VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Aistė Rimkutė

AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ KOMUNIKACIJA: AGENTŪRŲ VAIDMENYS PRITRAUKIANT STUDENTUS

COMMUNICATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: ROLES OF AGENCIES IN STUDENTS RECRUITMENT

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX69

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2020

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas
_____
(Vardas, pavardė)
_____
(Parašas)

Aistė Rimkutė

AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ KOMUNIKACIJA: AGENTŪRŲ VAIDMENYS PRITRAUKIANT STUDENTUS

COMMUNICATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: ROLES OF AGENCIES IN STUDENTS RECRUITMENT

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069
Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas dr. Justas Nugaras (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) 2019-12-20 (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas doc. dr. R. Gladauskienė (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) 2019 12 16 (Data)

Vilnius, 2020

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas: 6211IX069

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO UŽDUOTIS

.....Nr. .....
Vilnius

Studentui (ei) Aistei Rimkutei
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Aukštųjų mokyklų komunikacija : agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus

.....

.....

patvirtinta 201...m. ..... d. dekano potvarkiu Nr. .....

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 201...m. ..... d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Remiantis moksline literatūra, apžvelgti aukštųjų mokyklų bei studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos ypatybes, išnagrinėti skirtingų agentūrų veikimo principus ir rasti sąsajas tarp jų ir studentų pritraukimo agentūrų. Ištirti, kaip su moksleiviais komunikuoja Lietuvos studentų pritraukimo agentūros ir kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komunikacijos dalyje bei kokios studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos priemonės ir vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....

.....

.....
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas ..... dr. Justas Nugaras .....
(Parašas) (Moksl. laipsnis/pedag.vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)

Aistė Rimkutė
(Vardas, pavardė)

2019-10-01
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. .....
Data .....-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas iii

Pavadinimas	**Aukštųjų mokyklų komunikacija: agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus**
Autorius	**Aistė Rimkutė**
Vadovas	**Justas Nugaras**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama užsienio aukštųjų mokyklų komunikacija naudojantis studentų pritraukimo agentūromis, kaip informacijos skleidėjomis.

Pirmoje dalyje atliekama mokslinių darbų analizė, apžvelgiant aukštųjų mokyklų komunikaciją ir sudaromas pagrindinių integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių, taikomų aukštosiose mokyklose, modelis. Antroje literatūros apžvalgos dalyje aprašomi įvairių agentūrų veikimo principai, ieškant sąsajų tarp jų ir studentų pritraukimo agentūrų.

Tiriamojoje darbo dalyje išskiriami pagrindiniai nagrinėjamų studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos aspektai ir atskleidžiami juose pasirodantys vaidmenys. Remiantis kiekybinės apklausos duomenimis, išskiriami patraukliausi studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys Lietuvos moksleiviams, tyrimo duomenis pritaikant studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos tobulinimui.

Darbą sudaro 5 dalys: įvadas, literatūros apžvalga, tyrimas, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.
Darbo apimtis – 67 p. teksto be priedų, 36 iliustr., 2 lent., 59 bibliografiniai šaltiniai.
Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: komunikacija, aukštųjų mokyklų komunikacija, integruota rinkodaros komunikacija, agentūra, studentų pritraukimo agentūra.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN ISSN
Copies No. .....
Date .....-.....-.....

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III

Title **Communication of Higher Education Institutions: Roles of Agencies in Studens Recruitment**

Author **Aistė Rimkutė**

Academic supervisor **Justas Nugaras**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

This master thesis analyses communication of foreign higher education institutions while using student recruitment agencies as information dissemination tool.

The first part of thesis overviews previous academic work in communication of higher education institutions while also establishes the model of tools of integrated marketing communication applied in higher education institutions. The second part of literature review describes methods of operation of various agencies, whilst looking for relationships between them and student recruitment agencies.

The analysis part of this thesis highlights main communication aspects of student recruitment agencies and reveals different roles used in their communication. Based on the date collected from quantitative survey, this work presents the most preferred roles by Lithuanian students. The conclusions of this can be used to improve the communication of student recruitment agencies.

Structure: introduction, literature review, research, conclusions and suggestions, references.
Thesis consist of: 67 p. text without appendixes, 36 pictures, 2 tables, 59 bibliographical entries.
Appendixes included.

Keywords: communication, communication of higher education institutions, integrated marketing communication, agency, student recruitemnt agency.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo organizavimo tvarkos aprašo
2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Aistė Rimkutė, 20133820
(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)
Kūrybinių industrijų fakultetas
(Fakultetas)
Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-18
(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2019 m. gruodžio 30 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Aukštųjų mokyklų komunikacija: agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus" patvirtintas 2018 m. gruodžio 20 d. dekano potvarkiu Nr. 212ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: docentas daktaras Rasuolė Vladarskienė. Mano darbo vadovas daktaras Justas Nugaras.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

Aistė Rimkutė
(Vardas ir pavardė)

TURINYS

Pagrindinės sąvokos ir apibrėžtys 11
ĮVADAS 12
1. AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ KOMUNIKACIJA PER AGENTŪRAS: TEORINIAI ASPEKTAI.....15
1.1. Teorinės komunikacijos mokslų koncepcijos 15
1.2. Integruotos komunikacijos priemonės aukštosiose mokyklose 17
1.3. Agentūrų tipai ir komunikacija …….....…….....….....20
1.4. Agentūra kaip aukštųjų mokyklų komunikacijos priemonė …….....….....24
LITERATŪROS APŽVALGOS APIBENDRINIMAS .....…….....…29
2. AGENTŪRŲ VAIDMENYS PRITRAUKIANT STUDENTUS: TIRIAMIEJI ASPEKTAI 30
2.1. Tyrimo metodika 30
2.2. Studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos analizė (bandomasis interviu su ekspertu) 32
2.3. Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys komunikacijoje (medijų turinio analizė) 44
2.4. Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus (apklausos duomenys) . 59
IŠVADOS IR SIŪLYMAI 68
LITERATŪROS SĄRAŠAS …….....70
PRIEDAI 75

Paveikslų sąrašas

1 pav. Integruota aukštųjų mokyklų komunikacija (sudaryta autorės) 19
2 pav. Studentų pritraukimo agentūrų ir kitų agentūrų veiklos sąsajos (sudaryta autorės) 23
3 pav. Komunikacija studentų pritraukimo agentūrose. (sudaryta autorės) 27
4 pav. Pagrindinė Derbio universiteto komunikacinė žinutė 2018 m. (šaltinis: „Marketing Derby“, prieiga perinternetą <https://www.marketingderby.co.uk/news-library/2017/6/22/gold-star-for-university>) 37
5 pav. Pagrindinė Derbio universiteto komunikacinė žinutė Lietuvos rinkai 2018 m. (šaltinis: „Kalba.lt“, prieiga per internetą: <https://kalba.lt/studijos-didziojoje-britanijoje/university-of-derby/>) 39
6 pav. Parodų komunikacija: „Kalba.lt“ ir „KASTU“ (ekrano nuotrauka iš įmonių „Facebook“ paskyrų)
.....42
7 pav. Vizitų mokyklose komunikacija: „Kalba.lt“, „KASTU“ ir „FOX.LT“ (ekrano nuotrauka iš Panevėžio „Minties“ gimnazijos bei Vilkaviškio „Aušros“ gimnazijų tinklapių
.....42
8 pav. Konsultacijų agentūrose komunikacija: „Kalba.lt“ (ekrano nuotrauka iš „Kalba.lt“ tinklapio)
.....44
9 pav. Stojimo terminų agentūrose komunikacija: „KASTU“ ir „FOX.LT“ (ekrano nuotrauka iš KASTU bei FOX.LT „Facebook“ paskyrų 45
10 pav. Stojimo terminų agentūrose komunikacija: „Kalba.lt“ (ekrano nuotrauka iš „Kalba.lt“ „Facebook“ paskyros 46
11 pav. Užsienio AMI apsilankymo Lietuvoje komunikacija: „Kalba.lt“ (ekrano nuortauka iš „Kalba.lt“ tinklalapio) 47
12 pav. Pilietiškumo komunikacija: „KASTU“ (ekrano nuotrauka iš „KASTU“ „Facebook“ paskyros).....47
13 pav. Išvykusių studentų istorijų komunikacija: „KASTU“ (ekrano nuotrauka iš „KASTU“ „Facebook“ paskyros bei tinklalapio 48
14 pav. Išvykusių studentų komunikacija: „FOX.LT“ (ekrano nuotrauka iš „FOX.LT“ tinklalapio)
.....49
15 pav. Išvykusių studentų komunikacija: „Kalba.lt“ (ekrano kopija iš „Kalba.lt“ tinklapio)
.....50
16 pav. Seminarų komunikacija 1: „Kalba.lt“, „FOX.LT“ (ekrano kopija iš „Kalba.lt“ bei „FOX.LT“

„Facebook“ paskyrų) 51
17. Seminarų komunikacija 2: „KASTU“, „FOX.LT“ (ekrano kopija iš „KASTU“ bei „FOX.LT“ „Facebook“ paskyrų) 51
18 pav. „Kalba.lt“ logotipas (šaltinis: „Laisvės piknikas“, prieiga per internetą <https://laisvespiknikas.lt/draugai/kalba-logo-i-web/>) 52
19 pav. Neformalūs medijų truniai: „FOX.LT“, „KASTU“ (ekrano nuotrauka iš „FOX.LT“ bei „KASTU“ „Facebook“ paskyrų) 52
20 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „FOX.LT“ (ekrano nuotrauka iš „FOX.LT“ tinklalapio) 53
21 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „Kalba.lt“ (ekrano nuotrauka iš „Kalba.lt“ tinklalapio) 54
22 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „KASTU“ (eksrano kopija iš „KASTU“ „Facebook“ paskyros) 54
23 pav. Informacijos apie studentų pritraukimo agentūras sklaida moksleivių tarpe (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 56
24 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis studijas užsienyje (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 57
25 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis konkrečią šalį studijoms (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 58
26 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis konkretų universitetą užsienyje (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 58
27 pav. Kanalai, kuriuose moksleiviai dažniausiai pastebi infomaciją apie sgentūrų pagalbą stojimo procese (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 59
28 pav. Informacijos, skelbiamos studentų pritraukimo agentūrų, patrauklumas moksleiviams (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 60
29 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip draugės vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 61
30 pav. Svarbiausi faktoriai moksleiviams, bendraujant su studijų užsienyje agentu (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 61
31 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip ekspertės vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 52
32 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip globėjos vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 52
33 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip švietėjos vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės,

remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 63
34 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip pilietiškumo ugdytojos vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 63
35 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip informacijos skleidėjos vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 64
36 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip žinutės transformuotojos vaidmens patrauklumas (sudaryta autorės, remiantis moksleivių apklausos rezultatais) 65

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Studentų pritraukimo agentūrų komunikacija (sudaryta autorės)..... 43
2 lentelė. Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys komunikacijoje (sudaryta autorės) 58

PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR APIBRĖŽTYS

Integruotoji rinkodaros komunikacija – aiškus, nuoseklus bei įtikinamas įmonės įvaizdžio ar gaminių perteikimas, integruojant ir komunikuojant visas komunikacijos grandis: reklamą, pardavimus, rėmimą bei viešuosius ryšius (Kotler, 2003, p. 343).

Aukštosios mokyklos – kolegijos, universitetai bei akademijos (Švietimo ir mokslo ministerija).

Agentūra – vienos šalies (šiuo atveju individualaus užsakovo) naudojimasis kita šalimi (agentūra) norint sukurti vertę (Rosse, Phlips 2016, p. 276).

