejavnost. Vsebino, obseg ali ceno določi zavod sam z letnim načrtom dela. Ceno določi zavod sam, v redkih primerih ustanovitelj ali financer.

Organ upravljanja je svet zavoda, ki je sestavljen iz predstavnikov ustanovitelja, porabnikov in delavcev zavoda. Razmerja med njimi so določena v aktu o ustanovitvi ali posebnem zakonu. Predvidena je tudi strokovna samostojnost zavoda, saj ustanovitelj nima neposrednega vpliva na imenovanje strokovnega vodje, ki ga imenuje svet zavoda. Če sta obe funkciji združeni v eni osebi, je imenovanje direktorja prepuščeno svetu zavoda, vendar mora pridobiti soglasje ustanovitelja. Notranja naloga zavoda je, da poroča o opravljenem delu, naloga sveta zavoda pa, da spremlja program dela in razvoja zavoda (Skrbinšek, 2004, str. 11).

Javni zavod opravlja javne službe, ki zagotavljajo nematerialne javne dobrine. Ker pa je zagotavljanje nematerialnih dobrin mogoče uresničevati tudi na trgu, pride do vprašanja, kako določiti, kdaj javni zavod pri opravljanju svoje dejavnosti ni tržno usmerjen oziroma kdaj trg ne zagotavlja vseh dobrin (Skrbinšek, 2004, str. 10). Za opravljanje svoje dejavnosti so tako javni zavodi financirani s strani državnega in občinskega proračuna, s čimer lahko pokrijejo le dejanske stroške izvajanja redne dejavnosti. Glede na trenutno ekonomsko situacijo pa krčenje že tako omejenih javnih sredstev javni zavodi močno občutijo. Zato se kot k dodatnemu viru financiranja zavodi obrnejo k tržni dejavnosti, ki jo po zakonu lahko opravljajo, in s tem pokrivajo primanjkljaj sredstev. Opravljanje tega jim dovoljuje Zakon o zavodih v svojem 48. členu, vendar le, če je namenjena opravljanju dejavnosti, zaradi katere so bili ustanovljeni. Poglavitni cilj tržne dejavnosti ne sme biti doseganje čim večjega dobička, temveč dopolnitev temeljne dejavnosti, izboljšanje kakovosti opravljanja te dejavnosti ter zmanjšanje porabe javnih sredstev (Suhadolnik, 2009, str. 20–21). Javni zavodi so po Zakonu o računovodstvu in podzakonskih predpisih dolžni ločeno spremljati poslovanja posameznih dejavnosti.

Tako je v 9. členu Zakona o računovodstvu (Ur. l. RS, št. 23/99) zapisano, da morajo poslovne knjige in poročila zagotavljati poslovanje in prikaz izida poslovanja:

- s sredstvi javnih financ in drugimi sredstvi za opravljanje javne službe,
- s sredstvi, pridobljenimi s prodajo blaga in storitev na trgu.

Glede na vire pridobivanja sredstev je pri razporejanju dejavnosti javnih zavodov potrebno upoštevati naslednje (Čižman, 2007, str. 6):

- določenost javne službe v nacionalnih programih za posamezno področje,
- določbe ustanoviteljskega akta/pogodbe in obseg pooblastila pri opravljanju javne službe,
- obseg in vsebino dejavnosti ter kadrovske zmogljivosti,
- način in vsebino verifikacije javne službe,
- status plačnika proizvodov in storitev,
- omejenost oziroma dosegljivost proizvodov in storitev na trgu ter
- namen prejetih sredstev, ki ne izvirajo iz opravljanja dejavnosti javne službe in tržne dejavnosti.

Pristojnost vsakega posameznega zavoda je oblikovanje cene tržne dejavnosti. Ta naj bi pokrivala stroške tržne dejavnosti in sorazmeren delež splošnih stroškov, pri čemer mora biti obvezno vključen tudi strošek amortizacije neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev. Cena mora vsebovati tudi ustrezen del dobička, katerega višina je odvisna od politike zavoda do tega dela poslovanja in od konkurence ter jo praviloma sprejme svet zavoda (Suhadolnik, 2009, str. 22). Storitve, opravljene pri dejavnostih javne službe, so tako raznolike, da jih opredelitve javnih služb s predpisi ne morejo nikoli zajeti v celoti.

1.4 Tržna usmerjenost v javnem sektorju in javnih zavodih

V zasebnem sektorju se trženje uporablja že vrsto let, vedno bolj pa se je začelo uveljavljati in uporabljati tudi v nepridobitnih organizacijah. Trženje v javnem sektorju se je razvijalo postopoma, saj je bilo obravnavano kot obrobno orodje javnega sektorja. Uporabljati se je začelo na področju zdravstva, izobraževanja in kulture, potem pa se naprej razvijalo skozi politiko, socialne ustanove in dobrodelne organizacije. Prav zaradi porasta potrošništva znotraj javnih služb so vse bolj začeli koristiti trženjske strategije in uporabljati promocijo. Danes večina literature obravnava razvoj uspešnih trženjskih strategij v zasebnem sektorju, zato je managerjem v javnem sektorju običajno težko prevzeti ideje iz zasebnega v javni sektor, saj se zavedajo dejstva, da slednji ne predstavlja organizacije v pravem pomenu besede. Raziskovanje razlik med trženjem v zasebnem in javnem sektorju je nujno potrebno, saj je vse več trženja prisotnega v nepridobitnih organizacijah (Scrivens, 1991, str. 17; Madill, 1998, str. 9).

Javni sektor je vedno uporabljal določene elemente trženja, vendar so bili ti zanemarljivi. Trženjski pristopi so tako vključevali zgolj uporabo določenih orodij in niso razvijali oziroma sprejemali trženjske filozofije (Walsh, 1994, str. 63). Organizacije javnega sektorja so se začele zavedati, da lahko s trženjskim pristopom prispevajo k družbenim in ekonomskim koristim. S ponudbo kakovostnih programov in storitev lahko povečajo zanimanje državljanov za javne storitve, njihovo zadovoljstvo in posledično prihodke za nadaljnji obstoj (Kotler & Lee, 2007, str. 216). Strateški pristopi trženja v javnem sektorju se vse bolj razvijajo kot odgovor na zahteve in spremembe na trgu, kot npr. pojav konkurence iz zasebnega sektorja. Tudi tam, kjer ni konkurence iz zasebnega sektorja, so javne organizacije pogosto del notranjega trga, na katerem morajo tekmovati med seboj (npr. zdravstveno zavarovanje, izobraževanje ipd.). Drugi razlog za povečano zanimanje trženja v javnem sektorju pa vključuje vzpostavitev odnosov z javnostmi v okviru javnih organov, saj se vse bolj zavedajo tudi pomembnosti na tem področju.

Ko zavod opravlja tržno dejavnost, zanj veljajo enaki pogoji kot za druge subjekte na trgu. Temeljne značilnosti tržne dejavnosti javnih zavodov so: ustvarjanje dobička, izpostavljenost konkurenci in obdavčljivost tako prodaje kakor dohodkov. Javni zavodi opravljajo tržno dejavnost iz več razlogov in to so odvisnost od javnih sredstev, stroški, osamosvajanje in konkurenca (Trunk Širca & Tavčar, 2000, str. 53–60). V javnih zavodih je najpogostejša oblika izvajanja tržne dejavnosti prav oblika storitev, ki so namenjene posamezniku. Za storitve na splošno velja, da jih ni mogoče izvajati na zalogo, preizkušati vnaprej, mnoge terjajo navzočnost porabnika in hkrati so sami izvajalci storitev edinstvena vez med organizacijo in uporabnikom. Zavodi pa mnogokrat težko usklajujejo spreminjanje potreb po storitvah s svojimi zmogljivostmi.

Velja tudi, da tržna dejavnost oziroma dobiček, ki ga javni zavod ustvari s tržno dejavnostjo, omogoča hitrejše in kvalitetnejše doseganje osnovnega poslanstva javnega

zavoda kot nepridobitne organizacije ter omogoča, da ima javni zavod nižje cene in s tem boljši položaj na trgu. Dolgoročno je namreč zelo pomembno uskladiti omejene prihodke in rastoče stroške, ki se pojavljajo pri delovanju. Zaradi različnosti narave pridobitne in nepridobitne dejavnosti javnega zavoda so potrebne posebne računovodske rešitve, tako pri razmejevanju dejavnosti na pridobitno in nepridobitno kot pri posebnem obravnavanju posameznih ekonomskih kategorij na področju nepridobitne dejavnosti (Kamnar, 1999, str. 91–92).

Proctor (2007, str. 145) navaja, da trženjski uspeh v javnem sektorju običajno ne more biti merljiv in izražen kot povišanje prihodka oziroma dobička, zato ga je potrebno izraziti z drugimi merili uspešnosti, kot je npr. povečanje zadovoljstva uporabnikov storitev, povečanje uporabe storitev, povečanje poučenosti uporabnikov, prikaz vrednosti, ki jo uporabniki dobijo za porabljeni denar, prikaz kakovosti, oblikovanje pozitivne podobe na trgu ipd.

Navedeni cilji lahko predstavljajo trženjske cilje, ki opredeljujejo, kaj želi organizacija doseči z izvajanjem trženjskih aktivnosti. Potočnik (2005, str. 58) poudarja, da so trženjski cilji del splošnih poslovnih ciljev organizacije, zato morajo biti realistični in dosegljivi glede na to, koliko in kdaj je treba kaj izpolniti. Biti morajo tudi merljivi, da lahko vodstvo podjetja sproti in na koncu obdobja ugotovi, kako so doseženi.

Kotler in Andreasen (2003, str. 51–55, 112–113, 139–140, 177) navajata značilnosti javne nepridobitne organizacije, ki je v celoti in uspešno osvojila sodobno trženjsko usmeritev. **Usmerjena je k strankam**, da je poslovanje z zadovoljnimi in zvestimi porabniki uspešno. Deluje na podlagi **spremljanja naporov in potrebnih prilagoditev**, kar pomeni, da mora organizacija zelo dobro definirati cilje, ki jih želi doseči, in razumeti vse naloge, ki jih mora opraviti. Nato spremlja in analizira dosežene rezultate, da se lahko pravočasno odzove z ustreznimi popravki. Usmeritev narekuje tudi **segmentiranje**, saj je to temelj uspešne trženjske strategije, ki privede do različnih konkurenčnih prednosti. Če gledamo s stališča porabnika, je potrebno tudi **konkurenco opredeliti širše**. Konkurenčne organizacije niso zgolj tiste, ki ponujajo podobne storitve ali izdelke. Čas in denar, ki ga potencialni porabnik npr. nameni za srednješolsko izobraževanje, lahko usmeri v potovanja ali nov avtomobil. V preteklosti se je izkazalo, da organizacije javnega sektorja raje vedno znova dopolnjujejo svoje storitve, kot vlagajo dodatne napore v konkurenčni boj. Organizacije bi se morale zavedati pomembnega dejstva, da porabniki ne kupujejo tehnične in tehnološke strukture, temveč rešitve za svoje probleme. Zmaga tisti, ki ponudi boljše rešitve. Uspešna trženjska usmeritev bo vključuje tudi **vse elemente trženjskega spleta**. Le tako lahko organizacija zadovolji potrebe in želje državljanov ter jim zagotavlja dejansko vrednost storitev z ustvarjanjem splošne družbene koristi.

Medtem ko nekateri zagovarjajo poseben, ločen oziroma nov način trženja za javni sektor (Haenlein & Kaplan, 2009, str. 209; Gelders, Bouckaert & Ruler, 2007, str. 328; Laing,

2003, str. 441–442), pa Walsh (1994, str. 63–64) pravi, da javni sektor ni majhen niti homogen. Njegova raznolikost se tako kaže v smislu prebivalstva, strukture, povpraševanja in dejavnosti. Čeprav je drugačen od privatnega sektorja, ni nobene potrebe po "novem" načinu trženja, potrebna je le prilagoditev koncepta znotraj danega okvirja trženja v javnem sektorju. Z uvedbo koncepta porabništva v javnem sektorju, kjer porabnike javnih storitev prepoznamo in obravnavamo kot kupce, pride do številnih sprememb, kot sta povečanje ozaveščenosti kupcev ter povečanje komunikacije med javnimi storitvami in njihovimi uporabniki. Vse to vodi do izbire in s tem se povečuje zadovoljstvo strank. Sodobno poslovanje javnih zavodov ne more biti uspešno brez ustreznega procesa komuniciranja, kar pomeni, da morajo zavodi s svojimi ciljnim skupinami zaradi usklajevanja medsebojnih interesov in potreb vzpostavljati zvezo z različnimi osebnimi in neosebnimi sporočili. Komuniciranje ne more biti uspešno, če je prepuščeno slučaju in če ni rezultat načrtnih, sistematičnih in koordiniranih trženjskih aktivnosti (Zimet, 2009, str. 1011).

Zgoraj naštetih značilnosti, priložnosti in usmeritev uspešnega trženja v javnem sektorju pa ni tako lahko uresničevati. Ali zavod opravlja javno službo v zadostnem obsegu, ali se njena kakovost zmanjša na račun izvajanja tržne dejavnosti in kako na to gleda širša javnost, pa so izzivi, s katerimi se spopadajo današnji javni zavodi.

1.5 Problematika pri trženju storitev v nepridobitnih organizacijah

Trženje v nepridobitnih organizacijah je bilo vedno izpostavljeno kritikam javnosti, ki meni, da nepridobitne organizacije zapravljajo davkoplačevalski denar. Trženje v teh organizacijah naj bi bilo predrago glede na znesek prispevka v državni proračun. Hkrati pa naj bi bile ogrožene tradicionalne prednosti javnih storitev, kot so poštenost, odgovornost in nepristranskost. Zopet drugi so mnenja, da je trženjsko delovanje namenjeno samo izgradnji lastne identitete in uresničevanju lastnih interesov (Vončina, 1993, str. 45). Zaradi vseh kritik so številne nepridobitne organizacije zapostavljale ali pa v celoti opustile trženjsko načrtovanje in komuniciranje.

Zaradi omejenih sredstev v javnem sektorju si večina organizacij ne more privoščiti strokovnjaka, ki bi prevzel zgolj trženjski vidik. Zato si te naloge pogosto porazdelijo javni uslužbenci znotraj svojih rednih nalog in dolžnosti. Primeren trženjski pristop za okolje javnega sektorja predstavlja izziv, saj osebe tu nima dovolj trženjskega znanja (Kotler & Lee, 2007, str. 8), poleg tega pa ne obstaja veliko literature, ki bi se posebej ukvarjala samo s trženjem v javnem sektorju. Avtorja v nadaljevanju opozarjata, da organizacije javnega sektorja nimajo zagotovljene neomejene življenjske dobe in sredstev financiranja, zato morajo tako kot organizacije v zasebnem sektorju spremljati trg, slediti tehnološkim spremembam, razmišljati strateško, povečevati učinkovitost, inovirati in seveda tržiti svojo vrednost splošni javnosti in drugim ciljnim javnostim, ki plačujejo davke in nadzirajo njihove aktivnosti. Izzivi in novi konkurenti na trgu lahko vplivajo na njihovo reorganizacijo ali celo ukinitve.

Izobraževalni javni zavodi nikoli poprej niso potrebovali trženja, predvsem zaradi presežka povpraševanja nad ponudbo, a sta v zadnjem obdobju upadanje števila prebivalstva in upad v porabi sredstev za izobraževanje privedla do okrepitve konkurence tudi na tem področju (Gafurov, Kalenskaya & Novenkova, 2013, str. 368; Haenlein & Kaplan, 2009, str. 198). V letu 2012 smo tako za izobraževanje namenili 6,4 % BDP, kar je za 0,2 odstotne točke manj kot v letu poprej. V primerjavi s predhodnim letom so se izdatki nominalno znižali za 5,3 % (z 2.392 milijonov EUR na 2.265 milijonov EUR). Namen vključuje del izdatkov za predšolsko vzgojo, izdatke za formalno in neformalno izobraževanje, za dopolnilne storitve pri izobraževanju ter za druge dejavnosti na področju izobraževanja (SURS, 2013). Tudi institucije, ki so imele v preteklosti veliko povpraševanja, so se znašle pred vprašanjem, kako pridobiti želene stranke in se ob tem še soočale z vprašanjem diferenciacije, razširitve, diverzifikacije izdelkov ter integracijo storitev (Gafurov, Kalenskaya & Novenkova, 2013, str. 368). Vse to je sprožilo večji interes po trženju v izobraževalnih storitvah.

Eden od razlogov, zakaj se v nepridobitnih organizacijah ne uporablja več trženja, so tudi nejasnosti pri opredelitvi samih strank. Take organizacije tudi ne sprejmejo koncepta trženja kot načina razmišljanja, temveč namesto tega uporabljajo določeno tehniko ali funkcijo, ki je le del trženja. Pomembnejši razlog za pomanjkanje trženja je seveda v omejenih sredstvih, s katerimi se srečuje veliko javnih organizacij. Iz tega izhaja ključno vprašanje mojega magistrskega dela, ki odraža temeljna načela gospodarjenja, torej kako dana omejena sredstva javnega zavoda Cene Štupar–CILJ uporabiti na čim bolj učinkovit način in s tem doseči kar najboljši možni učinek pri trženju izobraževanja odraslih.

2 IZOBRAŽEVANJE ODRASLIH

Izobraževanje je dolgotrajen in načrten proces razvijanja posameznikovih znanj, sposobnosti in navad, ki mu omogočajo vključitev v družbeno življenje in delo ter oblikujejo znanstveni pogled na svet (Jereb, 1998, str. 177). Lengrand (v Ličen 2006, str. 16) pravi, da je izobraževanje v obdobju odraslosti učenje, s katerim se posameznik moralno, intelektualno in čustveno dopolni. Izobraževanje odraslih temelji na potrebah posameznikov in vključuje dejavnosti, v katerih sodelujejo odrasli z namenom, da bi si pridobili znanje, spretnosti in stališča.

2.1 Opredelitev izobraževanja odraslih

Izobraževanje odraslih po Zakonu o izobraževanju odraslih (Ul. RS, št. 110/2006) obsega izobraževanje, izpopolnjevanje, usposabljanje in učenje oseb, ki so izpolnile osnovnošolsko obveznost in si želijo pridobiti, posodobiti, razširiti in poglobiti znanje. Oziroma kot pravi Kranjc (1979, str. 26), so subjekti izobraževanja odraslih tisti ljudje, ki so svoje redno izobraževanje v preteklosti zaradi takšnih ali drugačnih razlogov prekinili. Od takrat se izobražujejo vzporedno s svojimi ostalimi dejavnostmi in družbenimi vlogami, po tem ko

so že dosegli svojo materialno, socialno in psihično samostojnost ter si ustvarili določeno predstavo o sebi v socialnem okolju, ki jih obdaja.

Unescova definicija pravi: "Izobraževanje odraslih je celota organiziranih izobraževalnih procesov katere koli vsebine, stopnje in uporabljenih metod, bodisi formalno ali drugačno, bodisi da nadaljuje ali nadomešča začetno izobraževanje v šolah, kolidžih in univerzah, z oblikami usposabljanja vred. V teh procesih osebe, ki jih v posameznih družbah štejejo za odrasle, razvijajo svoje zmožnosti, bogatijo svoje znanje, izboljšujejo ali spreminjajo svojo strokovno in poklicno usposobljenost, stališča in vedenje, da bi se lahko polnovredno osebno razvijale in sodelovale pri oblikovanju uravnoveženega in neodvisnega socialnega, gospodarskega in kulturnega razvoja." (Jelenc, 1996, str. 13)

Odrasle definiramo skozi samostojnost, odgovornost in lastno motiviranost. Večina jih zato ima, kar zadeva izobraževanje, konkretne in kratkoročne cilje. Prav zaradi svojih življenjskih izkušenj lahko svoja predznanja povezujejo in razširjajo na več področjih. Odločili pa se bodo za tista, ki jim bodo v nadaljnjem poslovnem in zasebnem življenju najbolj koristila.

Pastuović definira potrebo po izobraževanju kot razliko med znanjem, spretnostmi in drugimi osebnostnimi lastnostmi, ki jih lahko razvijemo z izobraževanjem in so potrebne za uspešno opravljanje določenih dejavnosti, in tistim znanjem, spretnostmi in osebnimi lastnostmi, ki jih odrasli že ima (Pastuović, v Jelenc, 1996, str. 82–83). Same potrebe so pomembne tudi pri trženju izobraževanja odraslih, saj narekujejo, katere izobraževalne programe bo neka izobraževalna organizacija ponudila na trgu.

Državni zbor Republike Slovenije je 24. oktobra 2013 sprejel Resolucijo o Nacionalnem programu izobraževanja odraslih v Republiki Sloveniji za obdobje 2013–2020 (ReNPIO 2013–2020). S tem programom naj bi Slovenija do leta 2020 dvignila izobrazbeno raven prebivalstva, splošno izobraženost, izboljšala možnosti za izobraževanje in preko tega povečala zaposljivost aktivnega prebivalstva. Pri splošni izobrazbi prebivalcev si resolucija kot cilj zadaja, da se bo delež odraslih v starostni skupini od 25 do 64 let, ki so vključeni v splošno izobraževanje, do leta 2020 povečal na osem odstotkov (leta 2011 je bilo v splošno izobraževanje vključenih 5 odstotkov odraslih v omenjeni starostni skupini). Delež prebivalstva, ki je starejši od 15 let in ima nedokončano osnovno šolo, naj bi se po resoluciji s 4,4 odstotka v letu 2011 do leta 2020 zmanjšal na 2,2 odstotka. Delež starih od 25 do 64 let z dokončano srednjo strokovno izobrazbo pa naj bi se s 57 odstotkov v letu 2011 do leta 2020 povečal na 63 odstotkov (O izobraževanju odraslih, 2014).

V devetdesetih letih 20. stoletja, po prehodu iz industrijske v informacijsko družbo, je tudi Slovenija doživela razcvet izobraževanja odraslih. V tistem času se je družba preobrazila, doživela večji gospodarski razmah in začutila nove kulturne potrebe, ki so vključevale nova znanja, spretnosti in sposobnosti. Na tem mestu se srečamo s pojmom andragogike, ki je nastala po analogiji pedagogike in se je od nje ločila v začetku 20. stoletja. Andragogika je

veda o vzgoji in izobraževanju odraslih (Andragogika – SSKJ, 2014). Predmet andragogike kot znanosti je odkrivanje in raziskovanje vzgoje ter izobraževanja odraslih. Odkriva zakonitosti pojavov in procesov, značilnih za "pošolsko izobraževanje", za vse programe in oblike izobraževanja odraslih v procesih vseživljenjskega izobraževanja.

Po osamosvojitvi se je Slovenija srečala z velikimi družbenimi in ekonomskimi spremembami, med katerimi se je pojavila tudi konkurenca na področju izobraževanja odraslih. Začele so se ustanavljati različne zasebne izobraževalne organizacije, ponudbo so dopolnili novi izobraževalni programi in predavatelji. Zato so lahko uporabniki izbirali na trgu med različnimi in hkrati sorodnimi izobraževalnimi programi (Lončar, 2001, str. 650). Dandanes nam okolje tako ponuja ogromno izbiro izobraževalnih organizacij za odrasle. Za katero se bo posameznik odločil, je velikokrat odvisno od uspešnosti trženja posamezne organizacije. Trenutna slovenska zakonodaja pa v nikakršni meri ne omejuje trženjskih pristopov na področju izobraževanja odraslih v pridobitnih ali nepridobitnih organizacijah.

Andragoški center Slovenije vsako leto objavi Katalog izobraževanja odraslih, v katerem zbere vso ponudbo na trgu. V šolskem letu 2013/2014 je bilo takšnih organizacij 235 (Andragoški center Republike Slovenije, 2014a). Sem spadajo ljudske univerze, srednje, višje in visoke šole ter fakultete, zasebne organizacije in zasebne šole, izobraževalni centri, klubi, knjižnice, društva, muzeji, galerije, borze znanja, svetovalna središča in drugi.

Izobraževanje odraslih pa postaja vse bolj potrebno in neizogibno tako zasebno kot tudi v poslovnem svetu. Njegova porast se kaže tudi v številnih aktivnostih in dogodkih v Tednu vseživljenjskega učenja, s katerim organizacije, društva, podjetja in posamezniki opozarjajo na vseprisotnost pa tudi pomembnost učenja in izobraževanja skozi celotno življenje posameznika, ne glede na starost ali vlogo, ki jo ima trenutno.

2.2 Značilnosti udeležencev izobraževanja odraslih

Med pogostimi značilnostmi, ki jih opazimo pri odraslih udeležencih izobraževanj, prevladujejo (Možina, 2003, str. 27–29):

- prostovoljna vključitev v izobraževanje – ko se odločijo za vstop v izobraževanje, imajo jasne specifične cilje, ki so povezani z zadovoljitvijo njihovih interesov, potreb in pričakovanj,
- kratkoročna in konkretna ciljna naravnost v zvezi z izobraževanjem – ponavadi se izobražujejo zato, da bi se naučili natančno določenih spretnosti,
- čim hitreje bi radi dosegli svoje izobraževalne cilje – hitro se uprejo, če se znajdejo v izobraževalnem položaju, ki ni dovolj jasen in v njem ne vidijo takojšnje uporabnosti za svoje delo in življenje,
- različne življenjske in delovne izkušnje – čim starejši so, več izkušenj prinesejo s seboj v izobraževalni proces,

- upoštevanje preteklih izkušenj odraslih pri načrtovanju in izpeljavi izobraževanja – izkušnje in znanja, ki jih udeleženci pridobivajo v izobraževalnih programih, lahko zelo pospešijo izobraževalni proces in vplivajo na učinke izobraževanja,
- so samostojni udeleženci v izobraževanju in jim ni všeč, če jih izobraževalci obravnavajo kot otroke – imajo jasne cilje in delovne ter življenjske izkušnje,
- neodvisnost in samostojnost – tisti, ki so izobraževanje opustili in so znova sedli v šolske klopi, potrebujejo nekaj časa, da premagajo strah pred vnovičnim učenjem in morebitnim neuspehom,
- pri starejših udeležencih naletimo na različne fizične zahteve – več luči, več odmorov, večje črke v tiskanih besedilih.

Zgoraj naštetе značilnosti odraslih pri vključevanju v različne oblike izobraževanja moramo upoštevati pri nadaljnjem načrtovanju in oblikovanju izobraževalnih programov, metod učenja, učnih pripomočkov ipd. Ne smemo se opirati na samo eno značilnost, temveč si je potrebno ustvariti predstavo o skupini ali posameznem udeležencu, ki se vključuje v izobraževanje. Učni proces naj bi temeljil na dvosmerni komunikaciji in kar je še pomembneje, odrasli udeleženci izobraževanj se ne smejo počutiti v podrejeni vlogi.

Moramo se zavedati, da odrasli sprejemajo informacije na različne načine in jih tudi različno shranjujejo v spomin. V splošnem razlikujemo dva načina iskanja informacij: naključno učenje, ki se nanaša na pridobivanje informacij tudi takrat, ko se odrasli še ne namerava udeležiti izobraževanja in informacijo shrani v dolgoročni spomin, ter usmerjeno iskanje informacij, ki je zavestno iskanje koristnih informacij za odločitve pri določenem izobraževanju (Ule & Kline, 1996, str. 228). Proces iskanja informacij je odvisen od udeleženčevega mišljenja, interesov, razumevanja informacije itd. Nekateri udeleženci pa se odločijo že na osnovi prvih informacij. Najpogosteje informacije zbirajo, jih primerjajo in se potem odločijo (Brečko, 1998, str. 144). Ljudje sprejemajo informacije s čutili, na osnovi katerih so opredeljeni tudi učni tipi ljudi (kinestetik, vizualni in avditivni tip).

Odločitve o vpisu v izobraževanje spadajo med pomembnejše odločitve, še zlasti vpis v javnoveljavni program. Pred odločitvijo potencialni udeleženci iščejo dodatne informacije pri različnih virih: osebnih (družina, prijatelji, sodelavci), poslovnih (oglaševanje, prikazi), javnih (mediji) ter v lastnih izkušnjah (Ferjan, 1999, str. 115). Pri vpisu v daljši program je ponavadi potreben tudi daljši čas odločanja. Raziskave kažejo, da je pri izobraževalnih storitvah za uporabnike zelo pomembno, da pred vpisom dobijo ustrezne informacije. Zaradi višje stopnje tveganja v povezavi s storitvijo želijo z zbiranjem informacij to tveganje znižati. Potencialni udeleženci izobraževanja odraslih imajo raje osebne vire informacij kot informiranje preko množičnih medijev, zato je na tem področju veliko osebnega svetovanja (Snoj, 1998, str. 84). Potencialnim udeležencem je potrebno dostaviti informacije o tem, kje in kakšne so njihove možnosti izobraževanja, predstavitve jim morajo biti blizu, zanimive in hkrati razumljive.

2.3 Trženje izobraževanja odraslih

Brečkova (1996, str. 11) navaja naslednje razloge, zakaj izobraževalne institucije za odrasle uporabljajo trženje:

- odrasli se prostovoljno odločajo za izobraževanje,
- prosta izbira izobraževalne institucije,
- naraščanje števila izobraževalnih organizacij za odrasle,
- možnost pridobitve dodatnega financiranja (sponzorstvo, donatorstvo, enkratna državna pomoč itd.).

Kotler in Fox (1985, str. 350) pa uvrščata v sklop trženjskega komuniciranja na področju izobraževanja odraslih naslednje najpomembnejše naloge in aktivnosti:

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda izobraževalne organizacije,
- graditi zvestobo in podporo nekdanjih udeležencev izobraževanja odraslih,
- pritegniti donatorje in sponzorje za pomoč in sodelovanje,
- predstaviti informacije o tem, kaj izobraževalna organizacija ponuja (izobraževalni programi, dodatne storitve),
- pritegniti zainteresirane potencialne udeležence in jih spodbuditi k vpisu,
- popraviti napačne informacije oziroma dopolniti celovito informacijo o izobraževalni organizaciji.

Vsaka izobraževalna storitev ima svojo življenjsko dobo, ki nam pomaga tudi pri načrtovanju trženja. Začne se s stopnjo predstavitve, ki pomeni obdobje počasne rasti. Tu predstavimo program trgu in zanimanje za program je še bolj na začetku, ker javnost o novosti ni obveščena. Na tej točki mora organizacija vložiti veliko sredstev, da bo okolje seznanila z novim programom. Sledi ji stopnja rasti, ko se zanimanje za izobraževalni program povečuje, vpis v program je vedno večji. Konkurenčne organizacije opazijo zanimanje in se tudi same odločijo, da bodo ponudile okolju podoben program. Organizacija, ki je prva ponudila program, se trudi izboljšati njegovo vsebino, na podlagi izkušenj skuša uvesti malo svežine v program, trudi se obdržati in pridobiti nove ciljne skupine. Ko program preide drugo stopnjo, se v stopnji zrelosti pojavi rahlo upadanje vpisa. To obdobje ponavadi traja najdlje. Pojavi se še več konkurenčnih organizacij, ki ponujajo podobne programe, in trg postaja zasičen, okolje si želi nekaj novega. Posledično sledi zadnja stopnja – upad, ki je lahko hiter ali počasen. Upad je posledica novih izobraževalnih potreb, tehničnih in drugih sprememb (Brečko, 1996, str. 15).

Na področju izobraževanja ni vsako leto ponudbe novih programov, ponudba se počasi obnavlja skozi leta. Pride do ukinitve zastarelih programov ali do izboljšanja že obstoječih. Takrat se organizacije odločijo za skoncentrirano trženjsko komuniciranje v mesecih pred pričakovanim vpisom. To je predvsem proti koncu meseca avgusta, ko se potencialni

udeleženci vračajo s počitnic in se pripravljajo na nadaljnje izobraževanje. Trženjsko komuniciranje nato intenzivno poteka skozi cel september in oktober, ko je čas vpisov na vrhuncu. Zopet se trženje ponovi proti koncu decembra in v januarju, ko so potencialni udeleženci še pod vtisom novoletnih zaobljub in so bolj željni novih uspehov.

Pri izobraževanju odraslih ne smemo nikoli pozabiti, da so udeleženci odrasli z različnimi delovnimi in socialnimi vlogami, življenjskimi izkušnjami ter znanji. Trženjsko komuniciranje jim le omogoča racionalnejše in lažje odločitve za izobraževanje. Med posameznimi organizacijami pa samo trženje, s katerim izobraževalna organizacija obvešča, spominja in prepričuje odrasle za vključitev v izobraževanje, sproža konkurenco. Organizacije s tega področja so se na trgu že zaradi preživetja prisiljene obnašati tržno. V pogojih večje ponudbe kot povpraševanja si vsaka išče svoje konkurenčne prednosti in jih ponuja potencialnim udeležencem izobraževanja.

Pri obveščanju o izobraževalnih storitvah so ljudje izpostavljeni različnim virom informacij (Brečko, 1996, str. 16):

- osebni in nenadzorovani vir, kjer informacijo dobijo od prijatelja, znanca, sodelavca, ki je bil vključen v program in ima informacije o programu, zaupajo njegovi negativni ali pozitivni izkušnji,
- osebni in nadzorovani vir so informacije, ki jih daje uradna oseba, andragog, organizator izobraževanja; osebno na svetovanju ali telefonsko,
- neosebni in nenadzorovani vir so informacije, na katere izobraževalna organizacija nima vpliva in jim ne določa vsebine: poročila, članki v medijih,
- neosebni in nadzorovani vir so najširša skupina informacij: pisna vabila, prospekti, katalogi, oglasne tiskovine, oglasi, sporočila po internetu ipd.

Če se različne vrste informacij medsebojno dopolnjujejo, je možnost vpisa še večja, če si le različne informacije med seboj ne nasprotujejo, saj lahko potencialnega porabnika zmedejo in tako postane organizacija v njegovih očeh neodgovorna. Zato je zelo pomembno, da vemo, katerim informacijam je izpostavljena ciljna skupina in koliko informacij je potrebnih, da porabnika prepričamo.

Uspešnost izobraževalne organizacije je tako odvisna tudi od načina komuniciranja z javnostmi ter od obveščanja potencialnih uporabnikov storitev. Javnost mora biti najprej dobro seznanjena z možnostmi izobraževanja, različnimi izobraževalnimi vsebinami in različnimi načini pridobivanja znanj. Šele te informacije porabniku omogočajo sprejeti individualno odločitev o vključitvi (Brečko, 1996, str. 15). Kako uspešno bo trženjsko komuniciranje, je odvisno od dobrega poznavanja lastnosti odraslih, značilnosti njihovega sprejemanja informacij, poznavanja njihovih želja in pričakovanj. Cilj je pridobiti čim večje število udeležencev izobraževalnega programa. Če imamo še tako dober program, ki ga ne znamo predstaviti potencialnim porabnikom, je lahko vso vloženo delo zaman. Orodja

trženjskega komuniciranja pa izbiramo glede na ciljno skupino, ki ji je izobraževanje namenjeno. Več o tem v poglavju, ki sledi.

3 KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Učinkovito trženjsko komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. Trženjsko komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov (Potočnik, 2005, str. 301):

- je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja in
- ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki ali storitvami zadovoljni.

Najpogostejša orodja komuniciranja so (Kotler, 2004, str. 564):

- **oglaševanje** (tiskani oglasi, oglasi po televiziji, plakati, filmi, brošure, katalogi, letaki, zgibanke, oglasne deske, avdiovizualni material ter simboli in logotipi),
- **neposredno trženje** (neposredna pošta, trženje po telefonu in elektronska prodaja),
- **pospeševanje prodaje** (npr. nagradne igre, žrebanja, darila, sejmi, kuponi, popusti),
- **odnosi z javnostmi** (novinarske konference, govori, letna poročila, dobrodelne dotacije, sponzorstva, objave, lobiranje, glasilo organizacije in dogodki),
- **osebna prodaja** (svetovanje, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, sejmi in razstave).

Organizacija lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase, lahko pa govorimo o povezanem trženjskem komuniciranju, kjer organizacija poveže komunikacijske aktivnosti na način, da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. S trženjskim komuniciranjem izobraževalna organizacija prenaša informacije o temeljnih značilnostih izobraževalnih storitev z namenom, da bi se lahko potencialni udeleženci izobraževanj lažje in hitreje odločili za vključitev v izobraževalni proces (Potočnik, 2000, str. 25). Pri tem ne gre toliko za povečanje prodaje, ampak bolj za obveščanje potencialnih porabnikov. Pri načrtovanju trženjskega komuniciranja izobraževanj za odrasle se moramo zavedati, da ti sprejemajo informacije na različne načine in jih tudi različno shranjujejo v spomin. Proces iskanja informacij je odvisen od udeleženčevega mišljenja, interesov, razumevanja informacije itd.

Pred izvedbo trženjskega komuniciranja moramo razmisliti o ciljih, zakaj to počnemo in kaj želimo s tem doseči, komu bo trženjsko komuniciranje namenjeno in kako bomo to izvedli

ter koliko finančnih sredstev imamo kot organizacija na voljo. Torej je raziskava trga ključnega pomena, saj lahko le tako ugotovimo, kdo so naši potencialni kupci, kako jih bomo segmentirali, kakšna sporočila bomo oblikovali, katere komunikacijske poti bomo uporabili in kdaj ter kako bomo na koncu preverili uspešnost trženjskega komuniciranja.

Izbira orodij trženjskega komuniciranja je odvisna od višine finančnih sredstev. Najboljša metoda je določitev sredstev na osnovi določenih ciljev in nalog, ki jim moramo oceniti pripadajoče stroške. Manjše organizacije morajo posledično iskati cenejše medije, največkrat regionalno usmerjene. Vendar morajo vse organizacije, ne glede na razpoložljiva sredstva, sprejeti odločitev, kateri medij je primaren in prevladujoč glede na zastavljene cilje (Kesić, 2003, str. 327).

Trženje storitev zahteva posebno obravnavo, saj moramo s fizičnimi dokazi narediti izobraževalno storitev oprijemljivo. Tu je zagotovo pomembna lokacija izvajanja izobraževanja, ob tem pa tudi opremljenost prostora, urejenost, učna sredstva, gradiva in zapiski, ki jih dobijo udeleženci. V ta namen organizacija uporabi brošure, prospekte, kataloge, posnetke, ki jo prikazujejo in jo s tem povežejo z bolj oprijemljivimi predmeti. Poudarjanje referenc izobraževalne organizacije (ugledne in uspešne organizacije s katerimi sodeluje, uspešno izvedeni izobraževalni programi in projekti v preteklih obdobjih) lahko odigra pomembno vlogo pri pridobivanju manj zaupljivih udeležencev izobraževanja (Likosar, 1997, str. 61–62). Zaradi velikega števila konkurenčnih organizacij je pomembno izstopanje in utrjevanje imena izobraževalne organizacije, ki ga lahko dosežemo z objavo oglasov v različnih medijih. Udeleženci v izobraževalnih organizacijah so lahko tudi znane osebnosti, kot so glasbeniki, športniki, igralci, kar lahko postane močan razlog za vključitev (Bohte, 2004, str. 36). Novodobno trženje izobraževalnih organizacij posluša in upošteva želje udeleženca izobraževanja ter pri tem razvija dialog (Postma, 2001, str. 17).

Pri izbiri orodij trženjskega komuniciranja moramo poleg zastavljenih komunikacijskih ciljev, upoštevanja ciljne skupine, določenega proračuna upoštevati tudi ostale elemente trženjskega spleta, ki so močno povezani s trženjskim komuniciranjem. Vsi elementi morajo delovati v isto smer in ne smejo biti v medsebojnem konfliktu (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 3). Omejitvam določenega orodja trženjskega komuniciranja se izognemo tako, da kombiniramo različne vrste orodij, ob tem pa poiščemo tudi sinergijske učinke, zaradi katerih je vpliv prenosa sporočila organizacije še močnejši (Bajde, 2013, str. 249–251).

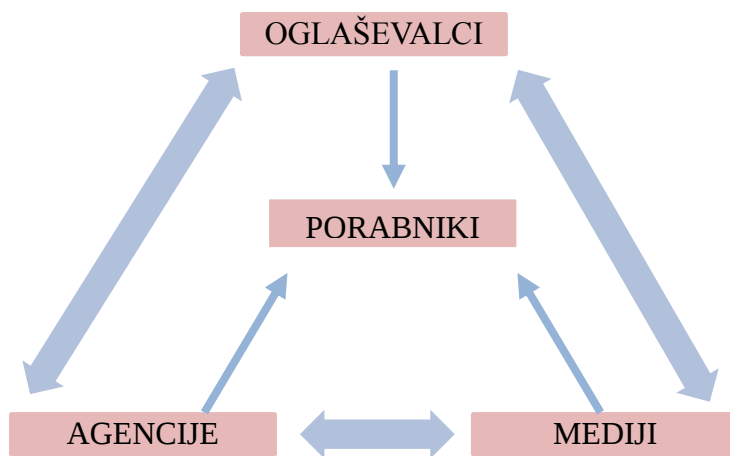
3.1 Oglaševanje

Oglaševanje spada med eno od najstarejših in najpomembnejših aktivnosti trženjskega komuniciranja. Pojem oglaševanja lahko opredelimo kot javno predstavitev z okrepljeno izraznostjo, neosebnostjo in prodornostjo do porabnika oziroma ga avtorji definirajo kot plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev (De Pelsmacker,

Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 105). Podobno definicijo najdemo tudi pri Kotlerju in Kellerju (2006, str. 536), ki oglaševanje opredeljujeta kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Tudi mnogi drugi avtorji ponujajo podobne in dopolnilne definicije oglaševanja in pri vseh gre za neoseben in javen način sporočanja. Sodobnejšo definicijo pa opisuje Jančič (2013a, str. 27), ki pravi, da je oglaševanje načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjenih obljub. Ob tem izpostavi dve pomembni dejstvi. Pravi, da gre pri oglaševanju za kreativno komunikacijo, ki ob poplavi drugih vsebin ne more doseči svojega učinka. Ugotavlja pa tudi, da gre pri oglaševanju za obljubljanje, s čimer se poudari odgovornost oglaševanja kot ene najbolj reguliranih oblik komuniciranja v družbi. Skozi oglaševanje lahko tisti, ki oglašuje sporočilo, to stori večkrat, na drugi strani pa lahko prejemnik sporočil konkurenčne ponudnike med seboj primerja (Belch & Belch, 2001, str. 15–17).

Pri oglaševanju je torej pomembnih več dejavnikov, ki jih lahko poimenujemo kar z besedno zvezo "oglaševalski trikotnik" (Slika 2).

Slika 2: Oglaševalski trikotnik



Vir: A. Miklavčič, Proglas skozi oglaševalski trikotnik, 2004, str. 18.

Kot kaže slika zgoraj, so v oglaševalski trikotnik vključeni oglaševalci, med katere spadajo podjetja ali posamezniki, ki želijo svoj izdelek ali storitev predstaviti javnosti. **Oglaševalce** lahko razdelimo na *proizvajalce*, ki oglašujejo posrednikom ter končnim porabnikom, *posameznike*, ki oglašujejo z namenom, da bi nekaj prodali ali sporočili neko idejo, ter razne *institucije*, kot so vlada in druge interesne skupine, ki z oglaševanjem sporočajo ideje in opozarjajo na probleme. **Oglaševalske agencije** delujejo kot posredniki med oglaševalci, ki agencije najamejo, da za njih ustvarijo del ali pa celotno oglaševalsko kampanjo, in tistimi, ki imajo sredstva za prenos oglaševalskih sporočil. Tretji element oglaševalskega

trikotnika sestavljajo **mediji**. Slovenski oglaševalski kodeks pojmuje medij kot vsako organizacijo, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja z razširjanjem oglasnih sporočil. So ključnega pomena, saj nam v vsakodnevnem življenju ponujajo informacije, brez katerih ne bi bili zmožni sodelovati v gospodarsko in politično usmerjeni družbi (Ries, 2003, str. 88). V sredini trikotnika pa so *porabniki*, ki mu dajejo smisel obstoja, saj brez njih ne bi bil potreben nihče iz naštetega trikotnika.

Na področju izobraževanja odraslih je orodje oglaševanja celovito informiranje potencialnih udeležencev o ponujenih programih. Obljube morajo biti uresničljive, dosegljive, vključiti je potrebno tudi lastne konkurenčne prednosti. Z oglaševanjem lahko dosežemo veliko število ljudi, kar je lahko finančno velik zalogaj, vzporedno s tem pa ne želimo doseči nasprotnega učinka, da bi se zaradi dragega oglaševanja sprožile govornice o velikih dobičkih v javnem sektorju (Bohte, 2004, str. 39–40). Najprej moramo opredeliti, komu bomo namenili oglaševanje, in ugotoviti, kakšne navade in interese ima ciljna skupina, saj je od tega odvisno, kako bomo oblikovali sporočilo in katere medije bomo uporabili za posredovanje sporočila.

Med tradicionalne medije prištevamo televizijo, tisk, radio ter internet. Poznamo pa tudi tako imenovane netradicionalne medije, kamor ponavadi avtorji uvrščajo vse inovativne načine prenosa sporočila do porabnikov (Sissors & Bumba, 1993, str. 5). Tu v prvi vrsti omenjamo interaktivne medije, kot so igre, klepetalnice, novinarska središča, finančni centri, animacije itd. (Novi mediji v Razdevšek, 2008). Skoraj ne obstaja prostor ali okolje preko katerega dandanes ne bi mogli oglaševati, bodisi majice, nakupovalne kartice, tla v organizaciji, baloni itd. Obstaja več tipologij oglasnih sporočil. Nekatere delijo oglasna sporočila mehanicistično, glede na medije v katerih se oglasi pojavljajo, drugi glede na uporabo retoričnih figur, tretje glede na literarno obliko, spet druge glede na vrsto apelov (emocionalni, racionalni, motivacijski). Kljub pazljivemu izboru tipa oglasnega sporočila tržniki in avtorji oglasa nimajo popolnega nadzora nad ustvarjanjem pomenov oglaševanih znamk. To je zato, ker se pomeni ne ustvarjajo samo v oglasih, ampak se ustvarjajo tudi v kontekstih, na katere tržniki nimajo neposrednega vpliva. Končno razvozlanje pomena je tako v očeh prejemnika oglasa (Kamin, 2013, str. 111–112).

Vsak od medijev ima svoje prednosti in slabosti, zato jih moramo dobro proučiti in na koncu izbrati tiste, katerih kombinacija bo dosegla sledeče glavne prednosti, kot npr. zajetje večjega dela populacije, lažja pridobitev pozornosti porabnika, večja izvirnost, nizki stroški na doseženo število porabnikov in zadostno ponavljanje oglasa, kar opominja porabnika na blagovno znamko (Shimp, 2000, str. 434).

Predpostaviti moramo, kateri medij bi lahko v določeni oglaševalski kampanji dosegel čim večjo pozornost naše ciljne skupine (Verčič, Zavrl & Rijavec, 2002, str. 58). Na stopnji uvajanja izdelka ali blagovne znamke je smotrno uporabiti oglaševanje na televiziji, s katerim lahko ustvarimo zavedanje o novem izdelku pri potencialnih porabnikih. Z

oglaševanjem na radiu lahko porabnike opomnimo na izdelek ali storitev, pri čemer se priporoča, da uporabimo identične zvočne učinke kot v televizijskem oglasu in tako ob nižjih stroških dosežemo višjo stopnjo frekvence. Spletni mediji pa nas spodbujajo, da o oglaševanju ne razmišljamo zgolj v okviru enosmerne komunikacije eden mnogim, temveč iščemo tudi medije, ki ponujajo možnost prepletene dvosmerne komunikacije (Bajde, 2013, str. 237).

V Tabeli 2 so prikazane prednosti množičnih medijev po posameznih komponentah, ob predpostavkah, kaj želimo z njimi doseči oziroma katere značilnosti želimo predstaviti.

Tabela 2: Prednosti množičnih medijev

	TELEVIZIJA	REVIJE	ČASOPISI	RADIO	ZUNANJE OGLAŠEVANJE
Predstavitev					
Eleganca					
Kvaliteta					
Domišljija					
Lepota					
Zabava					
Apeli na seks					
Osebnost					
Ciljna usmerjenost					
Apeli na snobizem					
Embalaza					
Uporaba proizvoda					
Navodila					
Humor					
Tradicija					
Informacije					
Avtoriteta					
Intimnost					
Ugled					
Poročila					
Dogodek					
Vpliv					
Cena					

Najboljše

Najslabše



Vir: T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, 2003, str. 301.

Pri oblikovanju sporočila mora snovalec upoštevati zahteve, kot so (Jančič, 2013b, str. 268):

- zbuditev pozornosti in zavedanja (izstopanje iz gneče),
- zbuditev in vzdrževanje interesa (povezava z izkustvenim svetom ciljne skupine),
- doseganje zapomnljivosti (slogani, barve, zvoki, podobe, liki),
- graditev nastavkov za kontinuiteto (dolgoročnost oglaševalske akcije) itd.

Vse to mora spremljati skrb za enkratnost, neponovljivost, drugačnost oglaševalske obljube, kar je še zlasti pomembno v zrelih panogah s šibko diferenciacijo izdelkov, storitev, idej itd. (Jančič, 2013b, str. 268). Dinamika oglaševanja je odvisna od faze življenjskega cikla, v kateri je izobraževalni program, od zasnove oglaševalske kampanje in razpoložljivih finančnih sredstev. Stroški oglaševanja vključujejo stroške priprave gradiva in oglaševanja v medijih. Če uvajamo nove izobraževalne storitve, je oglaševanje zelo pomembno, z rastjo in zrelostjo izobraževalnih storitev pomen oglaševanja upada, v fazi zasičenja in novih konkurenčnih storitev na trgu pa je to lahko zopet eden od načinov za dvig obsega prodaje. Rezultat oglaševanja bi se moral kazati v večjem številu vpisanih v izobraževanje. Pri oglaševanju imajo veliko vlogo tudi priporočila znancev, prijateljev, družinskih članov, vendar je pri tem dobro vedeti, kaj govorice sproži. Nezadovoljstvo udeležencev se lahko zelo hitro širi in ustvarja negativno podobo organizacije, zato je pomembno spremljati zadovoljstvo udeležencev, da lahko pri tem pravočasno ukrepamo (Bohte, 2004, str. 43).

3.2 Neposredno trženje

Najhitrejši odziv potencialnih udeležencev na ponujene storitve dosežemo z neposrednim trženjem, za kar mora imeti organizacija oblikovane sprotne obnavljajoče baze podatkov. Informacije se tu prenašajo v okolje, kar lahko pozitivno vpliva na vključevanje tudi drugih, ki pridejo v stik s sporočilom. Cilj neposrednega trženja na področju izobraževanja odraslih je vzpostavljanje dvosmerne komunikacije med izobraževalno organizacijo in prihodnjimi udeleženci izobraževanja (Pikec, 2007, str. 61).

Glavna orodja neposrednega trženja so osebna prodaja, trženje po telefonu, neposredna pošta, kataloško trženje, neposredno oglaševanje prek televizije, trženje prek kioskov, spletno/e-trženje (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2009, str. 465). Pri omenjenih orodjih mora organizacija oblikovati baze podatkov in jih sproti tudi obnavljati, če želi uspešno tržiti. Zelo pomembno je sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov porabnikov, na podlagi katerih se načrtujejo nadaljnje dejavnosti (Pikec, 2007, str. 61). Neposredno trženje se uporablja zlasti pri uvajanju nove izobraževalne storitve. Potencialni udeleženci so tako informirani o programih, njihovi vsebini, času trajanja, možnostih vključitve ipd. Če tudi se potencialni udeleženec ne odloči za vključitev, je bil seznanjen s

ponujeno storitvijo. Ta informacija se potem širi v okolje, kar lahko privede druge udeležence do vključitve.