Studentų pritraukimo agentūra – agentūra, tarpininkaujanti tarp užsienio aukštųjų mokyklų bei vietinės šalies moksleivių, siekiant pritraukti būsimus studentus vykti mokytis į užsienį (autorės apibrėžimas).

Studijų užsienyje agentas – studentų pritraukimo agentūroje dirbantis asmuo, moksleiviui padedantis stojimo į užsienio aukštąsias mokyklas procese (autorės apibrėžimas).

Studijų užsienyje koordinatorius – studijų užsienyje agento sinonimas (žr. studijų užsienyje agento apibrėžimą), naudojamas nurodant studijų užsienyje agento pareigybes kai kuriose studentų pritraukimo agentūrose (autorės apibrėžimas).

ĮVADAS

Vis auganti konkurencija aukštojo mokslo institucijų (toliau AMI) sektoriuje verčia akademinę bendruomenę susidurti su rimtais iššūkiais norint pritraukti naujus studentus. Šiuolaikinės aukštosios mokyklos tapo savotiškais verslo vienetais tapatindamos savo esamus ir būsimus studentus su verslo įmonių klientais (Chen, 2016, p. 23), tad priemonės, kurias naudoja AMI mažai tesiskiria nuo verslo įmonių. Įvaizdžio kūrimas, lojalumo skatinimas, žinomumo didinimas – visa tai svarbu tiek verslui, tiek AMI, norintiems tapti savo sektoriaus lyderiais.

Yra žinoma, kad šiuolaikinės aukštosios mokyklos konkuruoja ne tik dėl vietinių, tačiau ir dėl tarptautinių studentų dėmesio, taip pat, kaip ir kitos paslaugų industrijos (Dementeva, Kosov & Chaya, 2015). Šioje vietoje, aiškinantis kaip vyksta užsienio aukštųjų mokyklų komunikacija, nukreipta į Lietuvos studentus, moksle pastebėtas naujas, dar netyrinėtas fenomenas – Lietuvos studentų pritraukimo agentūros, kaip užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos skleidėjos. Šio tipo agentūros tampa itin aktualios kūrybinių industrijų laukui dėl nestandartinių priemonių taikymo komunikacijoje - analizuojant studentų pritraukimo agentūrų medijų turinius pastebėta, kad tiriamos agentūros naudoja ne tik įprastas komunikacijos priemones, tačiau ir skirtingus vaidmenis, atsiskleidžiančius publikuojant nevienodo pobūdžio žinutes.

Pastebėjus skirtumus tarp, informacijos, pateikiamos užsienio aukštųjų mokyklų ir studentų pritraukimo agentūrų bei skirtingus agentūrų komunikacijos vaidmenis (tonus), darbe yra keliami klausimai – kaip vyksta komunikacijos kūrimo procesas studentų pritraukimo agentūrose? Kaip keičiasi komunikacijos vaidmenys perduodant skirtingo pobūdžio informacija? Kokie agentūrų kuriami vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Atsižvelgiant į tai, tiriamojoje darbo dalyje, atliekant bandomąjį interviu su ekspertu ir medijų turinio analizę yra siekiama išsiaiškinti kaip su moksleiviais komunikuoja Lietuvos studentų pritraukimo agentūros ir kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komunikacijos dalyje. Kiekybinio tyrimo metu, apklausiant abiturientus, yra siekiama išsiaiškinti kurie studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos elementai ir vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos studentams, tyrimo duomenis pateikiant tiriamų agentūrų komunikacijos tobulinimui.

Darbo temos aktualumas. Moksleivių pasirinkimas studijuoti įvairiose Lietuvos aukštosiose mokyklose ir atitinkamose specialybėse yra plačiai aptariama tema tiek medijose, tiek moksliniuose darbuose, tačiau trūksta žinių apie veiksnius, lemiančius būsimų studentų pasirinkimą studijuoti užsienio aukštosiose mokyklose ir užsienio aukštųjų mokyklų komunikacinius aspektus, formuojančius būsimų studentų aspiracijas mokslus tęsti svetur. Atsižvelgiant į tai, jog Eurostato duomenimis, 2016

m. Europos šalių aukštosiose mokyklose studijavo 7,9 tūkst. jaunuolių iš Lietuvos[1] bei įstojusių į Lietuvos aukštąsias mokyklas studentų skaičius kai kuriose srityse sumažėjo beveik trečdaliu (Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras [MOSTA], 2016), mums trūksta žinių, kokios priežastys lemia Lietuvos studentų apsisprendimą išvykti mokytis į kitas užsienio valstybes, kai kuriais atvejais net ir į prasčiau už Lietuvos AMI vertinamas mokymosi institucijas[2] ir aptarti, kokie vaidmenys šiame procese tenka studentų pritraukimo agentūroms (angl. recruitment agencies) Lietuvoje užsiimančiomis studentų pritraukimu į užsienio AMI. Šioje vietoje stinga mokslinių darbų, analizuojančių aukštųjų mokyklų komunikaciją, pasitelkiant agentūras kaip informacijos skleidėjas, siekiant pritraukti studentus iš Lietuvos rinktis studijas užsienyje.

Esant mokslinių darbų trūkumui apie agentūrų vaidmenį Lietuvos moksleiviams renkantis studijas, šio darbo aktualumas yra padėti mokslui išsiaiškinti studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos vaidmenis šiame procese.

Darbo problema – yra pakankamai žinių apie aukštųjų mokyklų tiesioginę komunikaciją su moksleiviais, tačiau moksle trūksta informacijos apie AMI komunikaciją naudojant studentų pritraukimo agentūras kaip informacijos skleidėjas bei agentūrų komunikacijos vaidmenis pritraukiant studentus į užsienio aukštąsias mokyklas.

Tiriamojo darbo objektas – Lietuvos studentų pritraukimo agentūros kaip užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos skleidėjos.

Tiriamojo darbo tikslas – ištirti, kaip vyksta komunikacija Lietuvos studentų pritraukimo agentūrose, atskleidžiant kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komuikacijos dalyje ir išsiaiškinti kurie agentūrų komunikacijoje naudojami vaidmenys yra patraukliausi moksleiviams.

Tiriamojo darbo uždaviniai:

1. Atskleisti aukštųjų mokyklų komunikacijos ypatybes.
2. Išnagrinėti skirtingų agentūrų veikimo principus ir rasti sąsajas tarp jų ir studentų pritraukimo agentūrų.
3. Aptarti studentų pritraukimo agentūrų naudojamas komunikacijos priemones.
4. Ištirti, kaip su moksleiviais komunikuoja Lietuvos studentų pritraukimo agentūros ir kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komunikacijos dalyje.
5. Ištirti, kokios studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos priemonės bei vaidmenys yra

[1] https://osp.stat.gov.lt/naujienos?articleId=5709413
[2] http://www.veidas.lt/kokios-lygos-universitetuose-svetur-studijuoja-lietuviai-2

patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Darbe taikomi tyrimo metodai:

- Literatūros, mokslinių straipsnių studijos ir analizė.
- Pusiau struktūruotas bandomasis interviu su ekspertu.
- Medijų turinio analizė.
- Anketinė apklausa.

Ginamieji teiginiai:

- Užsienio aukštosiose mokyklose yra vykdoma ne tik tiesioginė komunikacija, tačiau ir komunikacija naudojantis agentūra, kaip tarpininke. Šiame bendradarbiavimo tarp agentūtų ir aukštųjų mokyklų procese, studentų pritraukimo agentūra rūpinasi ne tik tiesioginiu užsienio AMI skleidžiamos informacijos perdavimu, tačiau ir komunikacijos pritaikymu vietinei rinkai.
- Siekdamos paskatinti moksleivius kreiptis pagalbos, Lietuvos studentų pritraukimo agentūros savo komunikacijoje naudoja skirtingus vaidmenis.

Hipotezės:

H1. Atsižvelgiant į didžiausią tikslinės auditorijos kiekį vienoje vietoje, keliama prielaida, kad tinkamiausia komunikacijos priemonė studentų pritraukimo agentūroms paskatinti moksleivius dokumentus tvarkytis su jų pagalba yra studijų parodos ir vizitai į mokyklas.
H2. Įvertinus tai, kad studijų pasirinkimas yra svarbus spendimas moksleivio gyvenime, keliama hipotezė, kad moksleiviai stojimo procese yra linkę rinktis agentūrą, kuri savo komunikacijoje išskira ekspertės ir švietėjos vaidmenis, pabrėžadomos savo profesionalumą ir edukacinės rinkos išmanymą.
H3. Pastebėjus skirtumus tarp komunikuojamos žinutės, kurią perduoda užsienio aukštosios mokyklos ir studentų pritraukimo agentūros, keliama hipotezė, kad moksleiviams patrauklesnis transformuotas ir pritaikytas vietinei rinkai užsienio aukštųjų mokykų medijų turinys.

1. AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ KOMUNIKACIJA PER AGENTŪRAS: TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Teorinės komunikacijos mokslų koncepcijos

Komunikacijos mokslo sąvokos ir paradigmos

Šiame darbe agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus analizuojami per komunikacijos mokslų prizmę. Komunikacijos termino atsiradimas siejamas dar su Antikos laikais, atėjęs iš lotynų kalbos (lot. k. communis – bendras), tačiau komunikacija kaip mokslas yra pakankamai naujas, jo pradžia sietina su Claude'o Shannono ir Warreno Weaverio matematine signalų apdorojimo teorija (1949 m.) (Peters, 2004, p. 17). Per kelis dešimtmečius komunikacijos apibrėžtys kito ir įgijo ne vieną komunikacijos paradigmą (mokslo tradiciją), virš dviejų šimtų komunikacijos teorijų bei virš šimto apibrėžčių (Craig, 2007). Žemiau išvardinta keletas minėtinų komunikacijos apibrėžčių:

- XX a. komunikacijos teorijos pradininkų Claudo Elwoodo Shannono ir Wareno Weaverio komunikacija buvo apibrėžiama tik kaip pasikeitimas informacija tarp informacijos siuntėjo ir jos gavėjo (Fiske, 1998, p. 22), kiti autoriai (Wagenheim, Rood, 2010) šią apibrėžtį papildė teigdami, jog tai yra tiek formalus, tiek neformalus bendravimas, siekiant bendrų santykių;
- pasak Stevenso, komunikacija yra organizmo atsakas į dirgiklį (Infante et al., 2003);
- komunikacija gali būti apibrėžiama ir kaip kelių žmonių ar žmonių grupių veikla, keičiantis patirtimi, informacija ar kitais signalais (Pesina ir Solonchak, 2014);
- Kęstučio Kirtiklio teigimu, komunikacija gali būti suvokiama keliais aspektais, kaip žmogaus santykių bendrybės, perteikimas, dalijimasis, abipusis perdavimas ar mainai (Kirtiklis, 2009, p. 83).

Kadangi šiame darbe bus analizuojamant agentūros, kaip tarpininko, vaidmuo pritraukiant studentus, mums svarbu paminėti Shannono bei Weaverio tradicinį komunikacijos modelį, parodantį, jog komunikacijos procese yra galimi tam tikri žinutės iškraipymai, vadinami komunikacijos triukšmu. Šiame modelyje tampa itin svarbūs žinutės siuntėjo komunikaciniai ketinimai bei gavėjui siųsto turinio dekodavimo momento suvokimas. Užsienio aukštosios mokyklos šiame darbe bus įvardijamos kaip komunikacijos kūrėjos, t. y. žinutės siuntėjas, kuris siekdamas perduoti žinutę savo tikslinei auditorijai – moksleiviams iš Lietuvos, pasitelkia „siųstuvą" – studentų pritraukimo agentūrą, tad tyrime bus analizuojamas šiame procese atsirandantis „triukšmas" – agentūrų žinutės transformavimas, kuris gali būti trikdis (arba priešingai – palengvinanti priemonė) studentams iš Lietuvos dekoduoti bei teisingai interpretuoti užsienio AMI komunikuojamą turinį.