Največjo intimnost v trženjskem komuniciranju dosežemo z nagovorom človeka z njegovim imenom in priimkom, bodisi v poštnem, elektronskem ali SMS nabiralniku. Posameznika tako nagovorimo neposredno v vsej njegovi integriteti, ta pa bolj pozorno prisluhne sporočilu, namenjenemu le njemu. S tem lahko gradimo dolgoročne odnose, ki prinašajo obojestransko zadovoljstvo in korist (Žarković, 2009, str. 14).

3.3 Pospeševanje prodaje

Naloge pospeševanja prodaje pri trženjskem komuniciranju zajemajo obveščanje, svetovanje in spodbujanje z namenom, da pripeljejo potencialne udeležence do izobraževalne ustanove in jim pri tem pomagajo pri izbiri. Pospeševanje prodaje je orodje, ki je precej cenejše od množičnega dosega oglaševanja, prav tako je lahko bolj selektivno in nam poda hiter odziv kupcev. Pospeševanju prodaje se povečuje pomen, na kar vpliva vrsta dejavnikov, med drugim manjša učinkovitost oglaševanja, večja cenovna občutljivost kupcev, zrelost večine izdelčnih kategorij in drugi dejavniki (Žabkar, 2013, str. 339). V grobem avtorji delijo metode pospeševanja prodaje glede na njihovo usmerjenost na potencialne udeležence izobraževanja, posrednike izobraževalne storitve ter zaposlene in predavatelje, ki so v stiku z udeleženci izobraževanj.

Ukrepe, s katerimi pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine (Žabkar, 2013, str. 331–335):

- orodja usmerjena k zaposlenim, s katerimi motiviramo lastne izvajalce in kontaktno osebje, kot so finančne in druge spodbude, nagrade za uspešnost, tekmovanja,
- orodja usmerjena k posrednikom storitev, kot so darila v obliki tržno-komunikacijskega materiala, tekmovanja, udeležba na sejmi, predstavitve novih programov za posrednike, družabna srečanja, neposredna pošta,
- orodja usmerjena h končnim kupcem, kot so npr. informativni material, prodajna literatura, neposredna pošta ali telefonski stik, brezplačni vzorci, demonstracijska predavanja, tekmovanja, financiranje z nizkimi obrestmi, plačila na več obrokov, kupončki za popuste, kartice za popuste, nakupne ugodnosti.

Nastopi na sejmi so največkrat uporabljeno orodje za pospeševanje prodaje izobraževalnih organizacij. Predstavitve na sejmi so pomembna oblika poslovnega komuniciranja z namenom, da pritegnejo strokovno javnost in navežejo stike s predstavniki različnih ministrstev ter drugih institucij. Organizaciji pa morajo doprinesiti določene učinke, saj v nasprotnem primeru predstavljajo le strošek. Ko organizacija sprejme odločitev, da bo sodelovala na sejmu, mora (Devetak, 1999, str. 124):

- izdelati pregled sejmov in razstav, predvidenih v naslednjem daljšem obdobju, ter sprejeti odločitve o udeležbi,
- izdelati pregled ciljev, ki jih bo na posameznem sejmu skušala doseči,
- izdelati načrt stroškov za sejme in razstave,
- določiti prodajno in drugo osebje, ki bo na sejmi sodelovalo, in
- določiti naloge osebja pred sejmom, v času sejma in po njem.

3.4 Odnosi z javnostmi

Ker je uspešnost organizacije tretjinsko odvisna od lastnih odločitev, tretjinsko od dogodkov v okolju in tretjinsko od medsebojnega delovanja – odnosov med organizacijo in okoljem (Gruban, Verčič & Zavrl, 1997, str. 35), je zahtevano načrtno ukvarjanje z različnimi javnostmi in razvijanje dvosmerne komunikacije. Z razvojem odprtega, demokratičnega in dvosmernega procesa komuniciranja z javnostmi lahko organizacija dosega višji ugled, kar se posledično pokaže v boljši prodaji storitev (Devetak & Vukovič, 2002, str. 163). V primerjavi z oglaševanjem je prednost odnosov z javnostmi v tem, da je cenejše in lažje dosegljivo manjšim organizacijam. V očeh kupca pa imajo takšna sporočila večjo vrednost.

Izobraževalne organizacije lahko vzpostavljajo odnose s sledečimi javnostmi: strokovna javnost, vlagatelji in druge finančne javnosti, vladni in javni odnosi, lokalna skupnost, mediji (Biber Večerin, 2010, str. 16). Pri tem organizacija ne sme pozabiti na odnose z notranjo javnostjo z natančnim obveščanjem zaposlenih in njihovim razumevanjem posameznih odločitev (Potočnik, 2000, str. 42). V nadaljevanju je navedenih nekaj širših razlogov za vzpostavljanje odnosov (Potočnik, 2000, str. 141):

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak organizacije v preteklosti,
- da bi pri udeležencih ustvarila pozitivno mnenje o storitvah, ki jih še ne poznajo,
- da bi si utrdila že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju.

Odnosi z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izobraževalnih programov in projektov, so pa tudi podpora oglaševanju in hkrati ustvarjajo zanimanje za določeno storitev. Pri tem lahko izpostavimo tudi organizacije dogodkov, kot so različne prireditve za srečanja z udeleženci. V tistih organizacijah, kjer je lokalna skupnost ustanovitelj organizacije, je to še toliko pomembnejše, saj so dobri odnosi z lokalno skupnostjo ključnega pomena za nemoteno delovanje organizacije. Potrebno je imeti ustrezno usposobljene ljudi, ki predstavljajo izobraževalno organizacijo navzven. Prav tako je potrebno določiti cilje, razporediti ljudi, sredstva in čas. Kako se lotiti odnosov z mediji, mora biti skrbno premišljeno, načrti morajo biti pripravljeni pravočasno in strokovno, saj je to dokaz o ustreznem managementu odnosov z javnostmi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002, str. 50–71). Za tiste, ki v dani organizaciji skrbijo za odnose z mediji, je priporočljivo, da hranijo

ustrezen arhiv lastne organizacije, razlagalno gradivo, priporočnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarsko mapo, medijski priročnik, sezname naslovljencev in podobno (Bohte, 2004, str. 48).

Eno od pomembnejših komunikacijskih orodij je tudi letno poročilo, kjer opisujemo rast organizacije, spremembe, inovativnosti, kakovost dela itd. Uporabljamo ga torej za poročanje poslovnih dosežkov organizacije vsem udeležencem, ki na kakršen koli način sodelujejo z njo. Na področju izobraževanja odraslih so letna poročila namenjena andragoškem zboru, svetu organizacije, ustanovitelju, politični javnosti in naprej tudi medijem. Predvsem ne smemo pozabiti na najpomembnejšo obliko odnosov z javnostmi v izobraževalnih organizacijah, in sicer na informacije "od ust do ust". Prijatelj, znanec, sorodnik ali partner lahko posreduje svoje izkušnje z organizacijo potencialnemu udeležencu. Takšen vir informacij je zelo pomemben, saj mu kot osebnemu viru pogosto bolj zaupamo in se lažje odločimo na podlagi njegovih dobrih ali slabih izkušenj (Brečko, 1996, str. 17). Zato je potrebno pozorno spremljati zadovoljstvo udeležencev in vedno stremeti k izboljšavam.

3.5 Osebna prodaja

Zaradi visoke vpletenosti porabnika v nakup pri izbiri organizacije je osebna prodaja primerno orodje za razvijanje dolgoročnejših odnosov, kjer lahko skozi pogovor ugotovimo kupčeve potrebe in se jim ustrezno prilagodimo. Čeprav je osebna prodaja lahko razmeroma draga, saj zahteva veliko časa in energije skozi celoten proces, je na področju izobraževanja odraslih nujno potrebna še posebej v začetni in končni fazi izobraževalnega procesa, ko je treba prihodnjega porabnika prepričati v nakup in ko pridobimo končne informacije o njegovem zadovoljstvu, s katerimi lahko svoje storitve le izboljšamo. Z osebno prodajo izboljšujemo medosebne odnose, razširimo ponudbo tudi na druge storitve ter svetujemo, vključujemo v izobraževanje in spremljamo izvajanje izobraževalne storitve (Potočnik, 2000, str. 132).

Faze poteka osebne prodaje storitev v izobraževanju vključujejo iskanje in opredeljevanje možnih udeležencev izobraževanja, pripravo na svetovanje, začetek pogovorov, predstavitev in prikaze, premagovanje zadržkov, spoznavanje potreb, izkušenj, značilnosti, vpis v izobraževalni program ter spremljanje in vzdrževanje odnosov med organizatorji izobraževanja in udeleženci izobraževanja (Kotler, 1998, str. 704–707). Osebna prodaja zajema prodajne predstavitve in različna srečanja s potencialnimi udeleženci, kjer lahko dobijo dodatne informacije o ponujenih programih. Organizacija mora poskrbeti, da so njeni zaposleni usposobljeni za osebno prodajo, saj je veliko svetovanja na področju izobraževanja. Zgolj vpis novega udeleženca v izobraževanje ne sme biti glavno vodilo, ampak mu je potrebno dati zadostno količino informacij, na podlagi katere bo posameznikova odločitev lažja in boljša. Zaposleni morajo imeti širok spekter znanja, tako o vsebini in programih kot tudi o konkurenci in ne nazadnje tudi o udeležencih – kakšne so

njihove značilnosti, motivacija in kako jih spodbuditi. Preko predstavitve si potencialni udeleženec ustvari sliko pričakovanj o organizaciji in njenih storitvah. Kako dobro bodo uresničili porabnikovo predstavo, pa bo vidno v njegovem zadovoljstvu ob koncu izkušnje z organizacijo. Zaradi dvosmerne komunikacije lahko organizatorji preko pogovorov lažje ugotovijo, kakšne so potrebe udeležencev. Pri tem morajo voditi tudi ustrezno evidenco svetovanja z osebnimi značilnostmi udeležencev, njihovimi izkušnjami z organizacijo in pričakovanji. Cilj tega je izgradnja zaupanja med predstavniki organizacije in samimi udeleženci izobraževanja, vse to pa na koncu zvišuje kvaliteto izobraževalne organizacije.

4 JAVNI ZAVOD CENE ŠTUPAR–CENTER ZA IZOBRAŽEVANJE LJUBLJANA

4.1 Predstavitev javnega zavoda Cene Štupar–CILJ

Javni zavod Cene Štupar–CILJ je ustanovila Mestna občina Ljubljana in je po besedah direktorja mag. Bojana Hajdinjaka ena od večjih organizacij na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji. Predsednica Sveta zavoda Cene Štupar–CILJ je dr. Metka Tekavčič. Njihova dejavnost obsega področje osnovnošolskega izobraževanja za mladostnike in odrasle, področje srednješolskega izobraževanja, tečaje tujih jezikov in slovenščine za tujce, so izvajalci postopkov preverjanja in potrjevanja nacionalnih poklicnih kvalifikacij, izvajajo tudi različna usposabljanja in izpopolnjevanja za odrasle ter aktivno pripravljajo domače in tuje projekte. S strani Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti jim je bila podeljena koncesija za opravljanje storitev za trg dela. So nosilci licence za izvajanje usposabljanj s področja varnosti in zdravja pri delu ter požarne varnosti, so pa tudi pooblaščen organizacija Izpitnega centra za slovenščino kot drugi/tuji jezik Filozofske fakultete za izvajanje izpitov iz znanja slovenskega jezika na osnovni ravni ter Državnega izpitnega centra za tuje jezike (Cene Štupar–CILJ, 2014).

Trenutno število zaposlenih je 21, zavod pa sodeluje s preko 150 profesorji. Svet zavoda sestavljajo 2 člana ustanovitelja, 2 zaposleni osebi in 1 član slušatelj. Pri svojem delu zaposleni sodelujejo s številnimi deležniki, kot npr. z Zvezo ljudskih univerz Slovenije, Ministrstvom za izobraževanje, znanost in šport, različnimi podjetji, zavodi in nevladnimi organizacijami ter mnogimi drugimi. Zavod izvaja različne programe v okviru razpisanih sredstev Evropskega socialnega sklada, Evropskega sklada za vključevanje državljanov tretjih držav in Evropskega sklada za begunce, hkrati pa je tudi član Zveze ljudskih univerz Slovenije in Združenja izobraževalnih institucij (Cene Štupar–CILJ, 2015).

Pedagoško-andragoška dejavnost zavoda vključuje osnovno šolo za odrasle in mladostnike, srednjo šolo za odrasle, jezikovno izobraževanje, usposabljanje in izpopolnjevanje, tečaje, seminarje in delavnice, domače in evropske projekte, nacionalne poklicne kvalifikacije, center medgeneracijskega učenja. Ob naštetih dejavnostih pa se je zavod Cene Štupar–CILJ

v zadnjem letu osredotočil tudi na področje podjetništva z družbenim učinkom in ponudil intenziven izobraževalni program spodbujanja socialnega podjetništva, imenovan FERFL.

Delež trenutno vpisanih v programe srednjih šol izobraževanja odraslih v omenjenem zavodu znaša približno 70 % tistih, ki so stari med 20 in 35 let, okrog 20 % je starih med 35 in 50, preostalih 10 % pa je starih nad 50 ali pod 20 (SNIPI, 2015). Največji delež vpisanih tako predstavlja generacija Y, na katero sem se osredotočila pri nadaljnjem raziskovanju.

Zaradi narave dela svoje prihodke pridobivajo predvsem iz naslova projektov, ki jih financirata Evropski socialni sklad (v nadaljevanju ESS) in Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, ter projektov v povezavi z Zavodom za zaposlovanje (50 %), 35 % prihodkov se pridobi na podlagi srednjih šol za odrasle, 10 % predstavljajo prihodki osnovnih šol in 5 % dobijo financiranih s strani ustanovitelja, ki jim je ob tem dal tudi v upravljanje svoje prostore. Javna mreža javnih zavodov na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji ni vzpostavljena, kar pomeni, da si morajo finančna sredstva zavodi poiskati sami in odločitve direktorjev so zato tu identične, kot če bi bili povsem gospodarsko podjetje. Posledično tržni del zavoda aktivno sodeluje na trgu dela s ponudbo programov srednjih šol. Prihodki od teh na letni ravni prinesejo med 300.000 in 400.000 €. Po besedah direktorja g. Hajdinjaka pa za celotno oglaševanje srednjih šol Cene Štupar–CILJ porabi približno 30.000 € letno. Na trženjsko komuniciranje storitev srednjih šol za odrasle sem se osredotočila zato, ker projekti s strani ESS sami po sebi zahtevajo "obveščanje javnosti" in poraba danih evropskih sredstev je predpisana v skladu s pravili projekta. Osnovna šola je za udeležence brezplačna in oglaševanje tu bi bilo nesmiselno.

Tržni del je v celoti prevzel direktor zavoda, ki je tudi sam odgovoren za odločitve o prihodnjem oglaševanju. Oglaševanje, namenjeno srednjim šolam, se je v preteklosti zvrstilo v člankih dnevnih časopisov Delo, Dnevnik, Žurnal in preko radijskih medijev se je 10 sekundni oglas zavrtel na radiu Hit, Ekspres, Aktual, Antena in Veseljak. Zakupljene imajo tudi ključne besede na brskalniku Google in Najdi.si, kjer pozorno spremljajo število prikazov oglasov v kampanji in kolikokrat so obiskovalci, ki jim je bil oglas prikazan, nanj kliknili. S svojimi udeleženci poskušajo ostati v stiku ter jih obveščati o novostih preko socialnih omrežij Facebook in Twitter. Poleg tega so prisotni na različnih sejnih, stojnicah v nakupovalnih središčih, prirejajo dneve odprtih vrat, tiskajo letake.

Vizija sodelavcev javnega zavoda Cene Štupar–CILJ je, da v osrednjeslovenski regiji postanejo ključna izobraževalna organizacija za razvoj in izvajanje programov za potrebe gospodarstva, medkulturnega in medgeneracijskega povezovanja. Njihovo poslanstvo temelji na vključevanju najširšega kroga ljudi v vseživljenjsko učenje, da z njihovo pomočjo v spodbudnem okolju razvijajo sposobnosti in spretnosti za kakovostno življenje in delo. Vrednote zavoda Cene Štupar–CILJ vključujejo **spoštovanje**, ki je podlaga, na kateri so zgrajeni vsi osnovni družbeni odnosi. Vsakega človeka, ne glede na to, kakšen je in kaj je naredil, je treba spoštovati že samo zato, ker je človek. Spoštovati moramo tudi

njegov prostor in njegove potrebe. Ravnanje po lastni intuiciji, ki ne zavaja in ne laže, je **poštenost**. **Strokovnost** je pri njihovem delu nekaj samoumevnega, saj vsak sodelavec dobro pozna svoje področje dela in znanje konstantno izpopolnjuje. Vsako situacijo analizirajo in jo poskusijo pozitivno rešiti. Probleme rešijo, ker se jih lotijo konstruktivno in so pri ravnanju **pozitivno naravnani**. Želijo, da tudi udeleženci prihajajo k njim pozitivno naravnani, saj je to edini pristop, ki vodi do uspeha. V zavodu gojijo prijazno komunikacijo in skrbijo, da so drug drugemu **dostopni**. Pri sporazumevanju na delovnem mestu, z udeleženci in v vsakdanjih medsebojnih odnosih uporabljajo jezik, ki ga sogovornik razume. Znajo aktivno poslušati ter se vživeti v različne situacije (Cene Štupar–CILJ, 2015).

4.2 Srednješolsko poklicno in strokovno izobraževanje

Srednješolsko izobraževanje je v letu 2014 potekalo v 12 izobraževalnih programih srednjega poklicnega, srednjega strokovnega, poklicno tehniškega izobraževanja in v poklicnem tečaju. V Tabeli 3 je opisano stanje vpisa srednješolskih programov za leto 2014.

Tabela 3: Stanje vpisa srednješolskih programov v letu 2014

PROGRAM	SKUPNO ŠT. UDELEŽENCEV	ŠT. IZVEDENIH UR
SREDNJE POKLICNO IZOBRAŽEVANJE	280	2055
Trgovec		
Administrator		
Gastronom hotelir		
Bolničar/negovalec		
SREDNJE STROKOVNO IZOBRAŽEVANJE	196	4387
Ekonomski tehnik		
Gastronomsko-turistični tehnik		
Logistični tehnik		
Predšolska vzgoja		
Kozmetični tehnik		
POKLICNO TEHNIŠKO IZOBRAŽEVANJE	64	1098
Ekonomski tehnik		
Gastronomski tehnik		
POKLICNI TEČAJ	48	232
Predšolska vzgoja		
SKUPAJ	588	7772

Vir: B. Hajdinjak, Poslovno poročilo za leto 2014, 2014, str. 14–15.

Udeleženci so lahko vključeni v skupine s predavanji ali pa izberejo samostojno učenje. Izobraževanje poteka po individualnem organizacijskem modelu. Za vse izobraževalne

programe imajo udeleženci na voljo interna gradiva, ki so na voljo tudi v e-obliki, udeleženci jih lahko pridobijo v e-indeksu ali v spletnih učilnicah. Pri izvajanju posameznih delov programa sodelujejo tudi s številnimi vrtni, domovi za starejše, podjetji in drugimi organizacijami.

V letu 2013 so na zavodu Cene Štupar–CILJ izvedli 51 skupin srednješolskih programov, v letu 2014 pa 46, kar je za 9,8 % manj. Tudi število udeležencev se je iz leta 2013, ko je bilo skupno vpisanih 746 ljudi, zmanjšalo za 21 % ter jih je bilo v letu, ki je sledilo, 588. Število izvedenih ur pa se je povečalo, in sicer za 6 %, saj so v letu 2014 izvedli kar 452 ur več kot v letu poprej.

Rezultati poslovanja kažejo, da so v letu 2013 realizirali za 293.647,60 € celotnih prihodkov za vse srednješolske programe in še dodatnih 20.173,70 € za program kozmetičnega tehnika¹. V letu 2014 je bila realizacija poslovnih prihodkov vseh srednješolskih programov višja in je znašala 305.222,69 € z dodatnimi 34.342,19 € za program kozmetičnega tehnika.

V letu 2014 so ustvarili 1.151.322,49 € skupnih prihodkov, kar je 1 % manj kot leto poprej. Odhodki so znašali 1.128.523,20 EUR, kar pomeni 1 % zmanjšanje v primerjavi s predhodnim letom. Zavod je posloval pozitivno, in sicer 21.082,73 € presežka prihodkov nad odhodki (Cene Štupar–CILJ, 2014).

5 GENERACIJA Y

5.1 Demografske in psihografske značilnosti ter življenjski slog generacije Y

Opredelitev generacije Y se razlikuje glede na različne vire, največji starostni razpon tako opisujejo avtorji Zemke, Raines in Filipczak (2000, str. 3), ki opredeljujejo to generacijo rojeno med leti 1980 in 2000. V prvem polletju leta 2015 je bilo v ta razpon zajetja v Sloveniji registriranih 516.566 pripadnikov generacije Y (SURS, 2015). Imenovanje te generacije ima več pomenov, saj sledi generaciji X, ki je neopredeljena in raznolika, obenem pa bo za generacijo Y vedno značilno vprašanje "zakaj?". Y je tudi prva črka angleškega izraza za mlade (young), drugi pa Y enačijo z angleškim izrazom "yet to come", kar pomeni "naslednji, ki pridejo" (Novak, 2005, str. 36). Milenijska generacija, kot ji tudi pravijo, predstavlja znaten del rastoče populacije z veliko razpoložljivega dohodka (Cheng, 1999, str. 46–48). Trenutno pa so na trgu kot najmlajša generacija delovne sile (Lyon, Legg & Toulson, 2006, str. 93), ki se srečuje z brezposelnostjo, povečano konkurenčnostjo, socialnimi padci, poostrenimi ekološkimi problemi in informacijsko revolucijo. Vse to vodi v frustracije in stiske, nepredstavljive za vse prejšnje generacije. Zaradi hitrega menjavanja

¹ Srednješolski program kozmetičnega tehnika je sam po sebi bistveno dražji (vpis, profesorji, pripomočki, ipd.) od vseh preostalih srednješolskih programov, ki jih ponujajo. Zaradi možnosti napačnega interpretiranja rezultatov, program ločujejo v poročilih stanja.

služb delodajalci dvomijo v zvestobo pripadnikov generacije Y, zato imajo tudi manjše želje, da bi vanje investirali. Raziskave kažejo, da samo petina namerava ostati na enem delovnem mestu več kot 5 let (Hartman & McCambridge, 2011, str. 23–24). Velja tudi, da je najbolj izobrazena generacija v zgodovini, saj je velika večina uspešno zaključila srednješolsko izobrazbo ter nadaljevala študij na višješolskih in visokošolskih zavodih. Posledično zaradi daljšega obdobja izobraževanja pozneje zapuša domove, se pozneje poroča in tudi pozneje dosega finančno samostojnost (Brosdahl & Carpenter, 2012, str. 547). Pomembno vlogo pri njihovem šolskem delu so imeli tudi starši generacije Y, ki so vedno poskrbeli za pregled domače naloge in načrtovanje izvenšolskih dejavnosti za njih.

Zanje so značilni odprtost, optimizem ter idealizem, prav tako spoštujejo originalnost, iskrenost, tradicionalne vrednote in mnenje ljudi okoli sebe. Gre za družbeno odgovorno generacijo, kjer kar 91 % predstavnikov podpira družbeno odgovorna podjetja (Carter, 2010). So tudi inovativni in kreativni posamezniki, ki ne prenašajo zastraševanja in zavajanja, so naklonjeni uspehu in zahtevajo takojšnje rezultate. Pripadniki generacije Y sprejemajo drugačnost in raznolikost ljudi okoli sebe, samo avtoriteto pa sprejemajo bolj pasivno, saj so preveč samozavestni, nepopustljivi in pričakujejo, da bodo slišani, hkrati se sami težko sprijaznijo s kritiko in lahko pri tem hitro postanejo agresivni (Geisler, 2005). Čeprav predstavniki te generacije zelo cenijo individualnost, si vseeno želijo biti del skupine, biti povezani in komunicirati s svojimi vrstniki (Hughes, 2008, str. 10).

Zaradi vedno dostopne tehnologije ima generacija Y nenehno potrebo po hitrosti. To se kaže predvsem v njihovi nepotrpežljivosti, saj generacija Y hitro prestopi h konkurenci, če organizaciji ne uspe zadovoljiti njihovih potreb in pričakovanj (Pokriwczynski & Wolburg, 2001, str. 36). Obenem jim ni tuj tudi skepticizem pri oglaševanju in promociji, saj bolj zaupajo komunikaciji od ust do ust kakor oglasom. Prav zato so družbena omrežja postala zelo priljubljena pri generaciji Y, kjer bodo bolj verjeli posameznikom, ki so izdelek ali storitev preizkusili, kot promociji samih podjetij (Simmonds, 2010).

Internet dopušča generaciji Y nadzorovanje trga z možnostjo izražanja mnenja skozi različne spletne komunikacijske poti. Ta mnenja lahko posledično vplivajo na porabnike in tudi podjetja, saj so tesno povezana z nakupnim vedenjem (Mangold & Smith, 2012, str. 142). Generacija Y je hedonistična, živi za trenutek in ima pričakovanja o večjem materialnem premoženju kot ostale generacije, saj je odrasla v bolj negovanem okolju med gospodarsko blaginjo, zato je tudi bolj podjetniška (Fernandez, 2009, str. 81), materializem pa predstavlja njihov simbol uspešnosti, kjer morajo izdelki odražati njihovo osebnost in slog (Ampel, 2005, str. 58). Odlične prodajne in poprodajne storitve ter kakovost izdelkov so pomembni dejavniki, a ker porabniki iščejo nekaj več, kupujejo od podjetij, ki predstavljajo kampanje s širšim namenom (Carter, 2010).