Iš minėtų komunikacijos apibrėžčių akivaizdu, jog vieno universalaus taikyti negalime. To priežastis – anksčiau minėtos skirtingos komunikacijos mokslų tradicijos (paradigmos). Pagrindinėmis šio mokslo paradigmomis laikomos šios: retorinė, semiotinė, fenomenologinė, kibernetinė, sociopsichologinė, sociokultūrinė, kritinė (Craig, 2007).

Šiame darbe agentūrų vaidmuo pritraukiant studentus bus analizuojamas atliekant tyrimą su būsimas moksleiviais pateikiant jiems tam tikrus vizualiai užkoduotus simbolius (paslėptą užsienio AMI reklamą), tad aiškinantis, kaip vyksta užsienio aukštųjų mokyklų komunikacija su moksleiviais iš Lietuvos ir kaip jų pateikiama komunikacija veikia būsimus studentus, bus paliesta **semiotinė** komunikacijos tradicija. Taip pat tiriant, kokią galimą įtaką moksleiviams daro agentai asmeninio dialogo metu, komunikacija bus aptarta ir per fenomenologinę tradiciją. Trečioji komunikacijos paradigma, kuri bus aktuali šiame darbe – sociopsichologinė. Karjeros ir studijų pasirinkimo klausimas neatsiejamas nuo tam tikrų išankstinių moksleivių ar jų tėvų nuostatų, emocijų bei jausmų, tad sociopsichologinės komunikacijos tradicijos perspektyva išryškės tyrimo su moksleiviais dalyje.

Komunikacijos mokyklos

Komunikacijos moksluose išskiriamos dvi pagrindinės studijų mokyklos – procesinė ir semiotinė (Fiske, 1998, p. 15). Pirmoji mokykla komunikaciją apibūdina kaip pranešimų perdavimą, antroji kaip reikšmių kūrimą ir mainus, taigi, natūraliai ši mokykla remiasi semiotika – ženklų bei reikšmių kūrimo mokslu.

Proceso mokykla. Ši mokykla tiria, kaip žinutės siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja perduodamą informaciją. Proceso mokykloje pranešimai yra tai, kas perduodama komunikacijos proceso metu, todėl pagrindinis dėmesys yra sutelkiamas į komunikacinius veiksmus, kurių metu paveikiamas žinutės gavėjų elgesys ar dvasinė būsena. Proceso mokykla naudojasi sociologija ir psichologija sutelkiant dėmesį į komunikacijos veiksmus (Fiske, 1998, p. 17).

Semiotinė mokykla. Šioje mokykloje nagrinėjamas reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ji domisi, kaip pranešimai sąveikauja su žmonėmis kuriant reikšmes. Šioje mokykloje komunikaciniai nesusipratimai nėra laikomi nesėkme, kadangi jie gali būti nulemti siuntėjo ir gavėjo kultūrinių skirtumų. Semiotinė mokykla pranešimą aiškina kaip ženklų konstrukciją, kuri sąveikauja su gavėjais kuriant reikšmes (Fiske, 1998, p. 18).

Norint sujungti simbolius ir komunikacijos elementus bei jų vaidmenį formuojant institucijos įvaizdį pereinama į rinkodaros mokslą. Bendram komunikacijos tikslui pasiekti yra reikalinga rinkodaros priemonių visuma, ją Kotleris įvardija kaip integruotą rinkodaros komunikaciją (Kotler, 2003, p. 303), ji bus plačiau aptariama tolesniame skyriuje.

1.2 Integruotos komunikacijos priemonės aukštosiose mokyklose

Demografinio nuosmukio laikotarpiu vis mažėjantis studentų skaičius verčia akademinės bendruomenės narius ieškoti sprendimų, kaip išsiskirti ir pritraukti studentus rinktis tam tikrą aukštojo mokymosi įstaigą. Atsižvelgdama į šiuolaikinės visuomenės informacinius, organizacinius, politinius ir socialinius pokyčius, akademinė bendruomenė turi tapti funkcionalesnė, prisitaikyti prie technologijų kaitos ir atsižvelgti į šiuolaikinių studentų poreikius bei mąstymo ypatumus (Gedvilienė ir Kankevičienė, 2014). Šiame kontekste tenka pripažinti, jog šių dienų moksleiviams aukštosios mokyklos pasirinkimą lemia ne vien AMI bendras lygis ar akademiniai nuopelnai. AMI įvaizdis, prestižas, esamų studentų atsiliepimai ir kt. būsimiems studentams tampa ne ką mažiau reikšmingais renkantis mokymosi įstaigą. Taigi, sėkminga aukštųjų mokyklų komunikacijos strategija ir tinkamų komunikacijos priemonių pasirinkimas gali būti AMI kelias į populiarumą tarp būsimų studentų.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, šiuolaikinių AMI taikoma komunikacijos strategija mažai skiriasi nuo verslo įmonių. Norint pritraukti būsimus studentus, kiekviena aukštoji mokykla privalo suteikti nuoseklią informaciją būsimiems studentams ir perduoti pageidaujamą savo tapatybės įvaizdį, taigi universiteto komunikacijos veikla turi būti tinkamai parengta, siekiant užtikrinti, jog visos integruotos rinkodaros komunikacijos dalys būtų efektyviai panaudotos (Schüller & Rašticová, 58, 2011). Šio skyriaus pabaigoje pateikiama schema, kurioje nurodoma kaip pagrindiniai rinkodaros komunikacijos elementai gali būti integruojami aukštosiose mokyklose (žr. 1 pav.).

Ryšiai su visuomene. Ryšių palaikymas su visuomene taikomas toms įmonių veikloms, kurios skirtos palaikyti institucijos įvaizdžius bei skatinti supratimui ir palankiems santykiams su bendruomene ar plačiąja visuomene. Švietimo institucijos naudoja santykius, t. y. ryšius su visuomene (toliau – RsV), tiek viduje, tiek išorėje. Aukštųjų mokyklų RsV tikslas yra gerinti organizacijos veiklą bei padėti išvengti problemų (Stravinskienė, Zailskaitė, 2008, p. 155). Kadangi šiame darbe analizuojama tik išorinė aukštųjų mokymosi įstaigų komunikacija, šioje vietoje nebus aptariamas RsV naudojimas AMI viduje, čia svarbūs tik išoriniai RsV, kurie paprastai yra nukreipti į palankių santykių kūrimą su visuomene (Singh, 2015, p. 3), tačiau kai kurie autoriai šią apibrėžtį papildo informacijos keitimusi tarp organizacijos bei išorinės visuomenės (Tankosic, Ivetic & Mikelic 2017), ši vieta yra pakankamai svarbi, kadangi aukštosios mokyklos šią integruotos rinkodaros komunikacijos priemonę naudoja ne vien įvaizdžiui gerinti, tačiau ir interakcijai su studentais. Kaip viena iš AMI ryšių su visuomene dalių išskiriamos universitetų viešos konferencijos, skirtos plačiąjai auditorijai (Stravinskienė, Zailskaitė, 2008, p. 145), kurių metu ne vien universitetų atstovai dalijasi savo žiniomis, tačiau ir dalyviai yra įtraukiami į įvairias diskusijas siekiant gauti informaciją apie tikslinės grupės poreikius bei lūkesčius. Tačiau galima teigti, jog toks aukštųjų mokyklų RsV naudojimas yra daugiau išimtis nei taisyklė. AMI

šią integruotos komunikacijos dalį taiko siekdamos kurti teigiamą įvaizdį. Taigi, ryšiai su visuomene AMI vyksta per: universitetų ekspertų interviu medijose, mokslinius straipsnius žiniasklaidoje, universiteto periodinių leidinių redagavimą įvairioms tikslinėms grupėms ir kt. (Stravinskienė, Zailskaitė, 2008). Iš šių veiklų matoma, jog didesnė dalis ryšių su visuomene yra nukreipta ne į komunikacijos mainus, o į teigiamo AMI įvaizdžio kūrimą.

Reklama. Kalbant apie aukštųjų mokyklų vykdomas reklamos kampanijas reikia aptarti tiek tradicinę, tiek skaitmeninę reklamą, kadangi AMI reklaminės kampanijos neatsiejamos tiek nuo tradicinių priemonių, tokių kaip brošiūros ar plakatai, tiek nuo internetinių svetainių bei kitų skaitmeninių kanalų (Ruao, Neves & Magalhaes, 2015). Taip pat svarbu paminėti ir tai, jog aukštosios mokyklos naudoja tiek vidaus tiek lauko reklamą (Fruth, Ivanov, Ioanas & Smedescu, 2016), tad kalbant apie reklamos reikšmę AMI, galima teigti, jog tai viena iš svarbiausių aukštųjų mokyklų komunikacijos grandžių, sujungianti visus reklamavimo būdus bei priemones. Minėti reklaminiai lankstinukai, plakatai, taip pat radijo reklamos, skelbimų lentos bei reklama spaudoje – tai yra pagrindinės aukštųjų mokyklų reklamos priemonės, tačiau šioje vietoje mums svarbu ne aptarti kaip taikoma kiekviena reklamos priemonė, o paminėti tai, jog vietinė reklama yra patrauklesnė tam tikros šalies piliečiams nei reklama, atėjusi iš užsienio (Whittle & Xue, 2018). Tai leidžia daryti prielaidą, jog užsienio AMI yra svarbu bendradarbiauti su vietine rinka, siekiant sukurti tinkamą reklamos turinį, kuris pritrauktų vietinius studentus. Apie studentų pritraukimo agentūrų, atstovaujančių užsienio aukštosioms mokykloms Lietuvoje, taikomas reklamines priemones plačiau bus kalbama tolesniuose skyriuose.

Pardavimai. Šiuolaikinės AMI siekia pritraukti studentus ne vien virtualia komunikacija, tačiau ir tiesioginių ryšių palaikymu, kurie būsimus studentus skatina jaustis bendruomenės dalimi dar nepradėjus studijų. Asmeniniai pardavimai apibūdinami kaip asmeninis bendravimas su vienu ar daugiau potencialių pirkėjų, siekiant pristatyti, atsakyti į kylančius klausimus ir gauti užsakymus (Fruth et al., 2016), taigi galima teigti, jog AMI naudodamos asmeninius pardavimus, gali įsijausti į „draugo“ vaidmenį, dalindamasi su moksleiviais įspūdžiais iš akademinės aplinkos ir taip padėti būsimiems studentams supaprastintai suvokti studijų bei stojimo procesą. Aukštosios mokyklos tiesioginius pardavimus taiko mezgant ilgalaikius santykius su vidurinėmis mokyklomis (universitetų atstovų vedamos paskaitos ir seminarai mokyklose), švietimo mugėse, švietimo renginiuose universitete (tokiuose, kaip atvirų durų dienos) taip pat dalydamos AMI atributiką, kuri moksleivį skatina jaustis aukštosios mokyklos dalimi (Schüller & Rašticová, 2011). Tačiau, šioje vietoje pastebima tai, jog mokslinėje literatūroje kalbant apie aukštųjų mokyklų integruotą rinkodaros komunikaciją yra minimi tik tiesioginiai pardavimai, kuriuos vykdo pati aukštoji mokykla, ir nėra kalbama apie *netiesioginius pardavimus*, kuriuos AMI vardu vykdo agentūros. Įprastai jas samdo užsienio universitetai, norėdami suprasti vietinę rinką ir jai pritaikyti kuriamos komunikacijos turinį, todėl tai yra vadinama „tyliu“

užsienio aukštųjų mokyklų rinkodaros metodu, savo pardavimais galinčiu atnešti didelį pelną (Yang, Chen, & Shen, 2017, 131).