5.2 Trženje generaciji Y

Tudi podjetja se vse bolj zanimajo za segment generacije Y, saj se na njo gleda kot postavljalce trendov s hitrejšo zmožnostjo prilagoditve. Velja, da imajo vpliv na kupno moč in odločitve svojih vrstnikov in staršev (Morton, 2001, str. 43–45). Za generacijo Y naj bi bilo značilno drugačno doživljanje oglaševanja, ne le zaradi njegove razsežnosti in povečanja števila medijev v zadnjih dvajsetih letih, ampak zaradi vrste let intenzivnega trženjskega truda, usmerjenega na populacijo Y. Posledično je postala ta generacija bolj cinična in skeptična do oglaševalcev in oglaševanja nasploh (Kapner, 1997, str. 49; Pokrywczynski & Wolburg, 2000, str. 36).

Različni avtorji, kot so Bartlett (2005, str. 14), Marconi (2000, str. 108), Morrison (2004, str. 73), Šubic (2006, str. 48–51), so napisali nekaj nasvetov za trženje, ki jim lahko organizacije sledijo za boljše razumevanje generacije Y. Povzemajo, da je prav **tehnologija** eno od tistih orodij, s katerimi lahko tržimo generaciji Y, saj se bodo na to odzvali bolje kot na katero koli drugo obliko oglaševanja. Trženje naj bo preprosto, zabavno, smešno in celo odtrgano ter čim bolj oddaljeno od standardnega komercializma. Pripadniki omenjene generacije si želijo čustvene povezave, občutek moči, pozitivna sporočila, spoštovanje do drugačnosti ter ponudbe, oblikovane posebej za njih. Zaradi nenehne spremembe generacije Y je potrebno ta trg dodobra raziskati in se **odločati na podlagi dejstev** in ne zgolj predpostavk o njih. Mladi v svojem življenju doživijo marsikatero **prelomnico, ki jo morajo podjetja razumeti** in so za njih dobra priložnost. Različna izobraževanja, potovanja, selitve, poroke, rojstva so priložnosti, kjer se ustvarjajo potrebe mladih po številnih storitvah in izdelkih. Še ena pomembna postavka je **kredibilnost** podjetij. Mladi se morajo poistovetiti s humorjem, slengom in predstavljenim življenjskim slogom. Potrebno pa se je **izogniti stereotipom** starejših populacij o mlajši generaciji, saj je slednja zelo raznolika in se ne more postaviti v nek kalup. Tržniki morajo postaviti **mobilnost** v osrčje svoje komunikacije, ker s tem pokažejo mladim, da so njihove storitve ali izdelki svetovno dostopni, hkrati pa bodo tudi mladi **naklonjeni tradiciji**, saj se lažje povežejo z znamkami, na katere se lahko zanesejo in jim zaupajo. Mladi bodo izbrali blagovne znamke, s katerimi se lahko **povežejo na čustveni ravni** in so v skladu z njihovim svobodnim duhom, tako iščejo znamke z močno ter jasno identiteto in vrednotami, ki predstavljajo njihova stališča. Podjetja naj mladim omogočijo različna doživetja, ki naj bodo vedno sveža in zanimiva in jim omogočijo interakcijo z znamko na individualni ravni, zaradi česar imajo občutek posebnosti. Ob vsem napisanem pa morajo **slediti spremembam**, ki se dogajajo z generacijo Y, in temu primerno prilagoditi svojo trženjsko strategijo. To se kaže predvsem v jeziku, kulturi, vrednotah in prepričanjih, ki se lahko čez noč spremenijo (Bartlett, 2005, str. 14; Marconi, 2000, str. 108; Morrison, 2004, str. 73; Šubic, 2006, str. 48–51).

Ta generacija ima največ informacij o vsem, zato mora biti trženje zelo dobro premišljeno. Podjetja morajo skrbno proučiti vzorce vedenja ter vrednote današnje mladine in temu prilagoditi svojo trženjsko strategijo.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ZA VPIS V PROGRAME SREDNJE ŠOLE CENE ŠTUPAR–CILJ

V empiričnem delu magistrskega dela teorijo o dejavnikih, ki vplivajo na posameznikove odločitve o vpisu v izobraževalne ustanove, proučujem s praktičnega vidika. Na podlagi teoretičnih spoznanj v prvem delu s pomočjo empirične raziskave poiščem odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Glavno raziskovalno vprašanje se glasi:

Katerim orodjem trženjskega komuniciranja generacija Y pripisuje največji pomen pri pridobivanju informacij o srednješolskih izobraževalnih institucijah?

Specifična raziskovalna vprašanja pa so naslednja:

1. Kateri so glavni motivi za vključitev v izobraževanje odraslih?
2. Kako pomembno je osebno svetovanje oziroma podajanje vseh ustreznih informacij pri odločitvah z visoko stopnjo tveganja (kot je vpis v javnoveljavni program)?
3. Kakšen je vpliv dodanih vrednosti oziroma dodatnih materialnih spodbud pri odločitvi za vpis v izobraževalne organizacije?
4. Kdo ima največji vpliv na odločitev posameznika glede vpisa v srednješolski program odraslih?
5. Kakšni tipi oglasov najbolj privabijo generacijo Y in kakšni morajo ti biti, da jih opazijo?

Poleg odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja podam tudi priporočila na podlagi ugotovitev raziskave. Raziskava je usmerjena na analizo dejavnikov, ki so vplivali na odločitev posameznika za vpis v zavod Cene Štupar–CILJ od septembra 2014 do decembra 2014. Po predstavitvi namena raziskave in njenih ciljev razvijem raziskovalne hipoteze in predstavim metodologijo.

6.1 Raziskovalne hipoteze

S proučevanjem razpoložljive literature ter na podlagi predhodno postavljenih raziskovalnih vprašanj sem oblikovala raziskovalne hipoteze. Spodaj navedene hipoteze poskušam s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete potrditi oziroma zavrniti.

H1: Pomemben dejavnik vpisa v srednje šole za odrasle so zaposlitvene možnosti.

Odrasle, ki se učijo in so se vključili v izobraževanje lahko razdelimo glede na usmerjenost v tri skupine (Rečnik et al., 2004, str. 117). Udeleženci so usmerjeni:

- k cilju – glede na potrebo si udeleženci izberejo določeni cilj, s katerim želijo rešiti recimo status v poklicu, postati osebno uspešnejši, odpraviti družinske težave;
- k dejavnosti – udeleženci se odločajo predvsem zaradi druženja, novih znanstev, možnosti umika itd.;
- k učenju – učijo se zaradi svojega razvoja, samega sebe, učijo se na vsakem koraku, notranji motivi jih ženejo v nenehno zvedavost.

Raziskovalna hipoteza H1 temelji na udeležencih, ki so usmerjeni k cilju, kar pomeni, da so se vpisali predvsem zaradi potrebe po boljši prihodnosti za njih same ali njihove družine. Temeljne cilje izobraževanja brezposelnih opredeljuje Nacionalni program izobraževanja odraslih – ReNPIO 2013–2020 (Andragoški center Republike Slovenije, 2014b), ki pravi, da je potrebno dvigniti izobrazbeno raven prebivalstva in raven temeljnih zmožnosti, povečati zaposljivost aktivnega prebivalstva, izboljšati možnosti za učenje in vključevanje v izobraževanje ter izboljšati splošno izobraženost.

Poklicni motivi torej prevladujejo nad motivi osebnega interesa (Radovan & Vilič-Klenovšek, 2001, str. 102). V izobraževanju brezposelnih se pogosto srečujemo s tistimi brezposelnimi, ki jim v dotedanjem izobraževanju ni uspelo pridobiti ustrezne poklicne izobrazbe bodisi zaradi neuspešnosti v izobraževanju bodisi zaradi neustrezno izbrane smeri izobraževanja. Po podatkih Zavoda za zaposlovanje se je število brezposelnih, ki imajo dokončano osnovnošolsko izobrazbo, od leta 2008 do 2014 povečalo za 52 %, število brezposelnih s končano srednješolsko izobrazbo pa za 7 % (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2016). Izkušnje iz preteklih let pa pričajo o tem, da največ brezposelnih pride do zaposlitve z dodatnim izobraževanjem in usposabljanjem (Lokar, 2012).

V sklepih o vlogi izobraževanja in usposabljanja pri izvajanju strategije „Evropa 2020“ (Ur. l. EU, št. 2011/C 70/01) pa Svet EU v 4. odstavku poudarja, "da sta izobraževanje in usposabljanje bistvena za doseganje ciljev pametne, trajnostne in vključujoče rasti iz strategije „Evropa 2020“, predvsem zato, ker spodbujata socialno kohezijo in vključevanje, državljani pa pridobijo znanje in spretnosti ter kompetence, ki so potrebne, da bosta lahko evropsko gospodarstvo in evropska družba še naprej konkurenčna in inovativna". Evropska komisija in Svet EU menita, da bo imelo vseživljenjsko učenje, še posebej izobraževanje odraslih, ključno vlogo pri uravnavanju trga dela, saj dosedanje formalno izobraževanje, usposabljanje in izpopolnjevanje za trg dela ni dajalo potrebnih rezultatov. Tako njihovo znanje in usposobljenost ne ustrezata izraženim zahtevam na trgu dela. Poseben problem predstavljajo mladi, ki opustijo šolanje, ne da bi si pridobili kakršno koli izobrazbo ali poklic.

H2: Udeleženci srednji šol izobraževanja odraslih imajo raje osebne vire informacij o možnostih izobraževanja.

Viri informacij, preko katerih posameznik išče najboljšo ponudbo zase, so lahko notranji ali zunanji. Običajno se naprej sproži podproces priklica znanja in izkušenj, ki jih posameznik hrani v svojem spominu, kar imenujemo notranji vir informacij, zunanji pa so tisti viri, ki prihajajo iz okolja. Posameznik lahko prejema in išče informacije iz različnih virov, ki jih razvrstimo glede na kontakt (osebni in neosebni vir) in vrsto vira (komercialni ali nekomercialni viri) (Forte, 2010, str. 9). Glavni zunanji viri informacij so oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, posameznikove informacije in socialni stiki.

Osebne komunikacijske poti vključujejo dva ali več ljudi, ki neposredno komunicirajo eden z drugim, iz oči v oči, preko telefona ali elektronske pošte. Prednost osebnih komunikacijskih poti je v tem, da so učinkovite pri individualizaciji predstavitve in imajo takojšno povratno informacijo oziroma odziv. Najbolj prepričljiv način osebne komunikacije je beseda od ust do ust, ki večinoma poteka preko družbeno socialnih poti (Kotler & Scheff, 1997, str. 315).

Zaradi višje stopnje tveganja v povezavi s storitvijo, kot je vpis v javnoveljavni program, želijo udeleženci z zbiranjem informacij to tveganje znižati (Snoj, 1998, str. 84). Seznanjeni morajo biti z možnostmi izobraževanja, različnimi izobraževalnimi storitvami in različnimi načini pridobivanja znanja. Na podlagi informacij, ki jih med seboj primerjajo, so sposobni sprejeti individualno odločitev o vključitvi v izobraževalni program (Brečko, 1998, str. 15). Kot dodaja Snoj (1998, str. 84), pa imajo udeleženci izobraževanja odraslih raje osebne vire informacij kot informiranje preko množičnih medijev.

V raziskavi iz leta 2012 (MacKinnon, 2012, str. 19–20) so ugotovili, da se 66,3 % anketiranih porabnikov generacije Y močno opira na uporabniško ustvarjene vsebine, ko se odločajo o nakupu višjega tveganja. Ugotovili so tudi, da 65 % porabnikov bolj zaupa uporabniško ustvarjeni vsebini na internetu kot vsebini ustvarjeni s strani oglaševalcev. Tudi podjetje Nielson je leta 2009 opravilo raziskavo med več tisoč ljudmi po svetu, da bi odkrili raven zaupanja, ki ga imajo porabniki do informacij, ki jih slišijo od drugih. Študija je pokazala, da 90 % udeležencev zaupa priporočilom ljudi, ki jih ne poznajo, medtem ko jih je 70 % dejalo, da zaupajo priporočilom neznancev na internetu (Nielsen, 2015). Jasno je, da porabniki bolj kot kadar koli prej zaupajo drug drugemu in se celo ne bojijo sprejeti nasveta popolnega tujca.

Ob tej hipotezi se sprašujem, ali bi bilo smiselno ustanoviti klicni center za zavod Cene Štupar–CILJ, saj je zaradi velikega povpraševanja od septembra do konca oktobra vpisna služba precej zasedena in se ne more posvetiti vsakemu klicu, še posebej ne obsežni razlagi programov, vpisnih pogojev in vseh ostalih dodatnih informacij.

H3: Ob vpisu v izobraževanje odraslih so udeležencem pomembna darila oziroma ugodnosti.

Promocijska darila, kot element pospeševanja prodaje, imajo namen predstaviti organizacijo, pokazati značilnosti in prednosti posameznih blagovnih znamk. Pri tem moramo razlikovati med množičnimi in osebnimi promocijskimi darili. Promocijska darila pomagajo promovirati organizacijo, pomagajo pri spoznavanju posameznih izdelkov oziroma storitev na trgu in tako prispevajo k splošnemu predstavljanju organizacije in izdelkov (blagovnih znamk) na trgu. Uspešna darila so praviloma tista, ki ustrezajo ciljnemu trgu, so ekskluzivna, skladna s podobo znamke in ki se dobro skladajo z drugimi orodji integriranega trženjskega komuniciranja (Žabkar, 2013, str. 333).

Kotler meni (2004, str. 611), da je pospeševanje prodaje najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. V nadaljevanju navaja primer raziskave, ki je pokazala, da je zgolj cenovno pospeševanje prodaje povečalo promet za 15 %, ko so ga uporabili skupaj z oglaševanjem, se je obseg povečal za 19 %.

To hipotezo želim preveriti na podlagi trženjske aktivnosti zavoda Cene Štupar–CILJ, da ob vpisu v srednješolske programe ponudi brezplačni tablični računalnik. Na podlagi tega darila naj bi se potencialni udeleženci prej odločili za vpis v proučevani zavod kot pa v kateri koli drugi.

H4: Generacija Y od vseh komunikacijskih poti največ pozornosti nameni spletnim oglasom na družbenem omrežju Facebook.

Porabniki generacije Y so nagnjeni k večopravilnosti in novi mediji ter naprave za dostop do njih to tudi omogočajo. Ker so porabniki generacije Y bistveno bolj tehnološko ozaveščeni od drugih generacij, jih oglaševalci želijo doseči z bolj agresivnim ciljanjem skozi spletne medije, saj je ravno internet pri mladih najbolj popularna oblika medija za pridobivanje informacij in hkrati njihov medij izbire (Jordaan, Ehlers, & Grové, 2011, str. 5).

Prav s pomočjo družabnih omrežij lahko razvijajo trženjske strategije za ustvarjanje dolgoročnega odnosa s porabniki generacije Y (Nusair, Bilgihan, Okumus, & Cobanoglu, 2012, str. 19–20). Za njih je potreba po povezanosti in komunikaciji zelo pomembna in ravno to je pripomoglo k priljubljenosti družabnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, MySpace in ostali, saj 95 % generacije Y obiskuje in uporablja te strani, polovica od teh celo večkrat na dan. Te strani jim ponujajo nov način, da se izrazijo in pridobijo občutek pripadnosti ter se povežejo in ostanejo v stiku s svojimi vrstniki in prijatelji v obdobju, ko je čas redna dobrina. Organizacije se zavedajo, da lahko s pomočjo družabnih omrežij na enem mestu dosežejo in se povežejo z veliko skupino porabnikov generacije Y, saj gre za najpopularnejše spletne strani (Hughes, 2008, str. 3).

Facebook je lahko odlično orodje za globljo povezavo in odnos s porabniki, saj ima po svetu več kot 500 milijonov aktivnih porabnikov, povprečen porabnik pa ima 130 prijateljev ter je povezan z 80 različnimi stranmi, skupinami in dogodki. Porabnik preživi na tem družabnem omrežju v povprečju 45 minut na dan in prav zato se morajo tržniki zavedati fenomena družabnih omrežij, ki postajajo eden ključnih komunikacijskih poti (Nusair et al. 2012, str. 20).

Sredi februarja 2013 je bilo v Sloveniji 748.200 uporabnikov Facebooka, kar nas uvršča na 91. mesto med 212 opazovanimi državami, kažejo podatki portala SocialBakers. Podatki kažejo še, da med slovenskimi uporabniki Facebooka prevladuje starostna skupina od 25 do 34 let (30 %), ki jim s petimi odstotnimi točkami manj sledi segment od 18 do 24 let. Glede na spol med slovenskimi uporabniki Facebooka skoraj ni zaznati razlik, saj med njimi najdemo 51 % moških in 49 % žensk (RIS, 2014). Mesto Ljubljana z okolico ima približno 260.000 uporabnikov Facebooka (Matej Špehar – družabna omrežja, 2015).

Ker je uporabnost družbenega omrežja Facebook med generacijo Y zelo razširjena, bom s to hipotezo preverila, ali se obrestuje finančno vlaganje v spletne oglase na tem omrežju, da bi določeno število uporabnikov zagotovo videlo oglas in potencialno kliknilo nanj.

H5: Generacija Y se najbolj odziva na humorne oglase.

Generacija Y je znana po svoji nizki stopnji pozornosti, zato je konstantna stimulacija norma. Najboljši način za doseg te ciljne skupine je torej "surovo" sporočilo brez olupšav, saj pripadnikom generacije Y najbolj ustrezajo glasni zvoki, bogata grafika in kratke živahne fraze, hkrati pa imajo močan odpor do klišejev in neodkritosti (Almash, 2000, str. 1). Raziskave so pokazale, da je uporaba ironije, humorja in elementa presenečenja popularna in pogosto uspešna strategija (Peterson, 2004, str. 2).

Zaradi nezaupanja do agresivnih, tradicionalnih oglaševalskih kampanj pripadniki generacije Y najbolj zaupajo komunikaciji od ust do ust (McBeath, 2008, str. 1). Všeč so jim pozivi, ki odražajo njihov življenjski stil, najboljše pa se odzivajo na humorne in emocionalne oglase, ki vsebujejo resnične ljudi v resničnih situacijah in inovativno glasbo. To so oglasi, ki se osredotočajo na življenjski stil in zabavo in ne na značilnosti ali specifikacije izdelka, saj bodo tovrstne informacije pridobili sami (Morton, 2002, str. 47). Glede na raziskave so najučinkovitejše tiste oglaševalske kampanje, ki nimajo skoraj ničesar skupnega s samim izdelkom, temveč so zgolj zabavne in razvedrilne (Millennials Shift Brand Preferences in Food, Beverages, 2011).

Trenutni radijski oglasi zavoda Cene Štupar–CILJ so zelo kratki in s svojo specifično vsebino, predvsem zaradi plačila na sekundo oglasa. S to hipotezo želim preveriti, ali bi se potencialni udeleženci hitreje in v večjem številu odzvali, če bi bil oglas narejen s humorjem oziroma bi bil narejen bolj po okusu generacije Y.

6.2 Metodologija zbiranja podatkov

V raziskovalnem delu sem uporabila podatke iz baze SNIPI, ki se uporablja v zavodu, ter podatke pridobljene s pomočjo ankete na spletni aplikaciji "Ika". Po opravljenem anketiranju sem s pomočjo programov SPSS in Excel v nadaljevanju analiziram in predstavim vsa vprašanja oziroma sklop vprašanj iz anketnega vprašalnika, ki odgovarjajo na raziskovalna vprašanja.

Podatke sem zbiral s pomočjo kvantitativnega raziskovanja. Tak način je razmeroma poceni in hiter, vendar je pogosto vprašljiva kakovost teh podatkov, predvsem glede točnosti. Kvalitativno raziskovanje je do določene mere subjektivno in zahteva utemeljevanje. Zato ni dovolj, da je kvalitativna raziskava kakovostno izpeljana, ampak mora biti tudi kakovostno dokumentirana (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 26). V magistrskem delu se srečam predvsem z opisno statistiko, ki zajema metode razvrščanja in prikazovanja podatkov grafično ali tabelarično. Zadnje poglavje magistrskega dela posvetim predstavitvi in analizi rezultatov, pridobljenih s kvalitativno raziskavo.

6.2.1 Opredelitev populacije in vzorca

Ker je populacija velika, je izvedba raziskave na celotni populaciji težko izvedljiva, zato sem se odločila za vzorčenje, katerega osnovni cilj je zagotoviti čim bolj kakovostne podatke oziroma rezultate, da se ocenjene vrednosti na podlagi vzorca čim manj razlikujejo od pravih vrednosti populacije (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 32–33). Podatke sem zbrala na način neverjetnostnega vzorčenja s priložnostnim vzorčenjem. Pri takšnih vzorcih prihaja do pristranskosti in je rezultate potrebno uporabljati pazljivo pri sklepanju na populacijo (Kalton & Vehovar, 2001, str. 169–170).

V okviru raziskave proučevano populacijo predstavljajo vsi udeleženci generacije Y, ki so vpisani v programe srednjih šol za odrasle, posamezen udeleženec programa pa predstavlja enoto preučevanja, ki je na trgu dela in se odloča za dopolnilno ali nadaljnje izobraževanje. Razloge za odločitev najdemo predvsem v motivacijskih teorijah o človeških potrebah. Bodisi da je to zaradi osnovnega preživetja, želji po socialni potrebi ali po samopotrjevanju. Največ takih, ki se na svoji življenjski poti odločijo za izobraževanje v poznejših letih, predstavlja prav generacija Y.

Ko je bil jesenski čas vpisov v programe srednjih šol, sem sestavila anketni vprašalnik za vse, ki so v raziskovalnem obdobju prišli prvič na zavod Cene Štupar–CILJ, opravili prvotni razgovor z organizatorjem izobraževanj ter bili nato poslani v postopek vpisa. Med vpisom, ki traja približno 20 minut, so imeli čas, da so izpolnili anketni vprašalnik. Pri vzorčenju sem uporabila tehniko samoizbire enot, saj so se udeleženci sami odločili, ali bodo sodelovali pri raziskavi ali ne.

6.2.2 Sestava vprašalnika ter izvedba anketiranja

Oblikovala sem enostaven vprašalnik, ki naj bi sodelujoče spodbudil k reševanju. Vprašalnik tako sestoji iz vsebinskega in demografskega dela. Prvi del predstavlja 17 vprašanj, ki se navezujejo na odločitve o vpisu, iskanje informacij o srednjih šolah, na kriterije pri izbiri pa tudi o tipih oglasov in njihovi pomembnosti, ki jih ta generacija najprej opazi.

V večini sem uporabila vprašanja zaprtega tipa, saj anketirancem omogoča hitrejše odgovarjanje, meni pa hitrejšo obdelavo. Edina vprašanja odprtega tipa so v obliki pojasnjevanja, npr. zakaj so podali tako oceno in če želijo podati kakšen komentar. Pa tudi pri vnašanju imena zadnje šole, ki so jo dokončali. Vprašanja so zasnovana tako, da merijo stališča, zato uporabim 5-stopenjsko lestvico (ocenjevanje pomembnosti) ter Likertovo lestvico (ocenjevanje od popolnega strinjanja do popolnega nestrinjanja). Vsebinskemu delu nato sledi še demografski del s 3 vprašanji, ki jih navadno uvrstimo na konec vprašalnika zaradi padca zbranosti vprašanih.

Ker je vprašalnik pred dejansko izvedbo potrebno še testirati zaradi ugotavljanja morebitnih nepravilnosti ali nejasnosti, sem najprej preverila ustreznost pri mentorici, nato še pri nekaterih sodelavcih in udeležencih, ki so prav v tistem času opravljali vpis na zavodu. Samo testiranje se je izkazalo za koristno pri 2 vprašanjih, kjer se je meni zdelo bolj smiselno postavljanje odgovorov po pomembnosti, vendar anketirani niso razumeli, kaj je potrebno narediti. Zato sem na podlagi teh povratnih informacij vprašalnik ustrezno popravila. Na koncu sem na spletni strani EnKlikAnketa-1ka oblikovala spletni vprašalnik, kjer je raziskava trajala približno 4 mesece, in sicer od 10. septembra 2014 do 10. decembra 2014. Vpisi so najbolj množični v mesecu septembru in vse do konca oktobra, nato pa sledi malo manj intenzivno obdobje vpisa vse do začetka decembra.

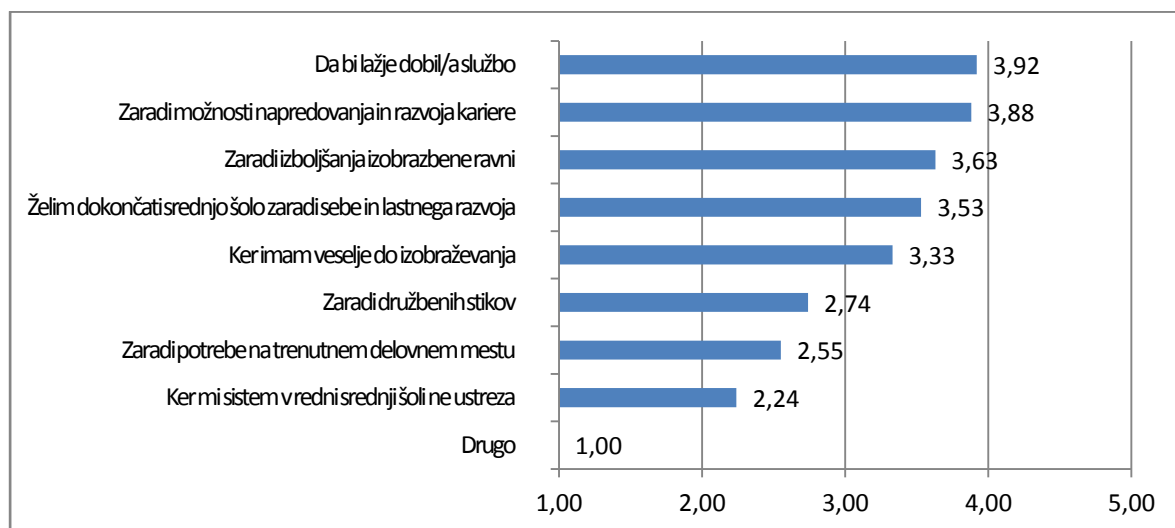
6.3 Rezultati po vprašanjih in interpretacija

V raziskavi je sodelovalo 179 oseb, od katerih je 172 enot veljavnih in ustreznih. To pomeni, da je izločenih 5 oseb rešilo le kakšno vprašanje, ostalo so pustili prazno, preostala 2 nista ustrezala kriterijem anketiranih. V nadaljevanju najprej predstavim demografske značilnosti vprašanih, nato sledi predstavitev rezultatov vsebinskega dela vprašalnika.

V raziskavi je sodelovalo več pripadnic ženskega (64 %) kot moškega (36 %) spola, med katerimi je bilo kar 55 % vprašanih starih od 21 do 24 let. 22 % je bilo tistih, ki so med 17. in 20. letom. 18 % je bilo starih od 25 in do 28 let. Najmanj anketirancev je bilo starih med 29. in 36. letom (skupaj 5 %). Po statusu so prevladovali brezposelni ljudje (78 %), 18 % vprašanih je zaposlenih, le slabi 3 % so samozaposleni (Priloga 2, Tabele 1–3).

V nadaljevanju sledijo rezultati vsebinskega dela vprašalnika. Za preverjanje hipotez uporabim t-test, analizo izvedem v statističnem programu SPSS 17.0. Najprej sem želela ugotoviti, kakšni so bili pravzaprav razlogi za njihovo odločitev o vpisu v srednje šole.

Slika 3: Razlog za vpis v izobraževanje odraslih

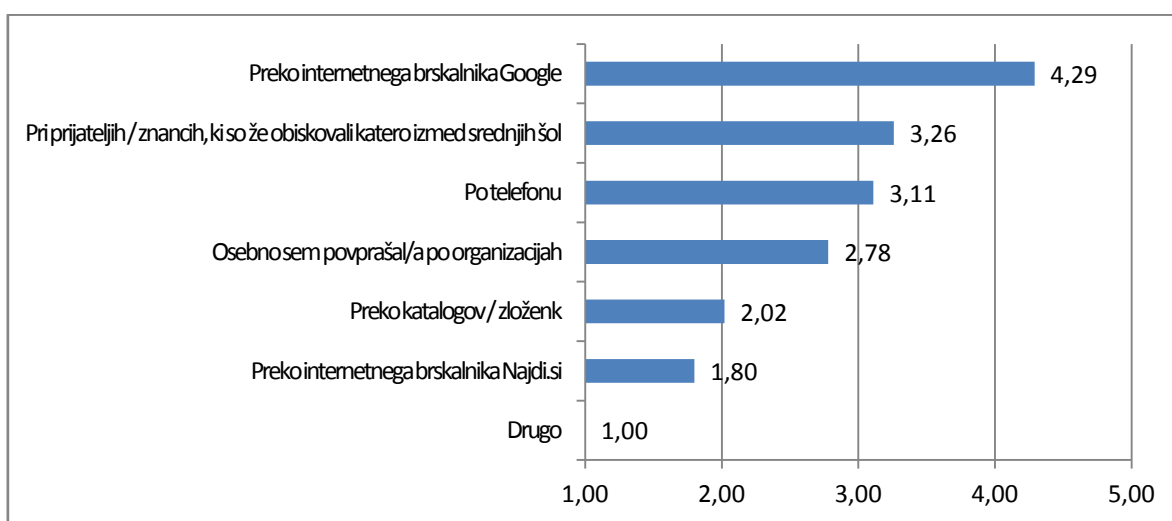


Hipotezo H1, ki se glasi "Pomemben dejavnik vpisa v srednje šole za odrasle so zaposlitvene možnosti," sem v anketnem vprašalniku preverjala z vprašanjem št. 1: "V nadaljevanju sem zapisala nekaj razlogov, ki se nanašajo na vašo odločitev za vpis v srednjo šolo. Prosim vas, da posamezen razlog ocenite od 1 do 5,"pri čemer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam" in 5 "zelo se strinjam". Vprašanje je imelo osem trditev in možnost "drugo". Za preverjanje hipoteze H1 je relevantna trditev "Da bi lažje dobil/a službo". Povprečna vrednost te trditve (povprečje = 3,92, SD = 1,121) je večja od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$). Na podlagi tega lahko potrdim hipotezo H1, ki pravi, da so zaposlitvene možnosti pomemben dejavnik vpisa v srednje šole za odrasle (Priloga 2, Tabela 4). Kot je razvidno iz Slike 3, je najpomembnejši razlog vključitve v srednješolske programe služba; da bi jo sploh dobili oziroma da bi napredovali. Na podlagi rezultatov tako vidimo, da je izobrazba pomembna prav za poklicno rast posameznika.

Za preverjanje hipoteze H2: "Udeleženci srednjih šol izobraževanja odraslih imajo raje osebne vire informacij glede možnosti izobraževanja," sem oblikovala dve vprašanji. Anketiranci so morali oceniti pomembnost virov pri iskanju informacij o različnih ponudnikih programov srednjih šol. Hipotezo H2 sem tako preverjala z vprašanjem št. 2 v anketnem vprašalniku: "V kolikšni meri so bili za vas pri iskanju informacij o različnih ponudnikih programov srednjih šol pomembni naslednji dejavniki," sestavljeno iz šestih trditev z možnostjo "drugo". Za preverjanje te hipoteze sta relevantni trditvi "Osebno sem povpraševal po organizacijah" ter "Pri prijateljih/znancih, ki so že obiskovali katero izmed srednjih šol", kar prav tako predstavlja informacijo od ust do ust.

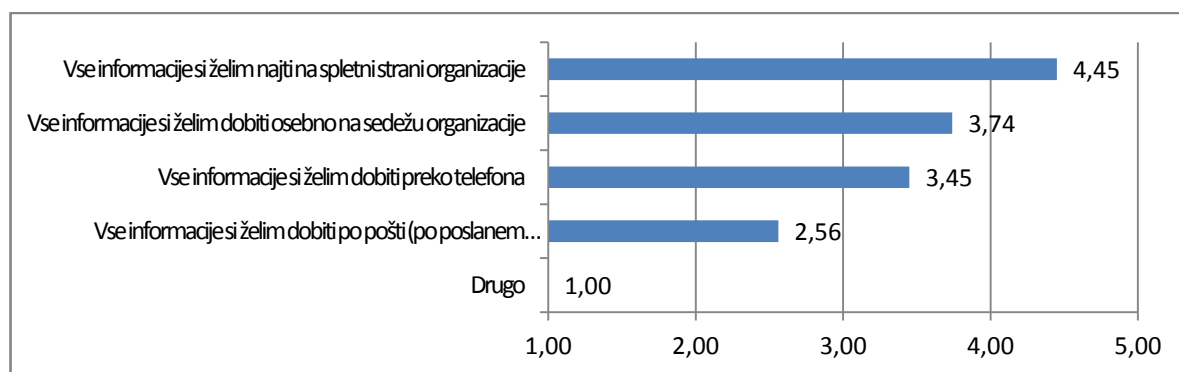
Na Sliki 4 vidimo, da so anketiranci kot najpomembnejši vir iskanja informacij navedli internetni brskalnik. Osebni stik po telefonu oziroma osebno na srednjih šolah se je izkazal kot odgovor na sredini lestvice po povprečni oceni pomembnosti. Povprečna vrednost trditve "Osebno sem povpraševal po organizacijah" (povprečje = 2,78, SD = 1,429) je manjša od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p = 0,025$). Povprečna vrednost trditve "Pri prijateljih/znancih, ki so že obiskovali katero izmed srednjih šol" (povprečje = 3,26, SD = 1,357) je večja od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$). Na podlagi analize odgovorov na vprašanje o pomembnosti virov informacij lahko hipotezo H2 delno potrdim (Priloga 2, Tabela 7).

Slika 4: Pomembnost virov informacij pri vpisu



Naslednje vprašanje v anketnem vprašalniku pod št. 8, s katerim sem preverjala hipotezo H2, se je glasilo: "V nadaljevanju so trditve, ki se nanašajo na to, kje oziroma kako želite priti do zelenih informacij za vpis v srednjo šolo. Vsako trditev ocenite, kako želite priti do zelenih informacij za vpis v srednjo šolo?" in bilo sestavljeno iz štirih trditev z možnostjo "drugo". Pri tem vprašanju je relevantna trditev "Vse informacije si želim dobiti osebno na sedežu organizacije". Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test in hipotetično povprečje 3. Tudi pri tem vprašanju, kjer so anketiranci morali označiti, kje želijo priti do vseh za vpis pomembnih informacij, je na prvem mestu zopet internet oziroma spletna stran organizacije. Osebni stik s samimi organizatorji je na drugem in tretjem mestu po povprečni oceni pomembnosti (Slika 5). Povprečna vrednost trditve "Vse informacije si želim dobiti osebno na sedežu organizacije" (povprečje = 3,74, SD = 1,300) je večja od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$). Statistični rezultati so v Prilogi 2, Tabela 8.

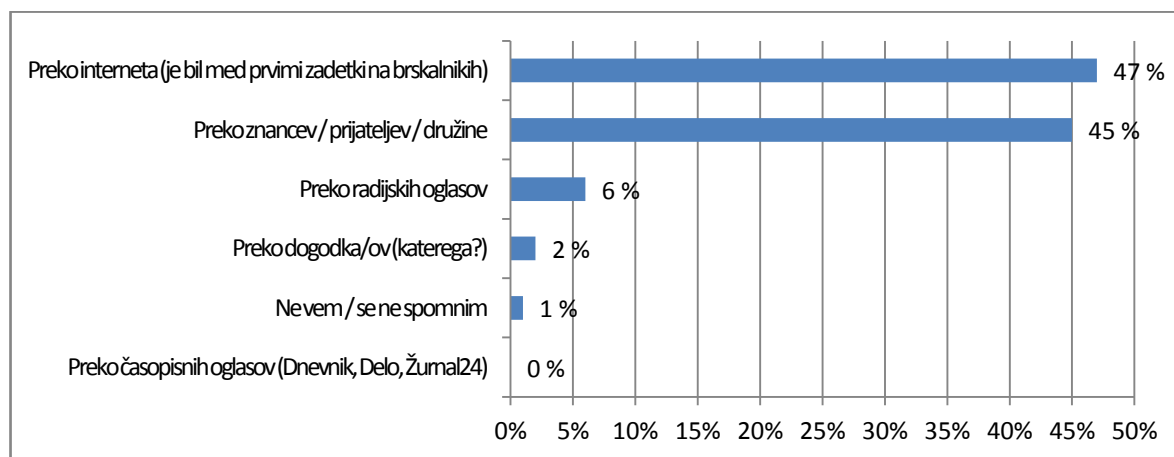
Slika 5: Poti do zelenih informacij za vpis



Hipotezo H2 sem preverjala z dvema vprašanjema. Ker dve od proučevanih trditev potrjujeta hipotezo, tretja pa ne, lahko hipotezo H2: "Udeleženci srednji šol izobraževanja odraslih imajo raje osebne vire informacij glede možnosti izobraževanja" le delno potrdim. Ugotovila sem, da je pomembno podati vse informacije, ki bi zanimale potencialne porabnike, na splet, vseeno pa ni zanemarljiv osebni stik, ki ga stranka potrebuje, da dobi vse informacije glede visoko tvegane odločitve, kot je vpis v srednješolski program.

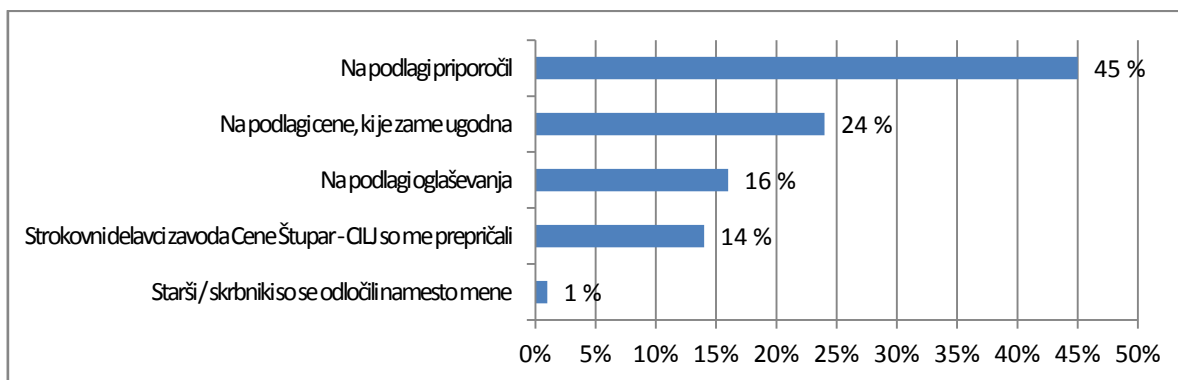
Pri tretjem vprašanju v anketnem vprašalniku sem želela preveriti uspešnost dosedanjih trženjskih aktivnosti zavoda Cene Štupar–CILJ, kjer so morali odgovoriti na vprašanje, kje so prvič slišali zanj. Največ anketirancev (47 %) je odgovorilo, da je bil zavod med prvimi zadetki na brskalnikih (Slika 6), kar pove, da je zakup ključnih besed preko Google.si oziroma Najdi.si ena od bolj uspešnih dosedanjih trženjskih potez zavoda. Takoj za tem s 45 % odgovorov sledi ustno izročilo ljudi v bližjem krogu anketirancev, ki so jim posredovali sporočilo o zavodu. Osebnim virom informacij vedno bolj zaupamo, zato je potrebno poskrbeti za ustrezno spremljanje zadovoljstva udeležencev in nenehne izboljšave.

Slika 6: Prvi kontakt z zavodom Cene Štupar–CILJ



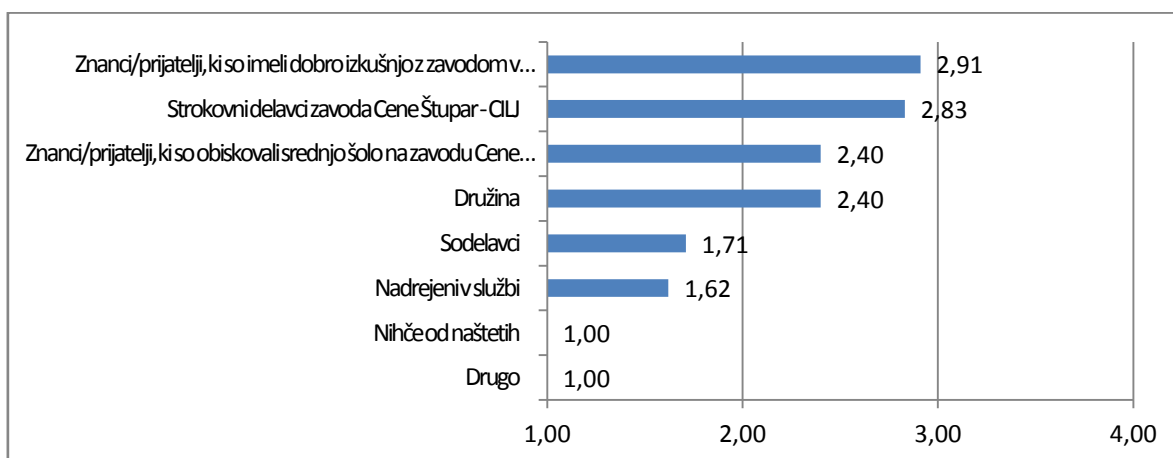
Vprašanji št. 4 in 5 v anketnem vprašalniku sta logično sledili predhodnemu, in sicer me je zanimal razlog, zakaj so se odločili za vpis na Cene Štupar–CILJ (Slika 7) in kdo je tisti, ki je najbolj vplival na njihovo odločitev o vpisu (Slika 8). Predvsem me je zanimalo, na koga je potrebno pri oglaševanju najbolj vplivati.

Slika 7: Razlog za vpis na Cene Štupar–CILJ



Zopet se je "ustno izročilo" kot vir informacij izkazalo za najboljše orodje. Kar 45 % anketirancev se je vpisalo na zavod zaradi priporočil drugih. Iz Slike 8 je razvidno, da so na odločitev udeležencev najbolj vplivali znanci oziroma prijatelji (povprečje = 2,91, SD = 1,401), ki so imeli v preteklosti dobro izkušnjo z zavodom in so jo delili naprej. Ne smemo pa zanemariti tudi strokovnih delavcev zavoda, ki so glede na ocene zelo prepričljivi in poučeni v svoji stroki, da lahko s svetovanjem vplivajo na odločitev potencialnih udeležencev o vpisu (povprečje = 2,83, SD = 1,471). To lahko podkrepi tudi odgovor pri kriterijih udeleženca za izbiro programa (Slika 9), saj je prijazno osebje najpomembnejši odgovor in je na prvem mestu po povprečnih ocenah.

Slika 8: Vplivi na odločitev za vpis



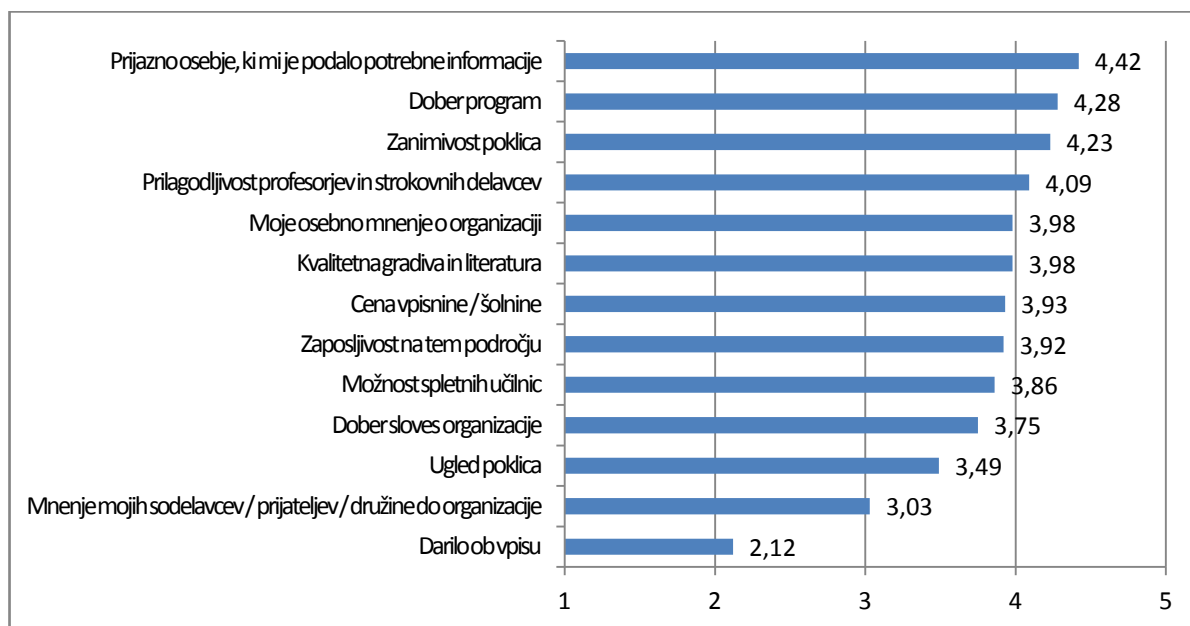
Pri vprašanju št. 6 v anketnem vprašalniku, katero šolo so obiskovali pred vpisom na Cene Štupar–CILJ (če so jo dokončali ali ne), sem želela izvedeti, iz katere šole se jih največ

vpiše na omenjeni zavod. Ker so odgovori povsem raznoliki, jih ni mogoče večinsko pripisati eni šoli. Zaključim lahko le, da je večina zaključila osnovno ali srednjo šolo (gimnazijo), ki se nahaja v Ljubljani.

Naslednja hipoteza H3 pravi, da so ob vpisu udeležencev pomembna darila oziroma ugodnosti. To sem preverjala z 2 vprašanjema. Prvo vprašanje je v anketnem vprašalniku pod zaporedno št. 7 in se glasi: "Kako pomembni so za vas sledeči kriteriji za izbiro programa srednjih šol?" Vprašanje je sestavljeno iz trinajstih trditev; za hipotezo je relevantna trditev "Darilo ob vpisu". Drugo vprašanje pa se v anketnem vprašalniku nahaja pod zaporedno št. 9: "Ocenite, kako zelo pomembne so za vas spodaj našteje ugodnosti oziroma prednosti pri izbiri srednjih šol. Kaj vam pri izbiri srednjih šol predstavlja večjo ugodnost?" To vprašanje je sestavljeno iz osmih trditev; za hipotezo je relevantna trditev "Vpisno darilo (npr. tablični računalnik)".

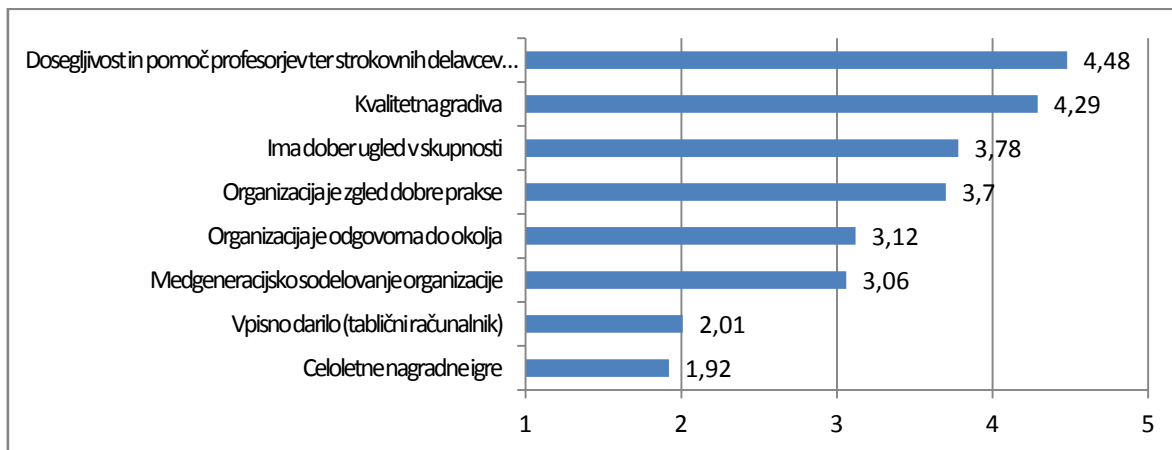
Povprečna vrednost trditve pri sedmem vprašanju "Darilo ob vpisu" (povprečje = 2,12, SD = 1,388) je manjša od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$). Tudi povprečna vrednost trditve pri devetem vprašanju "Vpisno darilo (npr. tablični računalnik)" (povprečje = 2,01, SD = 1,286) je statistično značilno manjša od povprečne hipotetične vrednosti 3 ($p < 0,001$). Hipotezo H3 sem tako preverjala z dvema različnima vprašanjema, nobeno od vprašanj ni potrdilo zastavljene hipoteze H3: "Ob vpisu v izobraževanje odraslih so udeležencem pomembna darila oziroma ugodnosti." Tabeli statističnih rezultatov se nahajata v Prilogi 2, Tabela 11 in Tabela 13. Rezultati so pokazali, da je poleg dobrega programa in zanimivosti poklica pomembno tudi prijazno osebje oziroma organizatorji ter vpisna služba, ki jim je podala vse potrebne informacije za vpis (Slika 9).

Slika 9: Kriteriji za izbiro programa



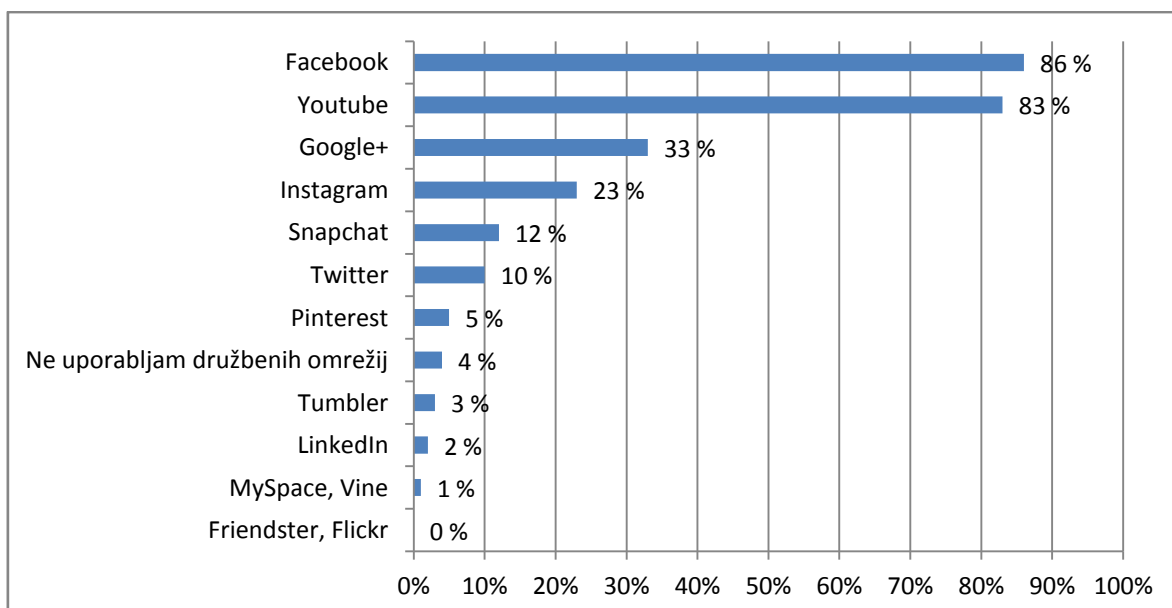
Tudi pri vprašanju št. 9 v anketnem vprašalniku, kjer so morali oceniti našete ugodnosti pri vpisu v srednje šole (Slika 10), so rezultati pokazali, da jim darilo ob vpisu sploh ni pomembno. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da sta pri vpisu v srednješolske programe bolj kot materialna spodbuda pomembnejša odziv in pomoč zaposlenih.