Taigi, agentūros, turėdamos tikslą pritraukti studentus iš Lietuvos rinktis studijas užsienyje ir taip gauti pelno tiek sau tiek užsienio AMI, vykdo netiesioginius pardavimus, tačiau jie yra negalimi be nuoseklios integruotos komunikacijos strategijos, kuri paskatintų vietinius moksleivius susidomėti galimybe studijuoti užsienyje, tad šioje vietoje nyksta ribos tarp įvairių komunikacijos grandžių ir yra svarbu analizuoti bendrą integruotą rinkodaros komunikaciją aukštosiose mokyklose.

Taip pat, šioje vietoje tampa svarbu tai, jog agentūros siekdamos parduoti studijas užsienyje galimai patobulina ar net perkuria užsienio AMI kuriamą komunikaciją, pritaikant ją vietinei rinkai, plačiau tai bus aptariama tiriamojoje darbo dalyje.

***

Apžvelgus aukštųjų mokyklų integruotos rinkodaros komunikacijos elementus, sudaryta aukštųjų mokyklų komunikacijos schema (1 pav.), kurioje nurodoma, kaip AMI komunikacijos elementai gali būti integruojami bei sietis tarpusavyje.



1 pav. Integruota aukštųjų mokyklų komunikacija (sudaryta autorės)

Iš 1 pav. schemos matoma, jog integruotoje aukštųjų mokyklų komunikacijoje atsiranda naujas veikėjas – agentūra, kuri, kaip jau buvo minėta ankščiau, skatina AMI pardavimus, tačiau tam, kad tai vyktų, agentūra tarp pat turi turėti nuoseklią komunikacijos strategiją. Taigi, tolesniame skyriuje bus aiškinamasi, kaip veiklia įvairios agentūros ir kokia galima sąsaja tarp jų ir studentų pritraukimo agentūrų, siekiant suprasti, kaip vyksta komunikacija per tarpininką, kuriuo šiuo atveju tampa agentūra.

1.3. Agentūrų tipai ir komunikacija

Norint geriau suprasti kaip vyksta komunikacija tarp studentų pritraukimo agentūrų, aukštųjų mokyklų ir būsimų studentų, reikia suprasti, kaip apskritai veikia įvairios agentūros bei rasti sąsajas tarp jų ir studentų pritraukimo agentų, kurios padėtų apsibrėžti esminius AMI agentūrų veikimo principus. Bendrąja prasme, agentūra apibrėžiama kaip vienos šalies (šiuo atveju įmonės, valstybinės įstaigos ar individualaus užsakovo) naudojimasis kita šalimi (agentūra) norint sukurti vertę (Bosse & Phillips, 2016). Akivaizdu, jog toks apibrėžimas yra pakankamai platus ir neįvardina minimos vertės specifikų. Tam, kad šią sąvoką būtų galima suprasti platesne prasme ir suvokti kaip vyksta komunikacija tarp užsakovo ir agentūros, mums būtina plačiau aptarti specifines agentūras. Lietuvoje plačiausiai naudojamos ir pažįstamos tokios agentūros kaip: reklamos, įdarbinimo, nekilnojamojo turto, kelionių. Taip pat, atliekant mokslinę apžvalgą pastebėta, jog būtent šios agentūrų rūšys turi daugiausiai panašumų su studentų pritraukimo agentūromis. Taigi, toliau bus nagrinėjamos minėtos agentūros ieškant sąsajų tarp jų bei studentų pritraukimo agentūrų.

Reklamos agentūros. Kalbant apie didžiųjų įmonių komunikaciją, įprastai strategijos kūrime dalyvauja ir reklamos agentūra. Kiekviena įmonė pati sprendžia kokią dalį savo kuriamo komunikacijos turinio perduoti agentūrai. Vienos įmonės reklamos agentūroms patiki visą savo komunikaciją ir atsitraukia nuo turinio kūrimo, tuo tarpu kitos reklamos agentūras samdo periodiškai (pvz. vykdant pavienes reklamines kampanijas) ar patiki tik tam tikrą dalį komunikacijos (pvz. socialinius tinklus). Įprastai reklamos agentūra priima sprendimus dėl kūrybos ir žiniasklaidos bei dalyvauja kuriant bendrą rinkodaros planą (Riaz & Mahesh, 2015). Taigi, žiūrint paviršutiniškai, reklamos agentūra įmonės ir agentūros bendradarbiavime yra tik kaip pagalbininkė, padedanti tinkamai parengti komunikacijos veiksmų planą, tačiau šioje vietoje svarbu paminėti reklamos agentūros efektyvumo matavimo rodiklius. Rinkodaros komunikacijos efektyvumo rodikliai rodo, kad reklamos išlaidų ir pardavimo santykis yra įmonės rinkodaros išteklių efektyvumo rodiklis, todėl agentūros taip pat turėtų atlikti savo vaidmenį didinant pardavimus (Zabkar & Eisend 2017, p. 228), taigi, reklamos agentūra turėtų pasidalinti atsakomybe už pardavimus su užsakovais. Šioje vietoje įžvelgiamas panašumas su studentų pritraukimo agentūromis, kurios, kaip buvo minėta ankščiau, perkurdamos užsienio universitetų komunikacijos turinį siekia esminio tikslo – parduoti tam tikrą aukštąją mokyklą. Kaip ir kai kuriose reklamos agentūrose taip ir studentų pritraukimo agentūrose pajamos įprastai priklauso nuo kiekybinio rodiklio t.y. kiek pardavimų įmonei sugeneruos agentūra.

Kelionių agentūros. Kelionių agentūrų darbo principą Lietuvoje ko gero galima labiausiai tapatinti su studentų pritraukimo agentūrų veikla. Pagrindinis kelionių agentūrų tikslas – suteikti klientams visą reikalingą informaciją apie turizmo paskirties vietas apgyvendinimo ir transporto užsakymus, turistinius

objektus ir kt. (Stevic & Stevic, 2011). Iš čia matoma, jog kelionių agentūra neapsiriboja vien kelionės vietos parinkimu ir užsakymu – į kelionių agentų teikiamą pagalbą įeina ir papildomos paslaugos, reikalingos užsakovų kelionei. Tą patį galima įžvelgti ir studentų pritraukimo agentūrų veikimo principe – šios agentūros yra atsakingos ne vien už pagalbą randant tinkamą universitetą užsienyje, tačiau padeda studentui visame procese, įskaitant ir pagalbą ieškant būsto užsienyje, tvarkantis sveikatos draudimą ir kt. (tai plačiau išnagrinėta tiriamojoje darbo dalyje). Taip pat, kalbant apie kelionių agentūrų ir studentų pritraukimo agentūrų panašumus, svarbu paminėti ir tai, jog didžioji dalis kelionių agentūrų dirba su užsienio rinka – t. y. adaptuoja klientams užsienio avialinijų ir viešbučių kuriamą komunikacijos turinį. Kaip jau buvo minėta ankščiau, studentų pritraukimo agentūros taip pat užsiima „tyliąja“ rinkodara, siekiant parduoti užsienio universitetus, jų kuriamą turinį pritaikant vietinei rinkai. Tad partnerių iš užsienio valstybių komunikacijos turinio adaptavimas vietinei rinkai yra dar vienas studentų pritraukimo agentūrų ir kelionių agentūrų panašumas.

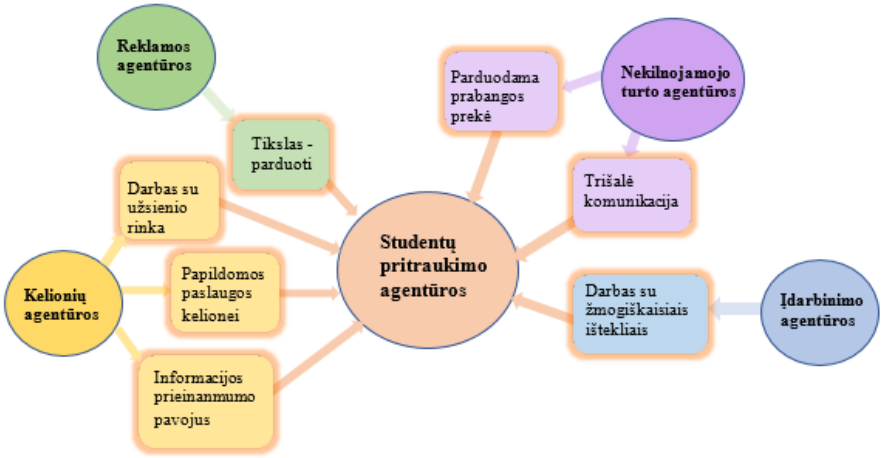
Kelionių agentūros yra vienas geriausių agentūrų augimo pavyzdžių Lietuvoje. Teigiama, jog Lietuvoje turizmo sektorius yra viena iš didžiausią potencialą augti turinčių industrijų, kurios plėtra yra geras bendro šalies ekonominio augimo rodiklis (Subačienė ir Senkus, 2013), tačiau tuo pačiu mokslininkai kelia klausimus apie tradicinių kelionių agentūrų išlikimą rinkoje augant technologijoms bei interneto plėtrai (Stevic & Stevic, 2011) ir tiria ar tiesioginiai kelionių užsakymai internetu kelia grėsmę kelionių agentūroms. Tai bus svarbu ir kalbant apie studentų pritraukimo agentūras, aiškinantis ar vis didėjantis informacijos prieinamumas internete bei kitoje technologinėje terpėje gali suteikti lengvesnę prieigą moksleiviams savarankiškai išsirinkti mokymosi įstaigą užsienyje taip išstumiant studentų pritraukimo agentūras iš rinkos.

Įdarbinimo agentūros. Pagrindinis išskirtinumas lyginant įdarbinimo agentūras su kitomis agentūromis yra tai, jog jos neatsiejamos nuo žmogiškųjų išteklių, t.y. šioje vietoje kalbame ne apie turinio ar apčiuopiamo produkto pardavimą, tačiau apie kiek jautresnį faktorių – žmones ir jų karjerą. Žmogiškųjų išteklių atranka apibrėžiama kaip procesas, kurio metu iš pretendentų į turimą darbo vietą atrenkamas ir pasamdomas tinkamiausias (Petrylaitė, 2017, p. 227). Atranka gali būti vykdoma tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje, t.y., darbuotoją įmonė gali samdyti tiesiogiai arba naudojantis agentūra, kuri yra atsakinga už pirminį kandidatų atrinkimą, įvertinimą ir tinkamų kandidatų perdavimą įmonei. Ieškant palyginimų su studentų pritraukimo agentūromis, reikia grįžti prie ankščiau minėto fakto, jog kalbant apie įdarbinimo agentūras susiduriama su jautriu faktoriumi – žmonėmis ir jų karjera, o tai yra neatsiejama studentų pritraukimo agentūrų dalis, kurių atsakomybė ne tik padėti studentui išsirinkti norimą universitetą, tačiau taip pat ir surasti tinkamiausią specialybę, kuri potencialiai gali nulemti ir tolesnę moksleivio karjerą. Britų tarybos ataskaitoje apie studentų pritraukimo agentus minima, jog agentai, dirbdami su būsimais studentais turėtų prisiminti, kad išsilavinimas yra „ne tik

prekė“ ir tai ne tas pats, kas pirkti apčiuopiamą dalyką (šaldytuvą, televizorių ir pn.), kurio vienintelis faktorius yra pinigai (Raimo et al., 2014). Taigi, žmogiškųjų išteklių faktorius agentūros komunikacijoje yra pagrindinė darbuotojų atrankų agentūrų bei studentų pritraukimo agentūrų sąsaja.