Slika 10: Ocene ugodnosti oziroma prednosti pri izbiri srednjih šol



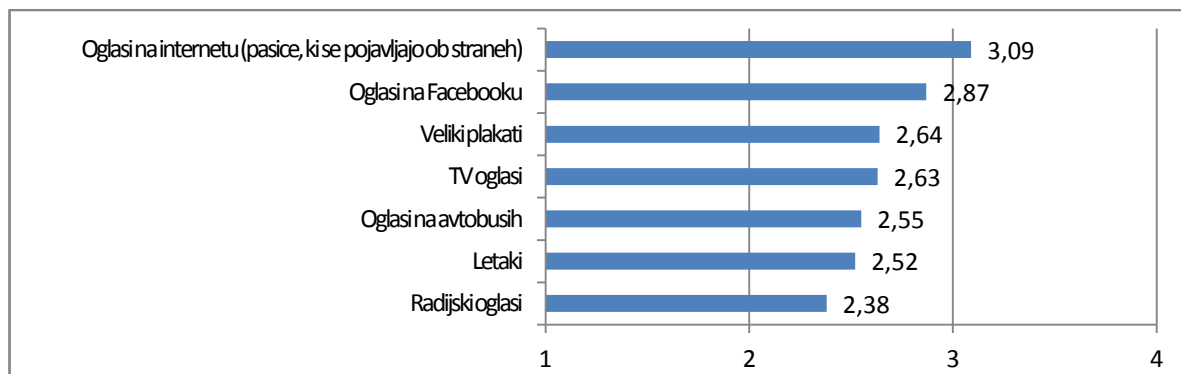
Pri 12. vprašanju v anketnem vprašalniku (Slika 11) so morali anketiranci obkrožiti 3 družbena omrežja, na katerih preživijo največ časa. Predvsem me je zanimalo, katera družbena omrežja so aktualna in ali bi se moral zavod Cene Štupar–CILJ usmeriti v še kakšno drugo omrežje. S 86 % odgovorov so na prvo mesto postavili Facebook, sledi mu YouTube in družbeno omrežje Google +. Glede na to, da je tesno na drugem mestu YouTube, omrežje za izmenjavo posnetkov, bi bilo smiselno pripraviti več video vsebin za oglaševanje zavoda, namesto statičnih slik na Facebooku in Twitterju.

Slika 11: Najpogostejša družbena omrežja za preživljanje prostega časa



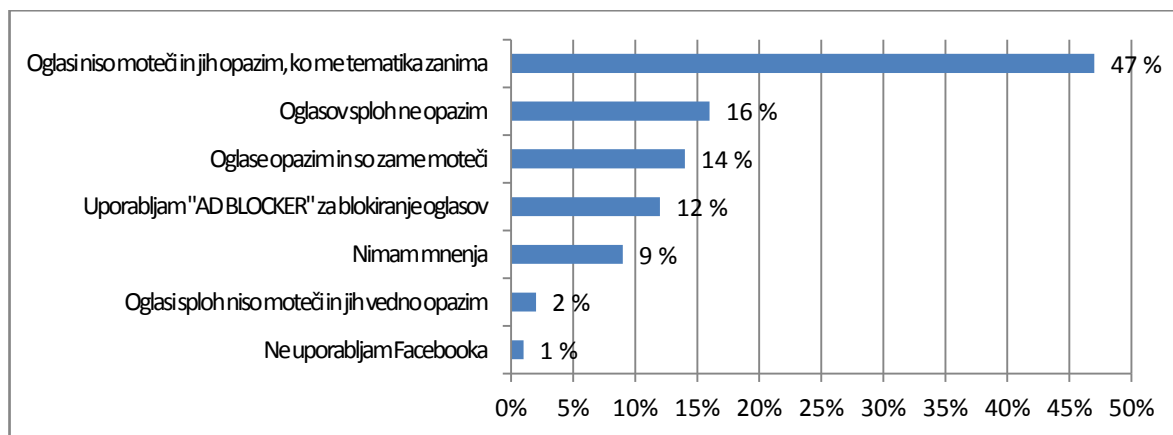
Hipoteza H4 se glasi: "Generacija Y od vseh komunikacijskih poti največ pozornosti nameni spletnim oglasom na družbenem omrežju Facebook," in preverjala sem jo z vprašanjem: "Koliko pozornosti namenite naslednjim tipom oglasov?" Vprašanje je sestavljeno iz sedmih trditev, za hipotezo pa je relevantna trditev "Oglasi na Facebooku". Uporabila sem t-test in hipotetično povprečje 3. Povprečna vrednost trditve "Oglasi na Facebooku" (povprečje = 2,87, SD = 1,473) je manjša od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$) (Priloga 2, Tabela 15). Slika 12 prikazuje povprečne ocene, kjer lahko vidimo, da oglasi na družbenem omrežju Facebook dosegajo večjo pozornost kot ostale komunikacijske poti. Pa vendar jih anketirani tam vseeno lažje prezrejo v primerjavi z ostalimi oglasi v obliki pasic na katerih koli drugih internetnih straneh, saj so ta odgovor postavili na prvo mesto glede namenjene pozornosti.

Slika 12: Pozornost namenjena naštetim tipom oglasov



Vprašanje, ki se je vsebinsko še nanašalo na to hipotezo in je ponujalo pet različnih odgovorov, je bilo tudi: "Kako pogosto opazite oglase na omrežju Facebook?" (Slika 13). Anketiranci so bolj dojemljivi za oglase na internetu in Facebooku, saj so večinoma izbirali odgovore z višjo oceno (ocena 1 je pomenila "sploh ne opazim", ocena 5 pa "opazim jih veliko"). Iz spodnje slike je razvidno, da oglase opazijo le, če je to za njih aktualna tema, drugače jim ne namenijo niti najmanjše pozornosti.

Slika 13: Odnos do oglasov na družbenem omrežju Facebook

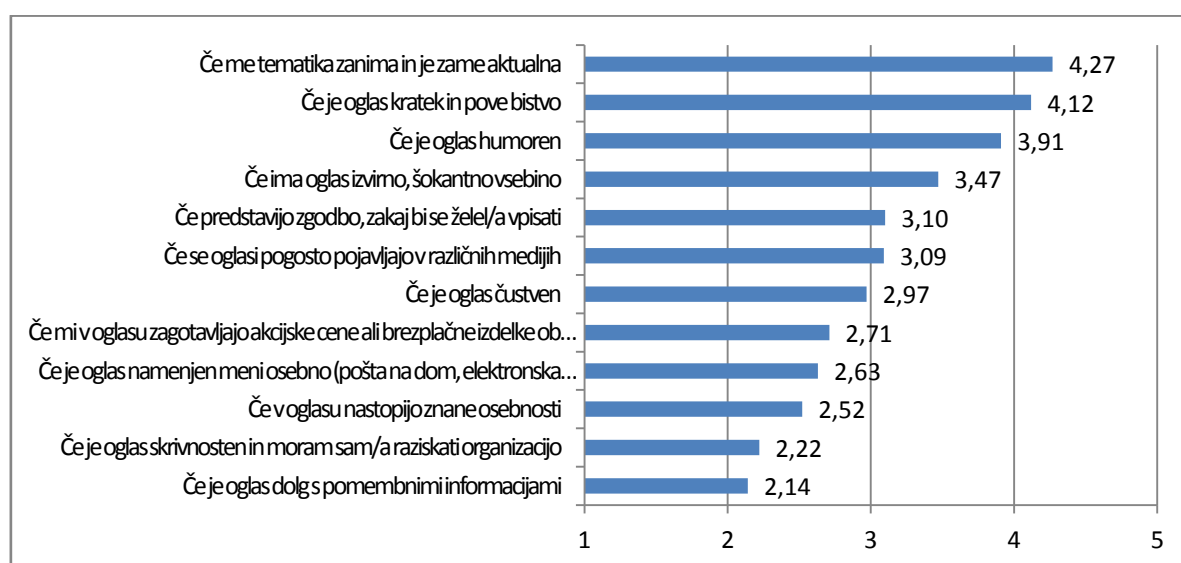


Za obravnavano hipotezo sem naredila tudi preizkus dvojic. Ugotovila sem, da potencialni porabniki večjo pozornost namenijo oglasom na družbenem omrežju Facebook v primerjavi z oglasi na televiziji ($p = 0,042$), radiu ($p = 0,000$), letakih ($p = 0,003$), velikih plakatih ob cesti ($p = 0,062$) ter oglasi na avtobusih ($p = 0,009$). Rezultati so pokazali tudi, da še večjo pozornost namenijo katerim koli drugim oglasom v obliki pasic, ki se pojavljajo na različnih internetnih straneh ($p = 0,037$). Hipoteze H4: "Generacija Y od vseh komunikacijskih poti največ pozornosti nameni spletnim oglasom na družbenem omrežju Facebook," ne morem potrditi.

Na podlagi rezultatov za hipotezo št. 4 lahko sklepam, da se je internet izkazal kot ključno ogrodje, kateremu generacija Y nameni bistveno več pozornosti v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi oglaševalskimi mediji, vendar so rezultati pokazali, da so oglasi na družbenem omrežju Facebook bolj kot ne moteči in jim ne namenijo pozornosti, razen v primeru, ko je tematika v tistem obdobju za njih pomembna in aktualna. Rezultati preizkusa se nahajajo v Prilogi 2, Tabela 16. Organizacije bi tako morale svoje oglaševanje na omrežju Facebook ciljno usmeriti bodisi na generacije ali geografska območja, saj se vedno najde kdo, za koga je izdelek ali storitev v dani situaciji zanimiv ali aktualen.

Pri zadnji postavljeni hipotezi (H5) sem želela preveriti, na kakšne tipe oglasov se generacija Y odziva, oziroma bolj podrobno me je zanimalo, ali se najbolje odziva na humorne oglase. Hipotezo sem preverjala z vprašanjem: "Kako pomembni so za vas spodaj našteti razlogi, da oglas opazite?" ki ga sestavlja dvanajst trditev, za hipotezo pa je relevantna trditev "Če je oglas humoren". Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test in hipotetično povprečje 3, hkrati sem opravila preizkus dvojic. Povprečna vrednost trditve "Če je oglas humoren" (povprečje = 3,91, SD = 0,984) je večja od povprečne hipotetične vrednosti 3, razlike so statistično značilne ($p < 0,001$) (Priloga 2, Tabela 18).

Slika 14: Razlogi za opažanje oglasov



Na 1. mesto po povprečni oceni pomembnosti so anketiranci postavili pomen vsebine oglasov. Če jih zanima, bodo oglas seveda takoj opazili, kot drugi in tretji najpogostejši odgovor pa so navedli, da mora biti oglas kratek, povedati bistvo in biti humoren (Slika 14).

Na podlagi preizkusa dvojic sem preverila, ali se generacija Y najbolje odziva na humorne oglase. V večini primerov so rezultati pokazali tisto, kar vidimo iz povprečnih ocen, da je humor v oglasu pomembnejši od večine naštetih trditev. Vseeno je pri oglasu zelo pomembna tematika, ki mora biti zanimiva in je v tistem trenutku zanje aktualna ($p = 0,000$), hkrati pa dajejo prednost pred humornim oglasom tudi temu, da je oglas kratek in pove bistvo ($p = 0,017$) (Priloga 2, Tabela 19). Hipoteze H5: "Generacija Y se najbolje odziva na humorne oglase," ne morem potrditi. Vseeno želim poudariti, da čeprav humor ni najpomembnejši dejavnik v oglasu, je po rezultatih povprečnih ocen med prvimi tremi razlogi, zakaj bo anketirana generacija oglas opazila. Na podlagi odgovorov, dejavnika humorja ne morem v celoti zavreči kot nekoristnega v oglasih za proučevano generacijo.

Direktor zavoda je v anketo želel dodati še 3 vprašanja, s katerimi je preveril zadovoljstvo anketiranih, ki so bili v tistem trenutku v postopku vpisa v zavod Cene Štupar–CILJ. Pri vprašanju o zadovoljstvu pri vpisu v zavod je več kot 160 anketiranih odgovorilo, da so z vpisom zadovoljni (54 %) oziroma zelo zadovoljni (41 % odgovorov). Tudi pri naslednjem vprašanju glede odzivnosti zaposlenih (odgovarjanje po elektronski pošti, javljanje na telefon) je več kot 155 anketiranih odgovorilo, da so zelo zadovoljni (52 %) in zadovoljni (39 %). Zadnje vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo glede internetne strani zavoda. Več kot 140 anketirancev je odgovorilo, da so zadovoljni (58 %) oziroma zelo zadovoljni (28 %).

6.4 Ugotovitve raziskave in priporočila

Vrline, ki opisujejo današnjega uspešnega posameznika, od njega zahtevajo, da se zna spoprijeti s številnimi službenimi problemi, ima hitri odzivni čas, zna biti prilagodljiv, ustvarjalen, dojemljiv za nova znanja in dela z novimi informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami. Prevzeti mora odgovornost, biti kreativen, pripravljen sodelovati, prav tako mora biti zelo motiviran ter zavzet za delo. Zaradi želje po doseganju naštetega se je potrebno vse pogosteje vračati k izpopolnjevanju in dograjevanju znanja, ne glede na že pridobljeno stopnjo izobrazbe, poklic ali starost. Na eni strani imamo odrasle, ki zaradi takšnih ali drugačnih razlogov niso izkoristili svojega prvotnega izobraževanja in morajo svoje znanje dopolniti ali nadoknaditi. Na drugi strani pa imamo odrasle, ki jim začetno izobraževanje ni več ustrezno niti zadostno za sodobne gospodarske razmere ter se izobražujejo zaradi pridobitve novih informacij, ki so potrebne za ustvarjalno razmišljanje in reševanje problemov. Napisano se je izkazalo tudi v raziskavi, kjer so anketiranci razvrščali razloge za vpis v srednješolske programe izobraževanj odraslih. Na prvo mesto se je tako uvrstil odgovor "da bi lažje dobil/a službo". Odgovor, ki mu tesno sledi na drugem mestu, se prav tako nanaša na delovno mesto in razvoj kariere. Kot sta napisala že

avtorja Radovan in Vilič-Klenovšek (2001, str. 102), tudi ugotovitve moje raziskave kažejo, da poklicni motivi prevladujejo nad osebnimi. Pri trženjskem komuniciranju lahko zavod Cene Štupar–CILJ uporabi pozive, ki izpostavljajo udeleženceve probleme zaposlitve, nato pa jih pomaga še rešiti. Avtorja Peter in Olson (2002, str. 547) opredeljujeta korist kot zaželeno posledico oziroma rezultat, ki ga porabnik išče, ko kupuje in uporablja izdelke ter storitve, kar pomeni, da posamezniki kupujemo koristi in rešitve za probleme in ne samih storitev oziroma izdelkov.

Odločitve pri izbiri srednje šole izobraževanja odraslih so povezane z visoko stopnjo tveganja, zato je potrebno tako tveganje čim bolj znižati in na tem mestu ponuditi veliko osebnega svetovanja (Snoj, 1998, str. 84). Posledično je taka vrsta podajanja informacij zelo draga za zavode, saj vzame veliko delovnega časa tako organizatorjem kot tudi vpisni službi. Pri raziskovanju pomembnosti osebnega svetovanja pri anketirancih so rezultati pokazali, da si mladi želijo dobiti vse informacije na spletni strani organizacije in preko priporočil prijateljev ali znancev. Za generacijo Y je tudi značilno, da ima potrebo po hitrosti, saj je zelo nepotrpežljiva generacija (Pokriwczynski & Wolburg, 2001, str. 36). Torej, če ne dobi vseh informacij "takoj in zdaj", bo brez problema prestopila h konkurenci. Iz tega sklepam, da je potrebno imeti čim več informacij glede izobraževanja na spletni strani zavoda. Šele nato sledi osebni stik z zavodom, ki mora biti dostopen z odgovori v čim hitrejšem času. V najbolj obremenjenem času vpisa (septembra in oktobra) je potrebno najti način, kako se odzvati na vsako vprašanje sleherne potencialne stranke. V ta namen bi bilo smotno najeti dodatno pomoč – osebo, ki bi sprejemala vse neodgovorjene klice organizatorjev ali vpisne službe ter odgovarjala na elektronsko pošto, tudi izven rednega delovnega časa zaposlenih. Strokovno vodena telefonska komunikacija in korespondenca s strankami je bistvena za doseganje zvestobe strank, ki nato svoje dobre izkušnje delijo naprej s svojimi sorodniki, prijatelji ali znanci. Pripadniki generacije Y najbolj zaupajo prav komunikaciji "od ust do ust" (McBeath, 2008, str. 1).

Tudi pri moji raziskavi se je izkazalo, da so takoj za spletnimi brskalniki priporočila in izkušnje znancev, ki so katero od srednjih šol že obiskovali, saj lahko od njih najhitreje pridobivajo informacije o vpisu v izobraževanje odraslih. Hkrati so anketiranci navedli, da so v 45 % primerov prvič prišli v kontakt z zavodom preko znancev ali prijateljev ter družine. Odgovor, ki slednjo trditev za malenkost presega s 47 %, pravi, da so se anketiranci prvič seznanili z zavodom in njegovo ponudbo preko spletnih brskalnikov. Izpostavljam še naslednje najvišje uvrščene odgovore, in sicer se je kar 45 % anketiranih vpisalo na zavod Cene Štupar–CILJ na podlagi priporočil. Pri vprašanju, kdo je najbolj vplival na odločitev glede njihovega vpisa, pa so zopet na prvem mestu znanci, prijatelji in družina, ki so imeli kakršen koli stik z zavodom v preteklosti. Skozi kar nekaj vprašanj se je izkazalo, kako pomembna je komunikacija od ust do ust, in še bolj, kako pomembno je poskrbeti za zadovoljstvo vseh strank zavoda.

Pospeševanje prodaje storitev skozi darila in določene ugodnosti je nekaj, kar so v pretekli sezoni poskusili uvesti na zavodu Cene Štupar–CILJ. Namesto da so se udeleženci odločili za posamezno sprotno plačevanje izpitov, ki jih morajo opraviti, jim je takojšnja plačana šolnina za celotno leto prinesla darilo – tablični računalnik. Število vpisanih udeležencev, ki so se odločili za celotno šolnino, je v prejšnji sezoni malce poraslo, vendar ne tako drastično, da bi se opazila znatna razlika. Tudi v sami raziskavi nisem mogla potrditi hipoteze o pomembnosti darila ob vpisu udeleženca. Na prva mesta so raje postavili dosegljivost oziroma pomoč profesorjev ter strokovnih delavcev organizacije in samo prijazno osebje, ki jim poda informacije, ko jih potrebujejo. Zopet sta se bolj kot materialna spodbuda pokazala za pomembnejša odziv in pomoč zaposlenih, saj je vsem udeležencem cilj čim hitreje končati izbrani program. To lahko storijo le z visoko motivacijo, ko imajo vse informacije: kaj je potrebno narediti, do kdaj, kje in zakaj. Vodstvo zavoda mora poskrbeti za vrhunsko izvedbo storitev s strani zaposlenih še posebno tam, kjer je potreben neposreden stik med organizacijo in kupcem. Zato se cenijo tisti zaposleni, ki so dobro usposobljeni, motivirani, dobro delujejo kot posamezniki in v timu, ti predstavljajo konkurenčno prednost storitvene organizacije. Od tukaj naprej pa organizacija predvsem gradi na dolgoročni zvestobi kupcev, saj ravno ta element mnogokrat obdrži posamezno organizacijo, če zaide v težave (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 27–29). Za v prihodnje zavodu ne bi priporočila ponovne akcije z darilom ob vpisu, saj jim to ne predstavlja dovolj pomembnega razloga za vpis ali odločitev za izbiro šole.

Po mnenju avtorjev Jordaan, Ehlers in Grové (2011, str. 5) je generacija Y bolj tehnološko osveščena kot katera koli drugi generacija, saj je internet zanjo najpopularnejša oblika medija za pridobivanje informacij. Oglaševalci jih tako poskušajo doseči z agresivnejšim ciljanjem skozi družbena omrežja, kot je npr. Facebook. S takimi omrežji lahko organizacije dosežejo in se povežejo z veliko skupino porabnikov generacije Y (Hughes, 2008, str. 3). Skozi anketni vprašalnik sem želela ugotoviti, ali se vlaganje v tovrstne spletne oglase sploh obrestuje. Rezultati anketirancev kažejo, da v povprečju veliko bolj opazijo pasice, ki se pojavljajo na straneh različnih internetnih strani, vendar tesno za tem sledijo tudi oglasi na Facebooku. Čeprav ne morem potrditi hipoteze, da generacija Y od vseh komunikacijskih poti največ pozornosti nameni spletnim oglasom na družbenem omrežju Facebook, rezultati še kažejo, da 64 % anketirancev oglasi na Facebooku ne motijo. Rezultati raziskave o stališčih generacije Y do spletnih oglasov iz leta 2013 (Bartulac, 2013, str. 46) kažejo, da ima ta generacija od vseh komunikacijskih poti, preko katerih lahko organizacije oglašujejo, najbolj pozitiven odnos do spletnih oglasov na internetnih straneh. Čeprav so jim ravno tako nadležni kot ostale oblike komunikacijskih poti, jih vidijo kot potreben in sestavni del komunikacijskega spleta. V tem primeru se tudi moja raziskava ujema z ugotovljenim. Pasice, postavljene ob rob spletnih strani, jim predstavljajo nekaj čisto vsakdanjega, vendar so nanje pozorni le v primeru, ko je tematika oglaševanega relevantna za njih. Kot opisuje avtor Mumel (2001, str. 73), se porabniki pri stalni izpostavljenosti določenemu dražljaju navadijo nanj in ga slabše zaznavajo do te mere, da oglasev preprosto ne opazijo več.

Zaradi razširjenosti družabnega omrežja Facebook zavodu predlagam, da še naprej vlaga v Facebook oglaševanje, vendar naj se namesto množičnega trženja usmeri le v ciljno trženje, torej le na svojo definirano ciljno publiko. S ciljnim trženjem bodo tako dosegli primerne udeležence s tudi 10 % odziva ali več, kar na koncu pomeni nekajkrat več prihodnjih strank kot pri akciji z množično strategijo (Movera.si, 2014). Da bi ciljna publika opazila prav oglase zavoda Cene Štupar–CILJ, ni potrebno zapravljjanje časa z značilnostmi oziroma lastnostmi storitve. Potrebno se je osredotočiti na koristi, ki jih ponujajo njihove storitve, prodajati doživetje ter reševati probleme potencialnih udeležencev. Ob tem naj ne zanemarijo ene od bolj obiskanih spletnih strani z video vsebinami – YouTube, na kateri udeleženci preživijo veliko časa. Ustvarijo lahko vrsto brezplačnih posnetkov različnih delavnic ali druženj, nasvetov in priporočil organizatorjev zavoda, ki podajajo informacije glede vpisnih pogojev ali ponujenih programov na splošno. Tako bi ustvarili bolj dinamično podobo zavoda na Facebooku ali Twitterju.

Pri teorijah trženja ločujemo med emocionalnimi in racionalnimi. Racionalno trženje zajema objektivne informacije o izdelku ali storitvi, medtem ko se na drugi strani emocionalno trženje nanaša na čustva, užitek in razpoloženja (De Mooij, 2004, str. 157). Velika večina vsakodnevnih trženjskih sporočil, s katerimi v življenju pridemo v stik, se preprosto izgubi. Zato so tržniki primorani iskati vedno nove in inovativne oblike trženja, da pritegnejo pozornost porabnikov. Raziskave iz preteklosti so pokazale, da je uporaba ironije, humorja in elementa presenečenja popularna in spada med bolj uspešne strategije (Peterson, 2004, str 2). V raziskavi sem želela ugotoviti, kako se anketirana generacija Y odziva na različne tipe oglasov, pri tem me je specifično zanimala uporaba humorja pri trženju. Rezultati so pokazali, da je humor zanje pomemben dejavnik, vendar ni najpomembnejši. Vsekakor se bolj odzivajo na zanje aktualno in zanimivo tematiko skozi humorne oglase, vendar morajo ti biti kratki in povedati bistvo. Kljub mnenju Tellisa (2004, str. 162–163), da so humorni oglasi primernejši za nizko-cenovne in manj tvegane izdelke in storitve, sama menim, da se lahko taki oglasi uporabijo tudi za dražje storitve ali izdelke, kot je v mojem primeru vpis v srednje šole. Vendar morajo biti narejeni z veliko mero spoštljivosti, morajo se nanašati na glavno sporočilo oglasa in ta mora biti brez žaljenja. Zahodni trženjski poznavalci so mnenja, da v trženju ni več popolnoma novih idej in da obstaja le neskončna množica novih kombinacij že videnega, vendar sama menim, da lahko prav humor s svojo edinstveno privlačnostjo prinese nekaj popolnoma novega. Če bi želeli zajeti napisano, bi moral zavod prepustiti oblikovanje humornega sporočila strokovnjakom, ne pa povpraševati za ideje notranjih sodelavcev. Čeprav je tovrstni predlog dražji od "brezplačnih" idej zaposlenih, menim, da bi v končni rezultat lahko prinesel veliko večji odziv potencialnih strank.

Glede na navedeno menim, da bi bilo smiselno usmeriti proračun za trženje zavoda Cene Štupar–CILJ pri dveh orodjih trženjskega komuniciranja, in sicer pri oglaševanju ter osebni prodaji. Pri oglaševanju nismo omejeni zgolj na televizijo, radio ali časopise, saj dandanes najdemo vrsto drugih površin ali načinov, kjer se lahko organizacije tržijo. Pri družbenih

omrežjih in spletnem trženju na splošno menim, da je potrebno denar vložiti premišljeno v ciljno trženje, kjer se usmerimo na spletne strani, namenjene generaciji Y, in na Facebooku zakupiti oglaševalski prostor v obliki pasic, ki so namenjene samo ciljni publiki. Pri preostalem delu oglaševanja, kjer si zavod želi množičnega trženja, da znotraj širše množice ustvari prepoznavnost svoje organizacije in podobo, pa lahko uporabi različne podlage za oglaševanje. Ena od takih, ki jih zavod še ni uporabil, so veliki plakati ob cestah, vidni veliki množici ljudi in namesto besed lahko tudi slika pove ogromno. Veliko ljudi se zbira na avtobusnih postajališčih in v samih avtobusih, kjer so površine za oglaševanje, npr. "NASLEDNJA POSTAJA – BOLJŠA SLUŽBA. Izberi poklic na zavodu Cene Štupar–CILJ". Tudi klopi so lahko trženjski objekti, čeprav je zakonsko omejeno postavljati nove kjer koli: zavod si lahko postavi svoje pred štiri lokacije, s katerimi upravlja. Na klopih bi bila napisana različna zanimiva dejstva o programih, ki jih ponuja, npr. "Do leta 2020 se bo zmanjševalo število domov za starejše in potreba po negi na domu se bo znatno povečala. Vloži v službo svoje prihodnosti – BOLNIČAR/NEGOVALEC". Trženjske kampanje lahko povezujejo tudi več medijev. Izrecno pa bi zmanjšala radijsko oglaševanje. Raziskava je pokazala, da je le 6 % anketirancev prvič prišlo v stik z omenjenim zavodom preko radijskih oglasov in na vprašanje, koliko pozornosti namenijo različnim tipom oglasov, so se radijski oglasi uvrstili na zadnje mesto.