Nekilnojamojo turto agentūros. Produktas su kuriuo dirba nekilnojamojo turto (toliau NT) agentūros yra vienas brangiausių lyginant su kitų agentūrų tarpininkaujamomis prekėmis ar paslaugomis. Šio tipo agentūros užsiima būstų pardavimu ar nuoma. NT agentūros veikia kaip pardavimo tarpininkai tarp individualių užsakovų ar tiesioginių vystytojų, siekiant kuo geresnių finansinių rezultatų tiek sau tiek užsakovui (Han & Hong, 2016). Viena iš pagrindinių problemų, su kuria susiduria NT atstovai – tarpininkaujamos prekės kaina (Azbainis, 2013, 54), šis faktorius NT agentus įpareigoja puikiai išmanyti atstovaujamą prekę, kadangi būsto pirkimo procese klientas yra itin reiklus, investuodamas pinigus nori žinoti kuo daugiau detalių. Taigi, galima teigti, jog NT atstovai dirba su savotiška prabangos preke bei su reikia klientūra. Taip pat, svarbu paminėti ir tai, jog šiame tarpininkavimo procese atsiranda trys veikėjai: būsto vystytojai ar individualūs būsto savininkai, NT agentūros ir būsto pirkėjai. Visi įvardinti veiksniai yra svarbūs kalbant apie NT agentūrų ir studentų pritraukimo agentūrų sąsajas. Pirmiausia, galima teigti, jog studentų pritraukimo agentūros tam tikra prasme taip pat dirba su prabangos preke. Įprastai išvykimas studijuoti į užsienio universitetus moksleiviams ar jų tėvams kainuoja nemažus pinigus, ypač kalbant apie aukščiausią mokymosi lygį siūlančias šalis, tokias kaip Anglija, kurioje vieneri mokslo metai kainuoja 9 250 svarų ar Ameriką, kurioje mokslo kaina gali siekti 25 000 dolerių už vienerius mokslo metus. Taigi, studentų pritraukimo agentūros taip pat privalo puikiai išmanyti parduodamą aukštąją mokyklą, norint suteikti moksleiviams bei jų tėvams pilną supratimą kodėl yra verta investuoti savo finansus studijoms užsienyje. Kitas NT agentūrų bei studentų pritraukimo agentūrų panašumas – minėta trišalė komunikacija. Kaip ir NT agentūrose taip ir studentų pritraukimo agentūrose komunikacijoje dalyvauja ne tik užsakovas bei agentūra, tačiau taip pat agentūra tampa tarpininku tarp dviejų šalių – NT agentūros atveju tarp vystytojų bei pirkėjų, studentų pritraukimo agentūros atveju – tarp moksleivių bei universitetų. Taigi, galima teigti, jog pagrindiniai NT agentūrų bei studentų pritraukimo agentūrų panašumai – dabas su prabangos preke bei trišalė komunikacija.

Studentų pritraukimo agentūros (angl.recruitment agencies). Studentų pritraukimo agentūrų veikimo principas bus plačiau analizuojamas tolesniame skyriuje, tačiau atlikus kitų agentūrų apžvalgą, galima išskirti tam tikrus bruožus, kurie yra būdingi studentų pritraukimo agentūroms, jie pateikiami schemoje (2 pav.)



2 pav. Studentų pritraukimo agentūrų ir kitų agentūrų veiklos sąsajos (sudaryta autorės)

***

Taigi, iš pateiktos schemos matoma, jog studentų pritraukimo agentūrų veikimo modelis yra glaudžiai susijęs su įvairių tipų agentūrų veikimo principais. Apžvelgus įvairias agentūras, galima išskirti šiuos studentų pritraukimo agentūrų bruožus:

- Pagrindinis studentų pritraukimo agentūros tikslas – parduoti.
- Studentų pritraukimo agentūrų darbas neatsiejamas nuo komunikacijos su užsienio rinka.
- Studentų pritraukimo agentūros kuria pridėtinę vertę klientui – t. y. – ne tik padeda stojimo į užsienio universitetus procese, tačiau ir praktinėmis detalėmis: apgyvendinimas, transportas, sveikatos draudimas ir kt.
- Informacijos prieinamumas – potenciali grėsmė studentų pritraukimo agentūroms.
- Studijos užsienyje sietinos su prabangos prekėmis, tad studentų pritraukimo agentūrų darbuotojai turi puikiai išmanyti parduodamos prekės specifiką norint įtikinti klientą, jog paslauga verta savo kainos.
- Studentų pritraukimo agentūrose vykdoma trišalė komunikacija: aukštojo mokslo įstaiga – agentūra – moksleivis.
- Studentų pritraukimo agentūros dirba ne vien su fizine preke, tačiau ir su žmogiškaisiais ištekliais, kadangi parduodama ne vien materialinė prekė, tačiau ir potenciali žmogaus karjera.

Tolesniame skyriuje bus apžvelgiama kaip vyksta AMI komunikacija naudojant agentūras kaip komunikacijos priemones.

1.4. Agentūra kaip aukštųjų mokyklų komunikacijos priemonė

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą moksleiviams atsirado gerokai daugiau pasirinkimų. Būsimi studentai šiandien studijoms renkasi ne vien aukštąją mokyklą, bet ir šalį. Žvelgiant į skaičius matoma, jog didžioji dalis Lietuvos studentų renkasi studijas Didžiojoje Britanijoje (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2016), kuri šiuo metu skaičiuoja jau per 50 tūkst. studijų programų[3], o ką jau kalbėti apie kitas šalis, kurios taip pat gali pasiūlyti tūkstančius studijų programų keliuose dešimtyse ar net šimtuose universitetų. Tad akivaizdu, jog be pagalbos moksleiviui yra pakankamai sudėtinga nepasimesti tokioje gausoje šalių bei specialybių. Dėl šios priežasties moksleiviams vis aktualesnis tampa kokybiškas, sistemingas konsultavimas (Liubinienė ir Slimanavičienė, 2014), kuriuo Lietuvoje rūpinasi studentų pritraukimo agentūros.

Kalbant apie aukštųjų mokyklų komunikaciją, agentūros tampa svarbiu veikėju rūpinantis informacijos parengimu vietiniams studentams ir išvykstančiųjų studentų skaičiaus didinimu. Šioje vietoje galima paminėti populiariausią šalį tarp Lietuvos studentų – Didžiąją Britaniją, į kurią vienas iš trijų tarptautinių studentų atvyksta su agentūros pagalba (Times Higher Education, 2016), tad agentai yra laikomi pagrindine priemone, padedančia didinti tarptautinių studentų skaičių užsienio aukštosiose mokyklose (Raimo et al., 2014).

Lietuvoje šiuo metu veikia septynios agentūros („Kalba.lt“, „Egoperfectus“, „KASTU“, „Baltics Council“, „FOX.LT“, „Study Plan“, „Ames“), padedančios studentams visame stojimo procese – nuo aukštosios mokyklos užsienyje pasirinkimo iki pasirengimo studijų pradžiai. Taigi, norint išsiaiškinti agentūrų vaidmenį pritraukiant studentus rinktis studijas užsienyje, reikia aptarti, kokius komunikacijos elementus naudoja agentūros, norėdamos atkreipti moksleivių dėmesį į užsienio aukštąsias mokyklas.

Pirmoje darbo dalyje buvo aptarta, kaip integruotą rinkodaros komunikaciją naudoja aukštosios mokyklos, vykdydamos tiesioginę komunikaciją, tačiau liko neaišku – kaip komunikacija vyksta per tarpininkus, šiuo atveju – studentų pritraukimo agentūras. Antroje dalyje buvo išskirti specifiniai aspektai, būdingi studentų pritraukimo agentūroms, taigi šioje dalyje bus apžvelgta, kaip studentų pritraukimo agentūros taiko integruotos rinkodaros komunikacijos elementus, išskaidydamos juos į atskirus komponentus, ir atskleista, kaip kiekvienoje dalyje išryškėja įvardintos agentūrų darbo specifikos.

[3] https://www.ucas.com/undergraduate/what-and-where-study/choosing-course/choosing-undergraduate-course

Komunikacija studentų pritraukimo agentūrose

Kaip ir minėta ankščiau, šioje dalyje bus aptariami ne bendriniai integruotos rinkodaros komunikacijos elementai (pardavimai, reklama, ryšiai su visuomene ir kt.), bet atskiri šių dalių komponentai, siekiant aiškiai suprasti studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją bei išsiaiškinti ką šios dalys turi bendro su agentūrų darbo specifika.

Pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimas yra rinkinys įvairių skatinimo priemonių, skirtų skatinti vartotojus ar prekybininkus vykdyti greitesnius ir/ar didesnius produkto ar paslaugos pirkimus (Kotler & Keller, 2006), pardavimų skatinimas apima į vieną veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne tik iš rėmimo, bet ir iš kitų rinkodaros komplekso elementų. Pagrindinės vartotojų skatinimo priemonės yra šios: nemokami prekių pavyzdžiai, displėjai, nuolaidos, konkursai, loterijos (Išoraitė, 2013, p. 121). Studentų pritraukimo agentūros yra pelno siekiančios organizacijos, tad pardavimų skatinimas yra neatsiejama jų integruotos rinkodaros komunikacijos dalis. Atsižvelgiant į tai, jog studentų pritraukimo agentūros dirba su jauna rinka, konkursai ir nuolaidos studijoms užsienio universitetuose neretai yra taikomi kaip pagalbinė priemonė pritraukti moksleivius. Žinoma, šioje vietoje yra svarbu tai, jog konkursai turi būti gerai suprojektuoti, kad būtų išvengta nepageidaujamo šalutinio poveikio (pvz. neetiško pardavimo elgesio) (Verbeke, Bagozzi & Belshak, 2016), kuris gali atstumti klientus, parodant studentų pritraukimo agentūrą kaip neprofesionalią, įmonę, taigi, įprastai ši rinkodaros priemonė studentų pritraukimo agentūrose taikoma ne dalinant dovanas, kuponus ar rengiant konkursus, kaip tai daro kito pobūdžio verslo įmonės, tačiau suteikiant nuolaidas studijoms, stipendijas ar lengvatas[4], tad šioje vietoje agentūrų darbas tampa kokybiškai perkurti užsienio AMI kuriamą pardavimų skatinimo žinutę taip, kad ji būtų patraukli ir neatbaidytų studentų neetiška komunikacija[5].

Ilgalaikių ryšių palaikymas su vidurinėmis mokykloms. Ryšiai su mokyklomis yra vienas pagrindinių studentų pritraukimo agentūrų tikslų. Nuo vidurinių mokyklų prasideda aukštųjų mokyklų komunikacija su būsimais studentais, todėl didžiosios dalies AMI rinkodaros biudžetai daugiausiai nukreipti į mokyklas (Chapelio, 2015, p. 14). Čia svarbu paminėti ir nematerialųjį faktorių – švietimo paslaugų atveju svarbus vaidmuo tenka moksleivių žodinei komunikacijai (Kutniauskienė ir Valiulienė, 2014), iš čia, prisiminus tai, jog neformali komunikacija, tokia kaip gandai, tampa formalios komunikacijos pagrindu (Kačerauskas, 2014, p. 209), galima teigti, jog AMI užmezgus artimus santykius su vidurinės mokyklos moksleiviais, jie ne tik patys tampa lojalūs potencialiai būsimai

[4] https://armacad.info/coventry-university-lithuania-high-achievers-undergraduate-scholarship-uk
[5] http://www.fox.lt/blogas/stipendijos-anglijos-universitetuose/

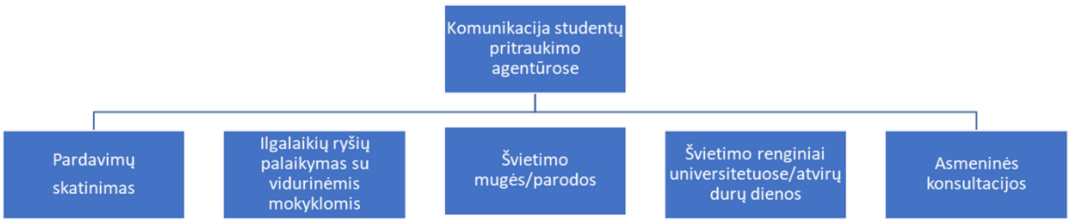
aukštajai mokyklai, tačiau žinią apie AMI paskleidžia ir jaunesnių moksleivių tarpe, taip formuojant teigiamą mokyklos moksleivių požiūrį apie aukštąją mokyklą. Šioje vietoje studentų pritraukimo agentūra, lankydama mokyklas siekia paskleisti dvigubą žodinės komunikacijos žinutę moksleivių tarpe - pirmiausia formuojamas požiūris, jog agentūra yra geriausia pagalbininkė specialybės pasirinkimo bei stojimo procese, antra, akcentuojami studijų užsienyje privalumai bei išskirtinumai (tai bus pastebima tiriamojoje darbo dalyje). Taigi, užsimezgę ilgalaikiai ryšiai su mokyklomis atveria kelią studentų pritraukimo agentūroms lengviau pasiekti norimą tikslinę auditoriją bei kasmet didinti išvykstančiųjų studijuoti į užsienio universitetus moksleivių skaičių.

Dalyvavimas švietimo mugėse/parodose. Švietimo mugėse rengiami seminarai apie studijas užsienyje, pokalbiai su agentūros bei universiteto atstovais, o taip pat su vietiniais studentais, išvykusiais studijuoti į užsienį gali padaryti stiprų poveikį studentų apsisprendimui rinktis studijas užsienyje (Lewis & Winsome, 2016, p. 71). Turint omenyje antrajame skyriuje minėtą faktą, jog vienas iš pagrindinių studentų pritraukimo agentūrų tikslų – parduoti, švietimo mugės yra bene svarbiausias ne tik šių agentūrų, bet ir užsienio AMI pardavimo įrankis. Švietimo renginių metu vienoje vietoje pasirodo didžiausia koncentracija potencialių studentų, kurie yra suinteresuoti gauti kuo daugiau informacijos apie studijas. Studentų pritraukimo agentūros ne tik pačios dalyvauja tokio tipo renginiuose, tačiau į juos kviečiasi ir atstovus iš įvairių užsienio universitetų, siekiant moksleivius artimiau susipažinti su būsima studijų aplinka bei leisti AMI vykdyti tiesioginius pardavimus. Šioje vietoje taip pat galima išskirti dviejų tipų švietimo muges – pirmuoju atveju, tai mugės, kuriuose studentų pritraukimo agentūros dalyvauja kaip vieni iš daugelio AMI dalyvių (Lietuvos atveju tai tokios mugės kaip: „Studijos“, „Studfestas“ ir kt.)., antruoju atveju tai mugės, kurias organizuoja pati agentūra (tokios kaip „Išsilavinimas ir karjera“, „Study Plan“, Baltic Council for International Education ir kt.). Abiejų tipų dalyvavimas švietimo mugėse studentų pritraukimo agentūroms yra naudingas skirtingais aspektais. Dalyvaujant parodose kartu su vietinėmis AMI, studentų pritraukimo agentūros turi galimybę paskaitų, seminarų bei konsultacijų metu sudominti nesuinteresuotą studijomis užsienyje auditoriją, t.y. – pritraukti „šaltosios“ auditorijos dėmesį bei padidinti savo žinomumą. Pačių agentūrų organizuojamose parodose atsiranda galimybė iškart vykdyti tiesioginius pardavimus, kadangi pagrindinė susirinkusi auditorija yra „šilta“, t.y. - suinteresuota studijomis užsienyje. Tačiau šioje vietoje reikėtų atkreipti dėmesį ir į agentūrų organizuojamų parodų pavadinimus, kurie ne visuomet nurodo sąsają su studijomis užsienyje. Neretai švietimo mugių pavadinimai siejami su karjera ar studijomis bendrąja prasme, tad šie komunikaciniai aspektai taip pat gali pritraukti ir nesuinteresuotosios studijomis užsienyje auditorijos dėmesį.

Švietimo renginiai universitete/atvirų durų dienos. Kaip ir Lietuvos taip ir užsienio aukštosios mokyklos rengia begalę švietimo renginių, tokių kaip įvairūs seminarai aktualiomis temomis apie

karjerą, lyderystę, laiko planavimą ir kt., kurių dauguma yra atviri visuomenei. Taip pat yra paplitusi praktika įvairioms aukštosioms mokykloms (ypač Amerikoje) turėti dienos ar savaitgalio ekskursijas, kuriose potencialūs studentai ir jų tėvai gali apžiūrėti universitetą bei studentų miestelį. Kai kurie universitetai, tokie kaip Šiaurės vakarų, Harvardo, Aliaskos – universitete turi muziejus, kurie veikia kaip reklamos forma pritraukti studentus, vidurinių mokyklų moksleivius, tėvus ir žmones turinčius polinkį į meną. Taip pat, aukštosios mokyklos neretai organizuoja labdaros renginius, tokius kaip „Winchester prom“, organizuojamą Vinčesterio universiteto teisės fakulteto (Smedescu, Ivanov, Ionaas & Fruth, 2016), tad šioje vietoje studentų pritraukimo agentūros yra atsakingos už tinkamą informacijos sklaidą apie artėjančius renginius būsimiems studentams. Nuvykę į tokio tipo renginius moksleiviai turi galimybę ne tik gauti naudingos informacijos seminare ar paskaitoje vystoma tema, tačiau taip pat artimiau susipažinti su būsimais dėstytojais ir apžiūrėti potencialaus universiteto aplinką. Tokiu būdu yra kuriama agentūros pridėtinė vertė, apie kurią buvo kalbama antrame skyriuje.

Asmeninės konsultacijos. Visos agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės dažniausiai yra nukreiptos į vieną esminį tikslą – paskatinti būsimus studentus atvykti į konsultacijas, kurios moksleiviams įprastai yra nemokamos. Nors šioje vietoje atrodytų, jog agentūros komunikacijos kūrėjų darbas baigtas, konsultaciją bei tolesnį agento darbą su studentu taip pat galima priskirti prie komunikacijos dalių, skirtumas tik tas, kad šiame etape komunikacija su studentu bei užsienio AMI rūpinasi jau ne agentūros komunikacijos skyrius, o pats agentas. Šioje vietoje jis tampa atsakingas už viską būsimo studento stojimo procesą, nuo studijų krypties pasirinkimo iki galutinių dokumentų studijoms išsiuntimo bei užsienio AMI informacijos perdavimą moksleiviui. Šiame procese agentas tampa vienu reikšmingiausių žmonių moksleivio ateities pasirinkime, kai kurias atvejais darančiam net didesnę įtaką nei bendraamžiai ar tėvai (Pimpa, 2003; Hagedon, Zhang, 2011). Atsižvelgiant į reikšmingą agento įtaką stojimo procese, agentai gali būti suprantami kaip universitetų komercializacijos padarinys (Hulme, 2013, p. 12), keliantis klausimą ar agentas tik padeda būsimam studentui pasirinkti norimą universitetą bei specialybę ar jį nukreipia konkrečia linkme. Tai bus svarbu tiriamojoje darbo dalyje, atliekant apklausą su būsimais studentais, naudojančiais agentūrų paslauga stojimo procese. Apklausoje bus siekiama išsiaiškinti koks buvo agento vaidmuo moksleivio specialybės pasirinkimo procese.



3 pav. Komunikacija studentų pritraukimo agentūrose (sudaryta autorės)

***

Taigi, studentų pritraukimo agentūros, siekdamos pritraukti studentus rinktis studijas užsienyje naudoja įvairius integruotos rinkodaros komunikacijos elementus, tokius kaip: pardavimų skatinimas, ilgalaikių ryšių palaikymas su vidurinėmis mokyklomis, švietimo mugės, švietimo renginiai universitete bei asmeninės konsultacijos. Nors visų šių elementų esminis tikslas – parduoti, tam, kad tai įvyktų agentūra turi parengti aiškų ir nuoseklų komunikacijos planą, pritaikant užsienio AMI kuriamą turinį vietinei rinkai, kuris studentus paskatintų atvykti į nemokamą konsultaciją apie studijas užsienyje. Konsultacijos metu komunikacijos sklaidą perima nebe agentūros komunikacijos skyrius, o pats agentas, taigi, galima teigi, jog šioje vietoje prasideda tiesioginė, personalizuota komunikacija tarp būsimo studento, agento bei aukštosios mokyklos, kuri savo specifika kiek skiriasi nuo pirminės. Tai bus plačiau aptariama tiriamojoje darbo dalyje.

LITERATŪROS APŽVALGOS APIBENDRINIMAS

Apibendrinus literatūros apžvalgą, galima teigti, jog aukštosios mokyklos savo komunikacijoje naudoja visas integruotos rinkodaros komunikacijos grandis: pardavimus, ryšius su visuomene bei reklamą, tačiau moksliniuose darbuose pastebėta nauja, dar netirta AMI komunikacijos priemonė – netiesioginė komunikacija, naudojant agentūrą kaip komunikacijos tarpininkę vietinėje šalyje.

Analizuojant įvairių agentūrų (reklamos, įdarbinimo, nekilnojamojo turto bei kelionių) veikimo principus, pastebėtos komunikacijos sąsajos su studentų pritraukimo agentūromis. Pagrindiniai įžvelgti panašumai: pardavimų skatinimas, darbas su prabangos preke, bendradarbiavimas su užsienio rinka, žmogiškųjų išteklių faktoriaus specifika darbe, pridėtinės vertės kūrimas, savarankiškos informacijos internete prieinamumo grėsmė bei trišalės komunikacijos specifika.

Kalbant konkrečiai apie agentūrą, kaip apie AMI komunikacijos priemonę, išskiriami tam tikri konkretūs integruotos rinkodaros komunikacijos elementai, kuriuos naudoja šio tipo agentūros komunikacijos procese. Pagrindiniai išskiriami komunikacijos elementai: ilgalaikių ryšių palaikymas su vidurinėmis mokyklomis, konkursai, švietimo mugės/parodos, švietimo renginiai universitete, asmeninės konsultacijos. Visi šie komponentai yra derinami bei persipina tarpusavyje siekiant efektyviai perduoti užsienio AMI kuriamą komunikacijos turinį pritaikant jį vietinei rinkai.

Atlikus literatūros apžvalgą kyla mokslinė problema – nėra iki galo aišku kaip vyksta komunikacija Lietuvos studentų pritraukimo agentūrose – ar turiniai yra perduodami tiesiogiai iš užsienio AMI, ar perkuriami ir adaptuojami vietinei rinkai? Kokius pagrindinius komunikacijos akcentus naudoja agentūros, siekdamos pritraukti studentus iš Lietuvos rinktis studijas užsienyje? Taip pat, atsižvelgiant į integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių įvairovę, kyla klausimas – ar vykdant komunikaciją skirtingomis priemonėmis, agentūrų bendravimo tonas visuomet išlieka toks pat, ar pastebimi skirtingi vaidmenys? Visi šie klausimai toliau bus nagrinėjami tiriamojoje darbo dalyje.