Pri osebni prodaji menim, da bi bila smiselna dodatna pomoč tako pri oddelku srednjih šol in/ali oddelku za trženje. Zaposlena oseba bi se morala sprva dodobra seznaniti z vsemi programi, vpisnimi pogoji, oblikami izobraževanja ipd. Tako bi bila sposobna sama odgovarjati na vsa informativna vprašanja, ki jih potencialni udeleženci zastavijo osebno, preko telefona ali elektronske pošte. S tem bi omogočila, da bi organizatorji dejansko poskrbeli zgolj za priznavanja in ustvarjanje osebnega izobraževalnega načrta, vpisna služba pa bi v tistem času lahko brez odgovarjanja na telefon zgolj vpisovala osebo v zavod. Dodatna oseba bi bila tudi pristojna za urejanje spletne strani, ki se je izkazala kot pomemben dejavnik pri iskanju informacij za udeležence. Ena stvar, ki je spletna stran Cene Štupar–CILJ nima, so cene različnih programov, izpitov, vpisa ipd. Tudi to je razlog za večino telefonskih klicev in vprašanj preko elektronske pošte. Menim, da v tem primeru ni smiselno prikrivati cen, saj te konkurenca lahko vedno pokliče in povpraša po njih. Tako bi stranke zares imele vse odgovore na eni strani. Potrebna je ocenitev, kaj vse spada pod pomembne in hitre odgovore, ki jih intereseenti potrebujejo takoj, in tiste dodatne razlage bodisi programa, gradiv ali izpitov, ki si jih lahko preberejo pozneje. Menim, da je potrebno spremljati tudi odziv, napredek ali pričakovanja potencialnih udeležencev. Če smo jim odgovorili na vprašanje preko elektronske pošte in ni bilo odziva oziroma naslednjega koraka za vpis, je potrebno izvedeti, zakaj je temu tako. Lahko jih zopet spomnimo na naš pogovor in poskusimo spet privabiti. To velja tudi v primerih, ko so preko telefona ali osebno povpraševali o programih in se nato niso vpisali. Preko vnovičnih navezovanj stikov bi tako izvedeli, ali so si premislili in zakaj, so odšli h konkurenci in zakaj itd. Neodgovorjeni klici in zgrešena elektronska povpraševanja lahko vodijo v izgubljen posel s potencialnimi strankami.

Ob tem naj omenim dimenzije kakovosti storitev, ki opredeljujejo vsebino in samo raven kakovosti. Avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Snoj, 1998, str. 163) so 10 obsežnejših dimenzij skrčili na bistvenih 5, skozi katere porabnik meri kakovost storitve, in sicer so to fizični dokazi, zanesljivost v izvajanju storitev, pripravljenost osebja na takojšnje izvajanje storitev, strokovna pooblaščenost osebja in sposobnost razvijanja občutka varnosti in zaupanja ter empatija osebja. Z dimenzijami si lahko pomagamo bolj sistematično oblikovati merila za kakovost in se lahko prilagodijo individualnim potrebam ponudnika storitev.

Ob koncu naj omenim še omejitve raziskave, med katerimi sta najpomembnejši velikost in nereprezentativnost vzorca. Vključila sem le 172 vzorčnih enot na podlagi priložnostnega vzorčenja, kar pomeni, da zaradi majhnosti vzorca in omejenega izbora anketirancev rezultatov ugotovitev ne morem posplošiti na celotno populacijo. Kljub vsemu pa menim, da so ugotovitve koristne za zavod, saj ponujajo nekaj pomembnih izsledkov glede vrednotenja pomembnosti informacij pri vpisu v programe srednje šole izobraževanja odraslih kot tudi trženjskega komuniciranja pri generaciji Y, ki predstavlja največji del vpisane populacije v srednješolske programe. Seveda je pred izvedbo predlaganih rešitev potreben ponoven izračun, saj so zmožnosti zavoda za trženjske aktivnosti omejene in se spreminjajo iz leta v leto.

SKLEP

Eden od temeljev sodobne družbe je znanje, ki nam omogoča razvoj. Pomembno je, da so nagnjenja po pridobivanju novega znanja prisotna skozi vse življenjske faze posameznika. Zaradi hitro spreminjajoče se družbe je prilagodljivost, ki jo pridobimo z izobraževanjem, ključ do uspeha. Slaba gospodarska situacija, spremembe na trgu dela, socialne in demografske spremembe v naši okolici ter širše so razlogi za poostreitev konkurenčnih položajev. In če vlagamo v svoje znanje, nam to omogoča dvig lastne konkurenčnosti. Pri tem govorimo o vseživljenjskem izobraževanju in učeči se družbi.

Glavni cilj mojega magistrskega dela je bil raziskati dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo odločitev za vpis v izobraževalno organizacijo. Izkazalo se je, da se anketiranci najpogosteje vpisujejo v ponovno izobraževanje iz poslovnih razlogov, saj jim izboljšanje na tem področju omogoči napredovanje v karieri, možnosti boljše pozicije ali zaposlitev. Na podlagi tega je torej pomembno zavedanje, da je posamezniku potrebno ponuditi rešitev oziroma korist za njegov problem zaposlitve. Pomembne so tudi informacije, ki morajo biti lahko dostopne potencialnim strankam. Vse na enem mestu, npr. na spletni strani organizacije. V kolikor je potreben osebni kontakt, je zaradi povečane količine dela ob vrhuncu vpisa smotno imeti dodatno pomoč osebe, ki (naj) ne bi izpustila niti enega neodgovorjenega klica ali vprašanja. Vse to so malenkosti, ki lahko pomenijo znatno povečanje vpisa zaradi občutka ustrežljivosti in skrbi s strani zavoda.

Ugotovila sem tudi, da je pri vpisu najpomembnejši dejavnik odnos zaposlenih do udeleženca. Pomembno je, da udeleženec ve, na koga se lahko obrne pri vprašanjih, in da mu organizatorji, vpisna služba ali profesorji dajo odgovore ali nasvete v najkrajšem možnem času. Darila kot vaba za večji vpis so na tem mestu povsem nepotrebna in za bodoče trženjske aktivnosti nekoristna pri zavodu Cene Štupar–CILJ.

Ugotovila sem, da radijskemu oglaševanju, ki se ga je do sedaj posluževal zavod Cene Štupar–CILJ, dotična generacija nameni še najmanj pozornosti. Zato predlagam nekaj novih rešitev, kamor bi se lahko preusmerila omejena finančna sredstva namenjena trženju. Oglaševanje na Facebooku bi bilo treba po mojem mnenju bolj ciljno usmeriti, da se skozi filtre zoži potencialne stranke od lokacije do starosti. Za tovrstna razmerja med prikazi in kliki pa je seveda potrebno plačati. Ko bo za določene potencialne stranke oglas na Facebooku zanimiv zaradi aktualnosti teme za njih, je velika verjetnost, da bodo nanj takrat tudi kliknili. S pojavljanjem v družbenih omrežjih in pisanjem koristnih ter zanimivih objav ali posnetkov lahko organizacija pridobi stalen pritok obiskovalcev spletne strani, za katere ni treba neposredno plačati in spadajo pod t. i. organski promet.

Najbolj smiselno bi bilo oblikovati oglas, ki bi pritegnil ciljno generacijo. Uprl naj bi se na humor, bil kratek in povedal bistvo. Tako delo je najbolje prepustiti strokovnjakom, kot so različne agencije, ki imajo s tem izkušnje, in je zato uspeh običajno dosežen, slaba stran za zavod je pa seveda cena celotne izdelave.

V zadnjem desetletju se tudi na področju izobraževanja odraslih v javnih ustanovah kaže potreba po obvladovanju trženjskega komuniciranja. Ustanove lahko nudijo še toliko izobraževalnih programov in drugih storitev, vendar brez ustreznega trženja ne bodo našle strank, ki te storitve potrebujejo. Po pregledu literature o trženju javnih ustanov v Sloveniji lahko zaključim, da trženje na tem področju še ni razvito, bodisi zaradi omejenih sredstev za tovrstne aktivnosti bodisi zaradi možnosti slabega ugleda, ki naj bi ga organizacije dobile z zapravljanjem davkoplačevalskega denarja. Menim pa, da bo v prihodnje potrebno zaposliti ljudi, ki bodo posebej usposobljeni za trženje v javnih organizacijah, saj so pogosto na takih položajih ljudje, ki znotraj organizacije opravljajo neko drugo funkcijo in je trženje le postranski del njihovih nalog. S takim načinom dela se srečuje tudi zavod Cene Štupar–CILJ. Nalogo tržnika je tu prevzel kar direktor zavoda, ki poskuša z vključevanjem idej in predlogov zaposlenih nato z omejenimi sredstvi za trženjsko komuniciranje priti do rešitev, ki po najboljših močeh promovirajo ponujene programe. Ker prihaja čas, ko je trženje v javnih zavodih oziroma javnih ustanovah na splošno vse bolj pomembno in je od tega deloma odvisen tudi njihov obstoj, je potrebno razmišljati o povsem novi osebi, ki bi v zavodu Cene Štupar–CILJ skrbela zgolj za trženjski vidik. Tako bi znala načrtovati finančna sredstva za te aktivnosti, poznala bi značilnosti ciljne skupine, uporabljala primerna orodja trženjskega komuniciranja ter seveda spremljala njihove učinke za boljše delovanje v prihodnosti pri zavodskem pridobivanju in ohranjanju konkurenčnega položaja med številnimi ponudniki na trgu izobraževanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Allison, G. T., Jr. (1994). Public and Private Management: Are They Fundamentally Alike in All Unimportant Respects. V F. S. Lane (ur.), *Current Issues in Public Administration* (str. 16–32). New York: St. Martin's Press.
2. Almash, J. (2000). Key to Marketing Successfully to Gen X and Y? Break all your rules. *Card News*, 15(3), 1.
3. Ampel, F. J. (2005). Marketing to Gen X, Y & Z: It's Time to Start Selling to the Kinds and Grandkids of Our Core Customers. *Residential Systems*, 6(9), 58.
4. Andoljšek, Ž., & Seljak, J. (2005). *Merjenje učinkovitosti in uspešnosti javne uprave PIPA: The Performance Indicator(s) of the Public Administration*. Ljubljana: GV izobraževanje.
5. Andragogika. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 24. maja 2014 na spletni strani <http://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=andragogika>
6. Andragoški center Republike Slovenije. (2014a, januar). *Pregled ponudbe izobraževanja odraslih v Sloveniji 2013/2014*. Končno poročilo pregleda dejavnosti, dosežkov in ponudbe v izobraževanju odraslih 2013/2014. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
7. Andragoški center Republike Slovenije. (2014b). *Resolucija o nacionalnem programu izobraževanja odraslih v republiki Sloveniji za obdobje 2013–2020 (ReNPIO 13–20)*. Ljubljana: Evropski socialni sklad, Ministrstvo RS za izobraževanje, znanost in šport.
8. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
9. Bajde, D. (2013). Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 233–256). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Bartlett, M. (2005). Generation X? So Old School. The Emphasis Now Is On The 'Millennials'. *The Credit Union Journal*, 9(18), 14.
11. Bartulac, B. (2013). *Generacija y in izzivi oglaševanja na primeru kampanje za blagovno znamko Diesel* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Belch, G. E., & Belch M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: The McGraw-Hill.
13. Biber Večerin, M. (2010). *Odnosi z javnostmi v kozmetični industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Bohte, I. (2004). *Tržno komuniciranje na področju izobraževanja odraslih v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Brečko, D. (1996). Marketinški pristop v izobraževanju odraslih. *Andragoška spoznanja*, 2(4), 10–18.
16. Brečko, D. (1998). *Kako se odrasli spreminjamo*. Radovljica: Didakta.
17. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

18. Brezovšek, M. (2004). Različni pristopi k proučevanju upravne kulture in vrednot v javni upravi. V M. Brezovšek & M. Haček (ur.), *Upravna kultura* (str. 11–39). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Brodahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552.
20. Carter, C. (2010, 4. februar). Why Generation Y isn't buying your products. *Retail customer experience*. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.retailcustomerexperience.com/articles/why-generation-y-isnt-buying-your-products/>
21. Cene Štupar–CILJ (2014). Letno poročilo javnega zavoda Cene Štupar - Center za izobraževanje Ljubljana. Ljubljana: Cene Štupar–CILJ.
22. Cene Štupar–CILJ - Javni zavod za izobraževanje odraslih. Najdeno 25. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.cene-stupar.si/o_nas/kdo-smo
23. Chapman, D., & Cowdell, T. (1998). *New public sector marketing*. London: Financial Times.
24. Cheng, K. (1999). Setting their sites in generation Y. *Adweek*, 40(32), 46–48.
25. Čizman, M. (2007). *Spremljanje stroškov po stroškovnih nosilcih. Gradivo za 6. šolo poglobljenega knjigovodstva določenih uporabnikov enotnega kontnega načrta*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
26. De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
27. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: a European perspective*. Harlow: Pearson Education Ltd.
28. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
29. Devetak, G., & Vuković, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
30. Ferfila, B. (2007). *Ekonomski vidiki javnega sektorja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Ferfila, B., & Kovač, P. (2000). *Javne politike in javna ekonomika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Ferjan, M. (1999). *Organizacija izobraževanja*. Kranj: Moderna organizacija.
33. Fernandez, P. R. (2009). Impact on Branding on Gen Y's Choice of Clothing. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 1(1), 79–95.
34. Forte, M. (2010). *Merjenje stališč* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
35. Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5(1), 36–378.

36. Geisler, J. (2005, 22. avgust). Boomer Bosses, Meet Your New Employees. *Poynter*. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/70772/boomer-bosses-meet-your-new-employees/>
37. Gelders, D., Bouckaert, G., & Ruler, B. (2007). Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 24(2), 326–337.
38. Gruban, B., Verčič, D., & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
39. Haenlein, M., & Kaplan A. (2009): The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197–212.
40. Hartman, J. L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing Millennials' Communication Styles. *Business Communication Quarterly*, 74(1), 22–44.
41. Hughes, O. E. (2003). *Public management and administration: an introduction*. New York, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
42. Hughes, A. (2008, 15. maj). Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer. *Honors College Theses*. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege_theses
43. Jančič, Z. (2013a). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 19–32). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Jančič, Z. (2013b). Kreativnost v oglaševanju. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 257–272). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Jelenc, S. (1996). *ABC izobraževanje odraslih*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
46. Jereb, J. (1998). *Teoretične osnove izobraževanja*. Kranj: Moderna organizacija.
47. Jordaan, Y., Ehlers, J., & Grové, J. M. (2011). Advertising credibility across media channels: Perceptions of Generation Y consumers. *Communicare*, 30(1), 1–20.
48. Kalton, G., & Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Kamin, T. (2013). Oglaševalski komunikacijski proces. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 101–122). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Kamnar, H. (1999). *Javni zavodi med državo in trgovino*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
51. Kapner, S. (1997). Understanding. *Restaurant Business*, 8(2), 48–52.
52. Kavčič, B., & Smodej, V. (2003). *Javni sektor*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
53. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
54. Kettl, D. F., & Fesler J. W. (2005). *The Politics of the Administrative Process* (3rd ed.). Washington D.C.: CQ Press.

55. Košak, K. (2015, 25. september). Grozeča prikazen lenega delavca. *Mladina*. Najdeno 5. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/169673/grozece-prikazen-lenega-delavca/>
56. Kotler, P. (1998). *Marketing – management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
57. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
58. Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Bussines School Press.
59. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2003). *Strategic Marketing for Non Profit Organizations* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
60. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic marketing for Educational Institutions*. New Jarsey: Prentice, Englwood Cliffs.
61. Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
62. Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. New Jersey: Wharton School Publishing.
63. Kovač, P. (2007). Podjetniški koncepti kot gibalo modernizacije slovenske javne uprave. V B. Ferfila (ur.), *Ekonomski vidiki javnega sektorja* (str. 94–265). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Krajnc, A. (1979). *Metode izobraževanja odraslih*. Ljubljana: Delavska enotnost.
65. Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. *Marketing Theory*, 3(4), 427–445.
66. Ličen, N. (2006). *Uvod v izobraževanje odraslih: Izobraževanje odraslih med moderno in postmoderno*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
67. Likosar, J. (1997). Trženje v osnovni šoli za odrasle. *Vzgoja in izobraževanje*, 28(5), str. 59–63.
68. Lokar, S. (2012, 21. januar). Do zaposlitve s poklicno prekvalifikacijo. *Dnevnik*. Najdeno 20. marca 2015 na spletnem naslovu <https://168.63.31.19/1042503840/posel/zaposl/1042503840>
69. Lončar, L. (2001). Marketing na področju izobraževanja – izobraževanje javnih uslužbencev. *Organizacija*, 34(10), 650–656.
70. Lovelock C. H., & Wirtz J. (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River, (N.J.): Pearson Prentice Hall.
71. Lyon, K., Legg, S., & Toulson, P. (2006). Generational Cohorts. What are they and what are the implications for management? *International Journal of Diversity in Organizations, Communities and Nations*, 5(1), 89–98.
72. MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14–22.
73. Madill, J. (1998). Marketing in Government. *Optimum, The Journal of Public Sector Management*, 28(4), 9–18.

74. Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153.
75. Marconi, J. (2000). *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*. Chicago: NTC Contemporary Publishing Group.
76. Matej Špehar – družabna omrežja. Najdeno 5. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/na-svetu-je-vec-mobilnih-telefonov-kot-zobnih-scetk>
77. McBeath, T. (2008). *Recruiting generation Y: The role of authority in higher education advertising* (magistrsko delo). Stillwater: Oklahoma State University.
78. Miklavčič, A. (2004). *Proglas skozi oglaševalski trikotnik* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. *Millennials Shift Brand Preferences in Food, Beverages*. Najdeno 12. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.csnews.com/study-millennials-shift-brand-preferences-food-beverages>
80. Morrison, A. D. (2004). *Marketing to the Campus Crowd*. Chicago: Kaplan Business.
81. Morton, L. P. (2001). Segment to target college students. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 43–45.
82. Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46–48.
83. *Movera.si*. Najdeno 24. maja na spletnem naslovu www.movera.si/pogosta_vprasanja.php
84. Možina, T. (2003). *Kakovost v izobraževanju: od tradicionalnih do sodobnih modelov ugotavljanja in razvijanja kakovosti v izobraževanju odraslih*. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije.
85. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
86. Nielsen – podjetje za globalne informacije in meritve. Najdeno 24. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>
87. Novak, M. (2005, 17. avgust). Kako sodelovati z generacijo y. *Finance.si*. Najdeno 13. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/128647/Kako-sodelovati-z-generacijo-y>
88. Nusair, K. "K.", Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2012). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35(1), 13–22.
89. *O izobraževanju odraslih*. Najdeno 7. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.acs.si/izobrazevanje_odraslih
90. Osborne, D., & Gaebler, T. (1993). *Reinventing government: how the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. New York: Penguin books, Plume.
91. Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
92. Peters, B. G., & Pierre, J. (2003). *Handbook of Public Administration*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

93. Peterson, K. (2004, 17. maj). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Blade*. Najdeno 12. marca 2015 na spletnem naslovu <https://news.google.com/newspapers?nid=1350&dat=20040529&id=e2pPAAAAIBAJ&sjid=agQEAAAAIBAJ&pg=2270,4255162&hl=sl>
94. Pevcin, P., & Setnikar Cankar, S. (2012). *Razumen in razumljen javni sektor v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
95. Pikec, U. (2007). *Marketing v izobraževanju odraslih. Na primeru izobraževalnega centra Energetskega sistema (ICES)* (diplomsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
96. Počkaj, P. (urednica). (2012, 19. november). Infodrom [televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
97. Pokrywczynski, J., & Wolburg, J. (2000). The ABCs of XYZ: Characteristics that Relate to the Perceived Information Value of Advertising Among College Students of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 41(9), 33–53.
98. Pokrywczynski, J., & Wolburg, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33–50.
99. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
100. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
101. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
102. Pravno-informacijski sistem (2011, 7. april). *Predlog zakona o izvajanju dejavnosti splošnega pomena – prva obravnava – predlog za obravnavo (EVA 2010-3111-0020)*. Predlog za obravnavo Državnemu zboru. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo, 2011.
103. Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing*. Harlow: Pearson Education Ltd.
104. Radovan, M., & Vilič Klenovšek, T. (2001). Razlogi za izobraževanje in pomoč odraslim pri učenju. V V. Mohorčič Špolar (ur), *Udeležba prebivalcev Slovenije v izobraževanju odraslih* (str. 102-128). Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenije.
105. Razdevšek, M. (2008). *Primerjava oglaševanja na prostem v Sloveniji in ZDA s poudarkom na velikih panojih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
106. Rečnik, F., Slivar, B., Dekleva, J., Stavanja, M., Kunturič Hribar, I., Šinkovec, I., Kavčič, U., & Kočever, B. (2004). Pedagoško–andragoško usposabljanje. Priročnik za usposabljanje izobraževalcev. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, Center za poslovno usposabljanje.
107. Ries, A., & Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
108. RIS – raba interneta v Sloveniji. Najdeno 24. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323
109. Rosenbloom, D. H., & Kravchuk, R. S. (2005). *Public Administration: Understanding Management, politics and Law in the Public Sector*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
110. Scrivens, E. (1991). Is there a role for marketing in the public sector? *Public Money & Management*, 11(2), 17–23.

111. Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). New York: The Dryden Press.
112. Simmonds, R. (2010, 10. februar). How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away With It. *Ross Simmonds blog*. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <http://rosssimmonds.com/inspiration/how-diesel-called-our-generation-stupid-and-got-away-with-it/>
113. Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1993). *Advertising Media Planning*. Boston: The McGraw-Hill.
114. Skrbinišek, I. (2004). *Finančna analiza v javnem zavodu – dom upokoјencev "x"* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
115. Sklepi Sveta o vlogi izobraževanja in usposabljanja pri izvajanju strategije „Evropa 2020“. (2011). *Uradni list EU* (2011/C70/01) z dne 4. 3. 2011. Najdeno 12. marca 2015 na spletni strani <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:070:0001:0003:SL:PDF>
116. SNIPI (2015). *Baza podatkov* (interni program zavoda Cene Štupar–CILJ). Ljubljana: Javni zavod Cene Štupar–Center za izobraževanje Ljubljana
117. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
118. Starling, G. (1986). *Managing the Public Sector* (3rd ed.). Chicago, Illinois: The Dorsey Press.
119. Statistični urad Republike Slovenije. (2013). Izdatki sektorja države po namenih, Slovenija, 2012. *Statistične informacije* (Št. 1, 30. december 2013). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
120. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). Prebivalstvo po starosti in spolu, občine, Slovenija, polletno, 2015. *Statistične informacije* (Št. 1, 25. junij 2015). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
121. Suhadolnik, V. (2009). *Oblikovanje sodil za delitev stroškov in odhodkov javne službe in tržne dejavnosti*. Gradivo konference Sodobno računovodstvo v vzgoji in izobraževanju III.
122. Šmidovnik, J. (1980). *Temeljni pojmi o upravi*. Ljubljana: Upravna fakulteta.
123. Špenko, M. (2013). *Karierni sistemi v javnem sektorju* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za upravo.
124. Šubic, P. (2006, 5. april). Osem porabniških trendov generacije 20+. *Manager*. Najdeno 6. julija 2015 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/149795/Osem-porabni%B9kih-trendov-generacije-20%2B>
125. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how and why it works*. Thousand Oaks: Sage Publications.
126. The Service Economy: STI (2008). *Politika podjetij in industrije*. Pariz: Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj.
127. Trunk Širca, N., & Tavčar, M. I. (2000). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
128. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

129. Verčič, D., Zavrl, F., & Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
130. Vindiš, T. (2014). *Učinkovitost javnega in zasebnega sektorja* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
131. Vončina, D. (1993). Marketing v neprofitnih organizacijah. V T. Vovk Čepič (ur.), *Zborovanje Društva slovenskih muzealcev* (str. 44–52). Ljubljana: Društvo slovenskih muzealcev.
132. Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. *European Journal of Marketing*, 28(3), 63–71.
133. Zakon o izobraževanju odraslih. *Uradni list RS* št. 110/2006-UPB1.
134. Zakon o javnih financah. *Uradni list RS* št. 11/2011-UPB4.
135. Zakon o javnih uslužbencih. *Uradni list RS* št. 32/2006-UPB2.
136. Zakon o računovodstvu. *Uradni list RS* št. 23/99, 30/02, 114/06-ZUE.
137. Zakon o zavodih. *Uradni list RS* št. 12/91, 17/91, 55/92, 66/93, 8/96, 36/2000 popr.; *Odl.US*: U-I-104/92.
138. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (b.l.). Registrirana brezposelnost 2005–2016. Najdeno 19. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/registrirana_brezposelnost
139. Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace*. New York: Amacom.
140. Zimet, Z. (2009). Organiziranje trženjskega komuniciranja v neprofitni organizaciji. *Zbornik VI. študentske konference Fakultete za management Koper, Znanje: teorija in praksa* (str. 1011–1018). Koper, Celje, Škofja Loka: Fakulteta za management.
141. Zver, E. (2003). Poslovanje in finančni viri javnih zavodov v letih 2001 in 2002. Delovni zvezek Urada RS za makroekonomske analize in razvoj. Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj.
142. Žabkar, V. (2013). Oglaševanje in pospeševanje prodaje. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 325–339). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
143. Žarković, U. (2009). *Načrtovanje marketinškega komuniciranja v organizaciji* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
144. Žnidaršič Krajnc, A. (1996). *Ekonomija in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej, d. o. o.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izpisi SPSS.....	7

Priloga 1: Vprašalnik

Sem Lucija Lučič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pred vami je anketni vprašalnik, s pomočjo katerega si bom pomagala pri izdelavi magistrskega dela na področju trženja storitev izobraževanja odraslih v zavodu Cene Štupar–CILJ. Rada bi ugotovila, kateri so najpomembnejši dejavniki za odločitev o vpisu v program srednje šole Cene Štupar–CILJ. Reševanja vprašalnika traja približno 10 min in je anonimno.