2. AGENTŪRŲ VAIDMENYS PRITRAUKIANT STUDENTUS: TIRIAMIEJI ASPEKTAI

2.1 Tyrimo metodika

Probleminis tyrimo aspektas

Atlikus mokslinę apžvalgą, aukštųjų mokyklų komunikacijoje pastebėta nauja, moksliniuose darbuose dar netyrinėta grandis – studentų pritraukimo agentūra kaip užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos skleidėja, iš čia moksle atsiranda neaiškumas – kaip vyksta komunikacijos procesas studentų pritraukimo agentūrose, kaip keičiasi/ar keičiasi komunikacijos tonas (vaidmenys) perduodant skirtingo pobūdžio informaciją moksleiviams ir kokie agentūrų komunikacijos elementai bei vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams. Visa tai bus siekiama išsiaiškinti tiriamojoje darbo dalyje.

Tiriamojo darbo objektas – Lietuvos studentų pritraukimo agentūros kaip užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos skleidėjos.

Bendrieji tyrimo tikslai:

1. Ištirti, kaip su moksleiviais komunikuoja Lietuvos studentų pritraukimo agentūros ir kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komunikacijos dalyje.
2. Ištirti, kokios studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos priemonės ir vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Darbe taikomi tyrimo metodai:

- Pusiau struktūruotas bandomasis interviu su ekspertu.

  Pagrindinis tyrimo klausimas: kaip vyksta komunikacijos kūrimo procesas studentų pritraukimo agentūrose?

  Tyrimo tikslas: išsiaiškinti kaip vyksta komunikacija studentų pritraukimo agentūrose.

  Tyrimo uždaviniai:

1. Išaiškinti kaip vyksta žinutės kūrimo procesas studentų pritraukimo agentūrose - kada yra vykdoma tiesioginė komunikacija, perduodant užsienio aukštųjų mokyklų sukurtą žinutę ir kada komunikacija yra perkuriama ir pritaikoma pagal vietinės rinkos poreikius.
2. Išsiaiškinti kokios pagrindinius komunikacijos elementus naudoja studentų pritraukimo agentūros.
3. Atskleisti kaip kinta studentų pritraukimo agentūrų komunikacija laiko kontekste.

- Medijų turinio analizė.

Pagrindinis tyrimo klausimas: kokios pagrindinės temos ir vaidmenys vyrauja studentų pritraukimo agentūrų komunikacijoje?

Tyrimo tikslas: ištirti kokios pagrindinės komunikacijos temos vyrauja studentų pritraukimo agentūrose ir kokie vaidmenys išsiskiria kiekvienoje komunikacijos dalyje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti trijų didžiausių Lietuvos studentų pritraukimo agentūrų medijų turinio analizę sugrupuojant medijų turinius pagal dažniausiai pasitaikančias temas.
2. Išskirti studentų pritraukimo agentūrų vaidmenis, atsiskleidžiančius skirtinguose medijų turiniuose.

- Anketinė apklausa.

Pagrindinė tyrimo hipotezė: pastebėjus skirtumus tarp komunikuojamos žinutės, kurią perduoda užsienio aukštosios mokyklos ir studentų pritraukimo agentūros, keliama hipotezė, kad moksleiviams patrauklesnis transformuotas ir pritaikytas vietinei rinkai užsienio aukštųjų mokyklų medijų turinys.

Tyrimo tikslas: ištirti kokie studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos elementai ir vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti anketinę moksleivių apklausą, užduodant klausimus apie studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją ir joje pasirodančius vaidmenis.
2. Surinktus duomenis išanalizuoti duomenų apdorojimo programa, atskleidžiant kurie studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos elementai ir vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Duomenų rinkimo metodų aprašymas ir paaiškinimas

Pusiau struktūrinis interviu su ekspertu. Kaip jau buvo minėta anksčiau, studentų pritraukimo agentūrų komunikacija Lietuvoje yra dar nenagrinėta tema, tad tam, kad būtų galima atlikti kokybišką šio tipo įmonių komunikacijos turinio analizę ir išsiaiškinti, kokį vaidmenį tai daro Lietuvos moksleiviams, buvo atliktas bandomasis interviu su didžiausios Lietuvoje studentų pritraukimo agentūros Kalba.lt skaitmeninės rinkodaros ir projektų vadove. Šio interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos specifiką, suprasti, kokia informacija, remiantis statistikos duomenimis, yra patraukliausia Lietuvos moksleiviams ir išsiaiškinti, kaip atrodo šio tipo įmonių komunikacijos tinklelis tam, kad vėliau turimus duomenis būtų galima pritaikyti atliekant pirmąjį kokybinį tyrimą – medijų turinio analizę ir iš jos gautus duomenis panaudoti atliekant kiekybinę moksleivių apklausą.

Pagal interviu sustruktūrinimo lygį skiriami struktūriniai, nestruktūriniai ir pusiau struktūriniai interviu. Atsižvelgiant į tai, jog Lietuvoje dar nėra atlikta tyrimų, apimančių studentų pritraukimo agentūrų lauką, ir į poreikį išsiaiškinti studentų pritraukimo agentūrų veikimo principus plačiąja prasme, tyrimo duomenims surinkti buvo pasirinktas pusiau struktūruoto interviu duomenų rinkimo metodas, kuris turi tiek struktūruoto tiek nestruktūruoto interviu savybių. Jo ypatumas tas, kad vienu momentu interviu gali būti laisvas, atviras, giluminis, paliekantis galimybę formuluoti atsakymus informantui tinkamiausiu būdu. Kitu momentu galima pateikti iš anksto suplanuotų klausimų su apibrėžtais atsakymais ir neleisti informantui savo žodžiais formuluoti minčių (Pruskus ir Kocai, 2014, p. 145). Taigi, norint gauti kuo platesnį suvokimą apie studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją, atliekant interviu buvo svarbu pasilikti galimybę tyrimo metu koreguoti bei papildyti klausimus, dėl šios priežasties pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kaip tinkamiausias duomenų rinkimo metodas.

Medijų turinio analizė. Siekiant patikrinti bandomojo kokybinio interviu metu gautos informacijos validumą, atliktas papildomas kokybinis tyrimas – Lietuvos studentų pritraukimo agentūrų medijų turinio analizė, kurioje remiantis 2018–2019 metų studentų pritraukimo agentūrų komunikacija, išskirti pagrindiniai užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos elementai bei juose išryškėję tonai (vaidmenys).

Atliekant turinio analizę atrankos elementai yra ne žmonės, o žodžiai, frazės, atskiri straipsniai, knygos. Skiriamos dvi turinio analizės rūšys: pirminė ir antrinė. Pirminė turinio analizė yra tokia, kai tyrėjas pats tiesiogiai renka duomenis ir atlieka jų analizę, antrinė atliekama remiantis kitų tyrėjų kokiu nors būdu surinktais ir įgavusiais statistinę formą duomenimis (Pruskus ir Kocai, 2014). Kaip ir minėta anksčiau, studentų pritraukimo agentūras šiame darbe laikome tam tiku fenomenu dėl riboto informacijos kiekio moksliniuose darbuose, būtent dėl šios priežasties, siekiant gauti norimus duomenis tyrimui, buvo pasirinkta pirminė medijų turinio analizė. Ši technika leido išryškinti pagrindines studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos charakteristikas ir jas suskirstyti į grupes, kuriomis remiantis sukurtas studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos modelis (žr. 2 lentelė) .

Anketinė apklausa. Atlikus kokybinį tyrimą ir išsiaiškinus esminius studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos akcentus bei juose atsiskleidžiančius vaidmenis, toliau buvo atlikta antra tiriamojo darbo dalis – kiekybinis tyrimas – apklausa su būsimais studentais, kurie stodami į užsienio aukštąsias mokyklas pasirinko studentų pritraukimo agentūrų pagalbą. Šio tyrimo metu buvo siekiama ištirti kokie studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos elementai bei vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Tyrimas buvo atliekamas 2019 metų birželio 20, 26 ir 27 dienomis, Vilniaus mokytojų namuose, vykstant praktinių patarimų seminarams moksleiviams, vykstantiems studijuoti į užsienio aukštąsias mokyklas su agentūrų pagalba. Atsižvelgiant į nevienodą technologijų prieinamumą apklausos vykdymo laikotarpius (interneto nebuvimą telefone, WI-FI nepasiekiamumą ir kt.) moksleiviams buvo suteikta galimybė rinktis popierinę anketą arba ją pildyt elektroniniu būdu, naudojantis www.apklausa.lt platforma. Anketos klausimai pateikiami prieduose.

Per tris apklausos vykdymo dienas į anketoje pateiktus klausimus atsakė 190 respondentų, 63,2 proc. moterų bei 36,8 proc. vyrų, pagrinde stojančių į Didžiosios Britanijos universitetus.

Kiekybinis tyrimas gautus rezultatus leidžia išplėsti visai populiacijai (Pruskus ir Kocai, 2014), taip pat, geriau nei kokybinis tyrimas, padeda išsiaiškinti poveikius (Muijs, 2004, p. 9). Taigi, kiekybinė apklausa padėjo išskirti studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos bei jos metu išryškėjusių vaidmenų patrauklumą moksleiviams renkantis studijas bei tyrimo duomenis išplėsti visai moksleivių, stojančių su agentūrų pagalba, populiacijai.

Atranka ir imtis

Kokybiniam interviu su ekspertu buvo pasirinkta didžiausios Lietuvoje studentų pritraukimo agentūros skaitmeninės rinkodaros ir projektų vadovė, ekspertė buvo parinkta atsižvelgiant į kelis kriterijus:

Įmonė, kurioje dirba ekspertė. Šiame darbe buvo svarbu kalbinti respondentą, galintį pateikti duomenis iš skirtingų įmonės veiklos laikotarpių, siekiant išsiaiškinti užsienio aukštųjų mokyklų bei Lietuvos studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos pokyčius laiko kontekste, dėl šios priežasties buvo ieškoma agentūros, kuri būtų didelė ir turėtų ilgiausią darbo patirtį. Taip pat, atrenkant respondentę buvo svarbu, jog įmonė, kurioje ji dirba, teiktų nemokamas paslaugas bei bendradarbiautų su kuo platesniu spektru aukštųjų mokyklų, siekiant gauti kuo įvairesnius duomenis apie specifinių šalių bei aukštųjų mokyklų kuriamą komunikacijos turinį ir jo pritaikymą vietinei rinkai. Taigi, buvo pasirinkta vienintelė Lietuvos agentūra, kuri dėl nemokamų paslaugų yra prieinama visiems Lietuvos moksleiviams bei dirba su viso pasaulio šalimis, neišskiriant konkrečių partnerių, t. y. – komunikacijos turinį kuria įvairiems užsienio universitetams.

Ekspertės pareigos. Atsižvelgiant į tai, jog šiame darbe studentų pritraukimo agentūros yra tiriamos per komunikacijos mokslų prizmę, buvo svarbu, jog respondentė būtų atsakinga už užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinio kūrimą bei jo pritaikymą vietinei rinkai. Dėl šios priežasties buvo pasirinkta skaitmeninės rinkodaros ir projektų vadovė, atsakinga už komunikacijos skyriaus darbą, pateikiant studentams iš Lietuvos užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinį.

Medijų turinio analizei buvo pasirinktos 3 Lietuvoje esančios studentų pritraukimo agentūros – „Kalba.lt“, „KASTU“ ir „FOX.LT“, užsiimančios nemokamu konsultavimu bei dokumentų tvarkymu stojant į užsienio aukštąsias mokyklas. Būtent šios agentūros buvo pasirinktos dėl nemokamo konsultavimo paslaugų bei aktyvios komunikacijos su vietine rinka (vienintelės pristato studijas

užsienyje Lietuvos mokyklose, turi didžiausius stendus Lietuvos aukštojo mokslo parodose, pastebima aktyvesnė komunikacija socialiniuose tinkluose lyginant su konkurencinėmis įmonėmis) ir Lietuvoje veikia ilgiausiai.