1. V nadaljevanju sem zapisala nekaj razlogov, ki se nanašajo vašo odločitev za vpis v srednjo šolo. Prosim vas, da posamezen razlog ocenite od 1 do 5.

	Sploh se ne strinjam (1)	(2)	(3)	(4)	Se zelo strinjam (5)
Da bi lažje dobil/a službo	1	2	3	4	5
Zaradi potrebe na trenutnem delovnem mestu	1	2	3	4	5
Zaradi možnosti napredovanja in razvoja kariere	1	2	3	4	5
Zaradi izboljšanja izobrazbene ravni	1	2	3	4	5
Želim dokončati srednjo šolo zaradi sebe in lastnega razvoja	1	2	3	4	5
Ker imam veselje do izobraževanja	1	2	3	4	5
Zaradi družbenih stikov	1	2	3	4	5
Ker mi sistem v redni srednji šoli ne ustreza	1	2	3	4	5
Drugo (prosim napišite):					

2. V kolikšni meri so bili za vas pri iskanju informacij o različnih ponudnikih programov srednjih šol pomembni naslednji dejavniki:

	Sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo pomembno (5)
Preko internetnega brskalnika Google	1	2	3	4	5
Preko internetnega brskalnika Najdi.si	1	2	3	4	5
Po telefonu	1	2	3	4	5
Preko katalogov/zloženek	1	2	3	4	5
Osebno sem povpraševal po organizacijah	1	2	3	4	5
Pri prijateljih/znancih, ki so že obiskovali katero od srednjih šol	1	2	3	4	5
Drugo (prosim napišite):					

3. Kje ste prvič slišali za zavod Cene Štupar–CILJ? Možen je samo 1 odgovor.

- Preko radijskih oglasov
- Preko časopisnih oglasov (Dnevnik, Delo, Žurnal24)
- Preko interneta (je bil med prvimi zadetki na brskalnikih)
- Preko znancev/prijateljev/družine
- Preko dogodka/ov (katerega?):

- Ne vem/se ne spomnim

4. Obkrožite, na podlagi česa ste se odločili za vpis na srednjo šolo zavoda Cene Štupar–CILJ? Možen je samo 1 odgovor.

- Na podlagi priporočil
- Na podlagi oglaševanja
- Starši/skrbniki so se odločili namesto mene
- Na podlagi cene, ki je zame ugodna
 - Strokovni delavci zavoda Cene Štupar–CILJ so me prepričali

5. Ocenite našete pri njihovem vplivu na vašo odločitev glede vpisa na Cene Štupar–CILJ?

	Sploh niso imeli vpliva (1)	(2)	(3)	(4)	So imeli velik vpliv (5)
Družina	1	2	3	4	5
Znanci/prijatelji, ki so imeli dobro izkušnjo z zavodom v preteklosti (tečajji, usposabljanja)	1	2	3	4	5
Znanci/prijatelji, ki so obiskovali srednjo šolo na zavodu Cene Štupar–CILJ	1	2	3	4	5
Sodelavci	1	2	3	4	5
Nadrejeni v službi	1	2	3	4	5
Strokovni delavci zavoda Cene Štupar–CILJ	1	2	3	4	5
Nihče od naštetih					
Drugo (prosim napišite):					

6. Katero šolo ste končali (oziroma je niste dokončali) pred vpisom na zavod Cene Štupar–CILJ?

- OŠ ime: _____
- Srednja šola ime: _____
- Gimnazija: _____
- Ne želim podati te informacije

7. Prosim, ocenite kako pomembni so za vas sledeči kriteriji za izbiro programa srednjih šol?

	Mi sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Mi je zelo pomembno (5)
Moje osebno mnenje o organizaciji	1	2	3	4	5
Mnenje mojih sodelavcev/prijateljev/družine do organizacije	1	2	3	4	5
Prilagodljivost profesorjev in strokovnih delavcev	1	2	3	4	5
Zaposljivost na tem področju	1	2	3	4	5
Dober sloves organizacije	1	2	3	4	5
Dober program	1	2	3	4	5
Prijazno osebje, ki mi je podalo potrebne informacije	1	2	3	4	5
Cena vpisnine/šolnine	1	2	3	4	5
Darilo ob vpisu	1	2	3	4	5
Kvalitetna gradiva in literatura	1	2	3	4	5
Ugled poklica	1	2	3	4	5
Zanimivost poklica	1	2	3	4	5
Možnost spletnih učilnic	1	2	3	4	5

8. V nadaljevanju so trditve, ki se nanašajo na to, kje oziroma kako želite priti do želenih informacij za vpis v srednjo šolo. Vsako trditev ocenite.

	Mi ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Mi je zelo pomembno (5)
Vse informacije si želim najti na spletni strani organizacije	1	2	3	4	5
Vse informacije si želim dobiti preko telefona	1	2	3	4	5
Vse informacije si želim dobiti osebno na sedežu organizacije	1	2	3	4	5
Vse informacije si želim dobiti po pošti (po poslanem povpraševanju)	1	2	3	4	5
Drugo (prosim napišite):					

9. Ocenite, kako zelo pomembne so za vas spodaj naštete ugodnosti oziroma prednosti pri izbiri srednjih šol.

	Sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Je zelo pomembno (5)
Vpisno darilo (npr. tablični računalnik)	1	2	3	4	5
Medgeneracijsko sodelovanje organizacije	1	2	3	4	5
Organizacija je zgled dobre prakse	1	2	3	4	5
Celoletne nagradne igre	1	2	3	4	5
Organizacija je odgovorno do okolja	1	2	3	4	5
Kvalitetna gradiva	1	2	3	4	5
Ima dober ugled v skupnosti	1	2	3	4	5
Dosegljivost in pomoč profesorjev ter strokovnih delavcev organizacije	1	2	3	4	5

10. Prosim, ocenite, koliko pozornosti namenite naslednjim tipom oglasov?

	Sploh ne opazim (1)	(2)	(3)	(4)	Opazim jih veliko (5)
Televizijski oglasi	1	2	3	4	5
Radijski oglasi	1	2	3	4	5
Reklamni letaki	1	2	3	4	5
Jumbo plakati	1	2	3	4	5
Oglasi na avtobusih	1	2	3	4	5
Oglasi na internetu (banerji in pasice, ki se pojavljajo ob straneh)	1	2	3	4	5
Oglasi na Facebooku	1	2	3	4	5

11. Ocenite, kako pomembni so za vas spodaj našteti razlogi, da oglas opazite.

	Sploh ni pomembno (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo pomembno (5)
Če me tematika zanima in je zame aktualna	1	2	3	4	5
Če je oglas humoren	1	2	3	4	5
Če je oglas čustven	1	2	3	4	5
Če v oglasu nastopijo znane osebnosti	1	2	3	4	5

Če se oglasi pogosto pojavljajo v različnih medijih	1	2	3	4	5
Če ima oglas izvorno, šokantno vsebino	1	2	3	4	5
Če mi v oglasu zagotavljajo akcijske cene ali brezplačne izdelke ob nakupu storitve	1	2	3	4	5
Če je oglas kratek in pove bistvo	1	2	3	4	5
Če je oglas dolg in s pomembnimi informacijami	1	2	3	4	5
Če predstavijo zgodbo, zakaj bi se želel/a vpisati	1	2	3	4	5
Če je oglas skrivnosten in moram sam/a raziskati organizacijo	1	2	3	4	5
Če je oglas namenjen meni osebno (pošta na dom, elektronska pošta)	1	2	3	4	5

12. Obkrožite 3 družbena omrežja, na katerih preživite največ časa:

Facebook	Twitter	LinkedIn	MySpace	Instagram	Snapchat	Youtube
Pinterest	Google+	Tumblr	Flickr	Vine	Friendster	Drugo: _____

- Ne uporabljam družbenih omrežij

13. Kakšen odnos imate do oglasov na Facebooku? Možen je samo 1 odgovor.

- Oglasov sploh ne opazim
- Oglase opazim in so zame moteči
- Oglasi niso moteči in jih opazim, ko me tematika zanima
- Oglasi sploh niso moteči in jih vedno opazim
- Nimam mnenja
- Uporabljam "AD BLOCKER" za blokiranje oglasov

14. Kako v celoti gledate na vpis v zavod Cene Štupar–CILJ? Možen je samo 1 odgovor.

Zelo zadovoljen/na (5)	Zadovoljen/na (4)	Niti zadovoljen/na niti nezadovoljen/na (3)	Nezadovoljen/na (2)	Zelo nezadovoljen/na (1)
---------------------------	----------------------	---	------------------------	-----------------------------

Želite podati komentar na oceno: _____

15. Kako ste zadovoljni z odzivnostjo (odgovarjanje po elektronski pošti, javljanje na telefon) zaposlenih Cene Štupar–CILJ? Možen je samo 1 odgovor.

Zelo zadovoljen/na (5)	Zadovoljen/na (4)	Niti zadovoljen/na niti nezadovoljen/na (3)	Nezadovoljen/na (2)	Zelo nezadovoljen/na (1)	Ne vem
---------------------------	----------------------	---	------------------------	-----------------------------	--------

Želite podati komentar na oceno: _____

16. Kako ste zadovoljni z internetno stranjo zavoda Cene Štupar–CILJ? Možen je samo 1 odgovor.

Zelo zadovoljen/na (5)	Zadovoljen/na (4)	Niti zadovoljen/na niti nezadovoljen/na (3)	Nezadovoljen/na (2)	Zelo nezadovoljen/na (1)	Ne vem
---------------------------	----------------------	---	------------------------	-----------------------------	--------

Želite podati komentar na oceno: _____

17. Spol:

Moški	Ženska
-------	--------

18. Starost: _____ let

19. Status:

Zaposlen/a	Brezposeln/a	Samozaposleni/a
------------	--------------	-----------------

Priloga 2: Izpisi SPSS

1. Demografski podatki

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko "spol"

Spol					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	Moški	62	36	36	36
	Ženske	110	64	64	100
	Skupaj	172	100	100	

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko "starost"

Starost					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	17-20	38	22	22	22
	21-24	95	55	55	77
	25-28	30	16	16	93
	29-36	9	7	7	100
	Skupaj	172	100	100	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko "status"

Status					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	Zaposlen/a	135	78	78	78
	Brezposeln/a	31	18	18	97
	Samozaposlen/a	6	3	3	100
	Skupaj	172	100	100	

2. Razlog za vpis v srednje šole izobraževanja odraslih (Hipoteza 1)

Tabela 4: Opisna statistika za razloge vpisa v srednjo šolo

	N	Povprečje	Standardni odklon
Da bi lažje dobil/a službo	172	3,92	1,121
Zaradi potrebe na trenutnem delovnem mestu	172	2,55	1,419
Zaradi možnosti napredovanja in razvoja kariere	172	3,88	1,083
Zaradi izboljšanja izobrazbene ravni	172	3,63	1,219
Želim dokončati srednjo šolo zaradi sebe in lastnega razvoja	172	3,53	1,504
Ker imam veselje do izobraževanja	172	3,33	1,266
Zaradi družbenih stikov	172	2,74	1,268
Ker mi sistem v redni srednji šoli ne ustreza	172	2,24	1,367

Tabela 5: T-test neodvisnih vzorcev za razloge vpisa v srednjo šolo

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Da bi lažje dobil/a službo	10,748	171	,000	,919	,75	1,09
Zaradi potrebe na trenutnem delovnem mestu	-4,136	171	,000	-,448	-,66	-,23
Zaradi možnosti napredovanja in razvoja kariere	10,635	171	,000	,878	,71	1,04
Zaradi izboljšanja izobrazbene ravni	6,820	171	,000	,634	,45	,82
Želim dokončati srednjo šolo zaradi sebe in lastnega razvoja	4,664	171	,000	,535	,31	,76
Ker imam veselje do izobraževanja	3,433	171	,001	,331	,14	,52
Zaradi družbenih stikov	-2,647	171	,009	-,256	-,45	-,07
Ker mi sistem v redni srednji šoli ne ustreza	-7,249	171	,000	-,756	-,96	-,55

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

3. Pomembnost osebnih virov pri iskanju informacij glede možnosti izobraževanja (Hipoteza 2)

3. a Anketno vprašanje: V kolikšni meri so bili za vas pri iskanju informacij o različnih ponudnikih programov srednjih šol pomembni naslednji dejavniki.

Tabela 6: Opisna statistika za pomembnost pridobivanja informacij glede možnosti izobraževanja

	N	Povprečje	Standardni odklon
Preko internetnega brskalnika Google	172	4,29	1,047
Preko internetnega brskalnika Najdi.si	172	1,80	1,149
Po telefonu	172	3,11	1,387
Preko katalogov/zložen	167	2,02	1,111
Osebn	171	2,78	1,429
Pri prijateljih/znancih, ki so že obiskovali katero izmed srednjih šol	171	3,26	1,357

Tabela 7: T-test neodvisnih vzorcev za pomembnost pridobivanja informacij glede možnosti izobraževanja

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Preko internetnega brskalnika Google	16,167	171	,000	1,291	1,13	1,45
Preko internetnega brskalnika Najdi.si	-13,733	171	,000	-1,203	-1,38	-1,03
Po telefonu	1,045	171	,298	,110	-,10	,32
Preko katalogov/zložen	-11,421	166	,000	-,982	-1,15	-,81
Osebn	-1,980	170	,049	-,216	-,43	,00
Pri prijateljih/znancih, ki so že obiskovali katero izmed srednjih šol	2,535	170	,012	,263	,06	,47

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

3. b Anketno vprašanje: V nadaljevanju so trditve, ki se nanašajo na to, kje oziroma kako želite priti do želenih informacij za vpis v srednjo šolo. Vsako trditev ocenite.

Tabela 8: Opisna statistika za načine pridobivanja želenih informacij

	N	Povprečje	Standardni odklon
Vse informacije želim najti na spletni strani organizacije	172	4,45	,818
Vse informacije si želim dobiti preko telefona	169	3,45	1,258
Vse informacije si želim dobiti osebno na sedežu organizacije	171	3,74	1,300
Vse informacije si želim dobiti po pošti (po poslanem povpraševanju)	172	2,56	1,347

Tabela 9: T-test neodvisnih vzorcev za načine pridobivanja želenih informacij

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Vse informacije si želim najti na spletni strani organizacije	23,199	171	,000	1,448	1,32	1,57
Vse informacije si želim dobiti preko telefona	4,648	168	,000	,450	,26	,64
Vse informacije si želim dobiti osebno na sedežu organizacije	7,414	170	,000	,737	,54	,93
Vse informacije si želim dobiti po pošti (po poslanem povpraševanju)	-4,245	171	,000	-,436	-,64	-,23

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

4. Pomembnost darila ob vpisu v programe srednjih šol izobraževanj odraslih (Hipoteza 3)

Tabela 10: Opisna statistika za pomembnost kriterijev pri izbiri programa srednjih šol

	N	Povprečje	Standardni odklon
Moje osebno mnenje o organizaciji	172	3,98	1,040
Mnenje mojih sodelavcev/prijateljev/družine do organizacije	172	3,03	1,102
Prilagodljivost profesorjev in strokovnih delavcev	172	4,09	,884
Zaposljivost na tem področju	172	3,92	1,119
Dober sloves organizacije	172	3,75	1,015
Dober program	172	4,28	,826
Prijazno osebje, ki mi je podalo potrebne informacije	172	4,42	,787
Cena vpisnine/šolnine	172	3,93	1,018

se nadaljuje

nadaljevanje

Darilo ob vpisu	172	2,12	1,388
Kvalitetna gradiva in literatura	172	3,98	1,134
Ugled poklica	172	3,49	1,084
Zanimivost poklica	172	4,23	,905
Možnost spletnih učilnic	172	3,86	1,120

Tabela 11: T-test neodvisnih vzorcev za pomembnost kriterijev pri izbiri programa srednjih šol

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Moje osebno mnenje o organizaciji	12,391	171	,000	,983	,83	1,14
Mnenje mojih sodelavcev/prijateljev/družine do organizacije	,415	171	,679	,035	-,13	,20
Prilagodljivost profesorjev in strokovnih delavcev	16,126	171	,000	1,087	,95	1,22
Zaposljivost na tem področju	10,837	171	,000	,924	,76	1,09
Dober sloves organizacije	9,689	171	,000	,750	,60	,90
Dober program	20,314	171	,000	1,279	1,15	1,40
Prijazno osebje, ki mi je podalo potrebne informacije	23,646	171	,000	1,419	1,30	1,54
Cena vpisnine/šolnine	11,986	171	,000	,930	,78	1,08
Darilo ob vpisu	-8,347	171	,000	-,884	-1,09	-,67
Kvalitetna gradiva in literatura	11,296	171	,000	,977	,81	1,15
Ugled poklica	5,978	171	,000	,494	,33	,66
Zanimivost poklica	17,771	171	,000	1,227	1,09	1,36
Možnost spletnih učilnic	10,072	171	,000	,860	,69	1,03

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

Tabela 12: Opisna statistika pomembnosti ugodnosti pri izbiri srednjih šol

	N	Povprečje	Standardni odklon
Vpisno darilo (npr. tablični računalnik)	172	2,01	1,286
Medgeneracijsko sodelovanje organizacije	172	3,06	1,232
Organizacija je zgled dobre prakse	172	3,70	1,043
Celoletne nagradne igre	172	1,92	1,084

se nadaljuje

nadaljevanje

Organizacija je odgovorna do okolja	172	3,12	1,213
Kvalitetna gradiva	172	4,29	,966
Ima dober ugled v skupnosti	172	3,78	1,013
Dosegljivost in pomoč profesorjev ter strokovnih delavcev organizacije	172	4,48	,813

Tabela 13: T-test neodvisnih vzorcev pomembnosti ugodnosti pri izbiri srednjih šol

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Vpisno darilo (npr. tablični računalnik)	-10,135	171	,000	-,994	-1,19	-,80
Medgeneracijsko sodelovanje organizacije	,619	171	,537	,058	-,13	,24
Organizacija je zgled dobre prakse	8,849	171	,000	,703	,55	,86
Celoletne nagradne igre	-13,086	171	,000	-1,081	-1,24	-,92
Organizacija je odgovorna do okolja	1,257	171	,210	,116	-,07	,30
Kvalitetna gradiva	17,529	171	,000	1,291	1,15	1,44
Ima dober ugled v skupnosti	10,083	171	,000	,779	,63	,93
Dosegljivost in pomoč profesorjev ter strokovnih delavcev organizacije	23,924	171	,000	1,483	1,36	1,60

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

5. Strpnost generacije Y do spletnih oglasov na družabnem omrežju Facebook (Hipoteza 4)

Tabela 14: Opisna statistika za pozornost, ki je namenjena različnim tipom oglasov

	N	Povprečje	Standardni odklon
TV oglasi	172	2,63	1,333
Radijski oglasi	172	2,38	1,110
Reklamni letaki	172	2,52	1,172
Jumbo plakati	172	2,64	1,208
Oglasi na avtobusih	172	2,55	1,258
Oglasi na internetu (pasice, ki se pojavljajo ob straneh)	172	3,09	1,456
Oglasi na Facebooku	172	2,87	1,473

Tabela 15: T-test neodvisnih vzorcev za pozornost, ki je namenjena različnim tipom oglasov

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
TV oglasi	-3,603	171	,000	-,366	-,57	-,17
Radijski oglasi	-7,282	171	,000	-,616	-,78	-,45
Reklamni letaki	-5,399	171	,000	-,483	-,66	-,31
Jumbo plakati	-3,913	171	,000	-,360	-,54	-,18
Oglasi na avtobusih	-4,728	171	,000	-,453	-,64	-,26
Oglasi na internetu (pasice, ki se pojavljajo ob straneh)	,838	171	,403	,093	-,13	,31
Oglasi na Facebooku	-1,139	171	,256	-,128	-,35	,09

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

Tabela 16: Preizkus dvojic za pozornost, ki je namenjena različnim tipom oglasov

	Razlika povprečij	SD	95 % interval zaupanja		t*	df**	sig***
			spodnja meja	zgornja meja			
Oglasi na Facebooku – TV oglasi	,24	1,54	,01	,47	2,04	171	,042
Oglasi na Facebooku – Radijski oglasi	,49	1,62	,24	,73	3,95	171	,000
Oglasi na Facebooku – Reklamni letaki	,35	1,55	,12	,59	3,01	171	,003
Oglasi na Facebooku – Jumbo plakati	,23	1,62	-,01	,48	1,88	171	,062
Oglasi na Facebooku – Oglasi na avtobusih	,33	1,61	,08	,57	2,65	171	,009
Oglasi na Facebooku – Oglasi na internetu (pasice, ki se pojavljajo ob straneh)	-,22	1,38	-,43	-,01	-2,11	171	,037

SD – standardni odklon, *t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost

6. Odzivnost generacije Y na humorne oglase (Hipoteza 5)

Tabela 17: Opisna statistika o pomembnosti razlogov za opažanje oglasov

	N	Povprečje	Standardni odklon
Če me tematika zanima in je zame aktualno	172	4,27	,968
Če je oglas humoren	172	3,91	,984
Če je oglas čustven	172	2,97	1,179
Če v oglasu nastopijo znane osebnosti	172	2,52	1,221
Če se oglasi pogosto pojavljajo v različnih medijih	172	3,09	1,248
Če ima oglas izvirno, šokantno vsebino	172	3,47	1,201
Če mi v oglasu zagotavljajo akcijske cene ali brezplačne izdelke ob nakupu storitve	172	2,71	1,265
Če je oglas kratek in pove bistvo	172	4,12	,944
Če je oglas dolg in s pomembnimi informacijami	172	2,14	1,171
Če predstavijo zgodbo, zakaj bi se želel/a vpisati	172	3,10	1,296
Če je oglas skrivnosten in moram sam/a raziskati organizacijo	172	2,22	1,172
Če je oglas namenjen meni osebno (pošta na dom, elektronska pošta)	172	2,63	1,368

Tabela 18: T-test neodvisnih vzorcev o pomembnosti razlogov za opažanje oglasov

	Testirana vrednost = 3					
	t*	df**	sig***	Razlika povprečij	95 % interval zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Če me tematika zanima in je zame aktualna	17,255	171	,000	1,273	1,13	1,42
Če je oglas humoren	12,161	171	,000	,913	,76	1,06
Če je oglas čustven	-,388	171	,699	-,035	-,21	,14
Če v oglasu nastopijo znane osebnosti	-5,183	171	,000	-,483	-,67	-,30
Če se oglasi pogosto pojavljajo v različnih medijih	,977	171	,330	,093	-,09	,28
Če ima oglas izvirno, šokantno vsebino	5,078	171	,000	,465	,28	,65
Če mi v oglasu zagotavljajo akcijske cene ali brezplačne izdelke ob nakupu storitve	-3,015	171	,003	-,291	-,48	-,10
Če je oglas kratek in pove bistvo	15,586	171	,000	1,122	,98	1,26

se nadaljuje

nadaljevanje

Če je oglas dolg in s pomembnimi informacijami	-9,634	171	,000	-,860	-1,04	-,68
Če predstavijo zgodbo, zakaj bi se želel/a vpisati	1,000	171	,319	,099	-,10	,29
Če je oglas skrivnosten in moram sam/a raziskati organizacijo	-8,780	171	,000	-,785	-,96	-,61
Če je oglas namenjen meni osebno (pošta na dom, elektronska pošta)	-3,512	171	,001	-,366	-,57	-,16

*t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost (1-stranska)

Tabela 19: Preizkus dvojic o pomembnosti razlogov za opažanje oglasov

	Razlika povprečij	SD	95 % interval zaupanja		t*	df**	sig***
			spodnja meja	zgornja meja			
Če je oglas humoren – Če me tematika zanima in je zame aktualna	-0,36	1,15	-0,53	-0,19	-4,1	171	,000
Če je oglas humoren – Če je oglas čustven	0,95	1,09	0,78	1,11	11,4	171	,000
Če je oglas humoren – Če v oglasu nastopijo znane osebnosti	1,40	1,37	1,19	1,60	13,4	171	,000
Če je oglas humoren – Če se oglasi pogosto pojavljajo v različnih medijih	0,82	1,38	0,61	1,03	7,8	171	,000
Če je oglas humoren – Če ima oglas izvirno, šokantno vsebino	0,45	1,21	0,27	0,63	4,9	171	,000
Če je oglas humoren – Če mi v oglasu zagotavljajo akcijske cene ali brezplačne izdelke ob nakupu storitve	1,20	1,48	0,98	1,43	10,7	171	,000
Če je oglas humoren – Če je oglas kratek in pove bistvo	-0,21	1,14	-0,38	-0,04	-2,4	171	,017
Če je oglas humoren – Če je oglas dolg in s pomembnimi informacijami	1,77	1,45	1,56	1,99	16,1	171	,000
Če je oglas humoren – Če predstavijo zgodbo, zakaj bi se želel/a vpisati	0,81	1,43	0,60	1,03	7,5	171	,000
Če je oglas humoren – Če je oglas skrivnosten in moram sam/a raziskati organizacijo	1,70	1,38	1,49	1,91	16,1	171	,000
Če je oglas humoren – Če je oglas namenjen meni osebno	1,28	1,48	1,06	1,50	11,3	171	,000

SD – standardni odklon, *t-statistika, **df-prostostne stopnje, ***sig-statistična značilnost