Atliekant **kiekybinę apklausą** buvo pasirinkta tikslinė atranka, apimanti dvyliktų klasių moksleivius, pasirinkusiais studentų pritraukimo agentūrų paslaugas stojant į užsienio aukštąsias mokyklas. Pasirinkta imtis: 190 moksleivių. Ši atranka ir imtis buvo pasirinktos norint pateiki tikslius duomenis apie agentūrų vaidmenis pritraukiant tikslinę auditoriją – moksleivius mokytis užsienio aukštosiose mokyklose bei siekiant tyrimo duomenis pritaikyti visai populiacijai.

Tyrimo vieta ir laikas

Kokybinis interviu buvo atliktas 2019 metų kovo 23 d., **respondentės darbo vietoje**. Ši vieta buvo pasirinkta norint, jog respondentė būtų sau pažįstamoje aplinkoje ir aplinka nesukeltų diskomforto. Taip pat buvo svarbu, jog respondentė esant reikalui turėtų galimybę patikrinti darbo vietoje turimą informaciją siekiant pateikti kuo tikslesnius atsakymus.

Medijų turinio analizė buvo atliekama remiantis 2018 m. gegužės – 2019 m. gegužės duomenimis. Šis laikotarpis buvo pasirinktas siekiant gauti naujausius duomenis apie studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją. Pasirinkti tyrimo kanalai: **tiriamųjų įmonių socialiniai tinklalapiai, tinklalapiai bei kita internete rasta informacija** (tokia kaip straipsniai mokyklų tinklapiuose), kurioje tiriamuoju laikotarpiu buvo minimos atrinktos studentų pritraukimo agentūros.

Kiekybinė apklausa buvo atliekama 2019 birželio 20, 26 ir 27 dienomis, **Vilniaus mokytojų namuose**, vykstant praktinių patarimų seminarams moksleiviams, vykstantiems studijuoti į užsienio aukštąsias mokyklas su agentūrų pagalba. Ši vieta buvo pasirinkta norint surinkti kuo didesnį skaičių tikslinės auditorijos vienoje vietoje ir, siekiant, kad respondentai maksimaliai įsigilintų į pateikiamus klausimus.

Duomenų analizės metodai

- **Duomenų grupavimo bei interpretacinio aiškinimo metodas**. Šiame darbe, atliekant kokybinį interviu ir medijų turinio analizę, buvo siekiama išskirti esminius studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos akcentus, sugrupuojant juos pagal dažniausiai pasikartojančias temas ir išskiriant juose išryškėjusius agentūrų vaidmenis. Atsižvelgiant į tai, kokybinio interviu bei medijų turinio analizei buvo pasirinktas duomenų grupavimo ir interpretacinio aiškinimo metodas. Atliekant kokybinę analizę svarbu nustatyti tipiškus surinktų duomenų požymius, pagal kuriuos yra grupuojami duomenys (Kardelis, 2017, p. 76), taigi, atliktame kokybiniame tyrime duomenys buvo grupuojami pagal dažniausiai pasikartojančias temas. Žinant, kad kokybinių duomenų analizės pagrindas yra interpretacinis aiškinimas (Pruskus ir Kocai, 2014), vėliau, sugrupuoti duomenys buvo analizuojami ieškant kiekvienoje išskirtoje agentūrų komunikacijos temoje pasireiškiančių skirtingų tonų (vaidmenų), ieškant sąsajų tarp jų ir minėtų temų (žr. 2 lentelė).

- **Daugiamatė analizė.** Kiekybinės apklausos analizei pasirinkta daugiamatė analizė, kurios esmė baigtus analizuoti duomenis pateikti kaip tyrimo rezultatus, kurie gali būti pildomi tyrėjo samprotavimais (Pruskus ir Kocai, 2014). Atsižvelgiant į tai, jog šio darbo tikslas yra ištirti studentų pritraukimo agentūrų agentūrų vaidmenis komunikacijos procese bei išsiaiškinti šių vaidmenų patrauklumą Lietuvos moksleiviams, atlikus kiekybinę apklausą aprašomojoje statistikoje bus pateikiamos išvados, išskiriant patraukliausius studentų pritraukimo agentūrų vaidmenis ir ieškant sąsajų tarp jų ir kokybinio interviu metu gautų duomenų apie studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją.

2.2 Studentudentų pritraukimo agentūrų komunikacijos analizė (bandomasis interviu su ekspertu)

Studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos strategijų ypatumai

Norint suprasti, kokį vaidmenį atlieka studentų pritraukimo agentūros moksleiviams pasirinkant studijuoti užsienyje, reikia suprasti šio tipo įmonių komunikacijos strategiją, nukreiptą į Lietuvos rinką. Tinkamos komunikacijos strategijos pasirinkimas yra ypač svarbus kompanijos sėkmei, nes tai turi įtakos jos reputacijai, įvaizdžiui, vartotojų turimam kompanijos ir jos kuriamo prekės ženklo suvokimui (Černikovaitė, 2018, p. 133). Taigi, studentų pritraukimo agentūroms, kaip ir kitoms verslo įmonėms, yra būtina numatyti pagrindinius komunikacijos akcentus ir susidaryti komunikacijos tinklelį. Toliau, remiantis interviu su eksperte metu gauta informacija, pateikiamas studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos kūrimo procesas ir jo specifika.

Studentų pritraukimo agentūrų žinutės kūrimo procesas

Kaip jau buvo minėta literatūros apžvalgoje, įvairių tipų agentūros įprastai atlieka tarpininkų funkciją ir yra atsakingos už įmonės-užsakovės pateikiamos informacijos perkūrimą ir adaptavimą tikslinei auditorijai. Ypač tai aktualu agentūroms, tarpininkaujančioms tarp kelių šalių, kadangi kiekvienos valstybės auditorijos turi specifinių, tik tai šaliai veikiančių komunikacijos ypatumų, tad ne išimtis ir Lietuva. Studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos skyriaus darbuotojų užduotis – sekti moksleivių reakcijas ir stebėti susidomėjimą tiek pateikiant tiesioginį tiek agentūrų perkuriamą turinį. Remdamasi 5 metų tyrimais, ekspertė išskyrė esminius momentus, kai užsienio AMI perduodama žinutė yra pateikiama tiesiogiai ir kai ji yra perkuriama bei pritaikoma vietinei rinkai. Atsižvelgiant į tai, išskiriami du studentų pritraukimo agentūrų žinutės kūrimo tipai: tiesioginė komunikacija ir žinutės transformacija.

Tiesioginė komunikacija. Agentūros, galvodamos apie įmonės užsakovės pateiktą komunikacinę žinutę, turi atsižvelgti į kontekstą norėdamos įsivertinti, ar žinutė gali būti pateikiama tiesiogiai. Ekspertės teigimu, esminis momentas, kai užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinys perduodamas tiesiogiai, yra informacija, kuria aukštoji mokykla labai didžiuojasi ir nori, kad ji būtų viešinama neiškraipant turinio bei faktų. Kaip vieną didesnių tokio pobūdžio pavyzdžių būtų galima pateikti Centrinio Lankašyro universiteto (angl. University of Central Lancashire) reklaminę kampaniją, pasirodžiusią 2018 metų rudenį. Praėjusiais metais šis universitetas aktyviai komunikavo žinią, jog jie

gyvuoja jau 190 metų, tam sukūrė ir specialią interneto svetainę[6], kadangi minėtam universitetui ši žinutė buvo esminis praėjusių metų komunikacijos akcentas, agentūros, dirbančios su Centrinio Lankašyro universitetu taip pat aktyviai dalinosi su šiuo įvykiu susijusia informacija, naudodamos tiesioginę informaciją[7]. Šis atvejis nėra vienintelis, čia būtų galima paminėti ir užsienio AMI pasiekimus reitinguose, laimėjimus bei kitas ypatingas progas. Taigi, ekspertė atskleidė, kad didesni užsienio aukštųjų mokyklų pasiekimai, verti pasididžiavimo, yra pagrindinis komunikacijos ypatumas, kuomet informacija nėra perkuriama, visais kitais atvejais, sprendimas ar žinutei yra reikalingas tobulinimas, priklauso nuo konteksto.

Žinutės transformacija. Studentų pritraukimo agentūros Lietuvoje nuolat seka dažniausiai „Google“ ieškomus raktažodžius, susijusius su aukštuoju mokslu (ši tema plačiau aptariama 6.1.3 skyriuje), populiariausias specialybes tarp Lietuvos moksleivių (ekspertės teigimu, šiuo metu Lietuvoje labiausiai ieškomos specialybės psichologijo ir menų srityse) bei kitus veiksnius, darančius įtaką komunikacijos efektyvumui. Atsižvelgiant į tai užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinys yra pritaikomas Lietuvos moksleivių rinkai. Taigi, neretu atveju tai tampa iššūkiu agentūroms, kurios turi įrodyti užsienio AMI, jog jų komunikaciją reikia tobulinti, atsižvelgiant į vietinę rinką. Stebint tiesioginį užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinį galima pastebėti, jog jo pagrindas yra universiteto reitingai bei laimėjimai, dėl šios priežasties užsienio AMI neretai tikisi, jog jų pasiekimai bus labiausiai aktualūs ir Lietuvos rinkai. Žinoma, šioje vietoje galima prisiminti aukštųjų mokyklų ryšių su visuomene tyrimus, kurie atskleidžia, jog studentai labiau linkę tikėti reitingais, negu universitetų skelbiama informacija, teigiama, jog kuo daugiau asmuo turi patirties studijose, tuo svarbesnis jam trečiosios institucijos pateikiamas vertinimas, tad žinodami šį faktą universitetai turi galimybę išnaudoti reitingus gabiems studentams pritraukti (Hongcai, 2009, p. 50). Tačiau, ekspertės nuomone, remiantis įmonės vidiniais tyrimais, Lietuvos moksleivius labiau nei reitingai veikia informacija, susijusi su praktine informacija – užsienio AMI turimomis specialybėmis, aukštosios mokyklos vieta, kainomis ir kt. Taigi, adaptuodamos užsienio AMI turinį vietinei rinkai studentų pritraukimo agentūros reitingus įprastai naudoja tik kaip pagalbinę komunikacijos priemonę, turinio pagrindu tampa studijų bei miesto kainos, lokacija bei specialybių išskirtinumai. Kaip vieną didesnių praėjusių metų transformuotos žinutės pavyzdžių ekspertė pateikia Derbio universiteto (angl. University of Derby) atvejį. Šis universitetas 2018 metais pateko į vieno pagrindinių Didžiosios Britanijos universitetų vertinimo sistemų – Teaching Excellence Framework (TEF) viršūnes ir gavo aukščiausią nominaciją – auksą, tad

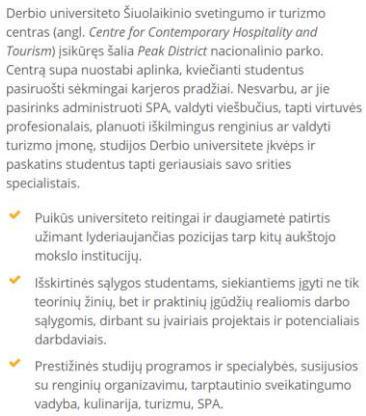
[6] https://190.uclan.ac.uk/
[7] https://kalba.lt/studijos-didziojoje-britanijoje/university-central-lancashire/the-university-of-central-lancashire/

šis pasiekimas buvo pagrindinė Derbio universiteto komunikacinė žinutė Didžiojoje Britanijoje (4 pav.).



4 pav. pagrindinė Derbio universiteto komunikacinė žinutė 2018 m.

Tačiau studentų pritraukimo agentūros Kalba.lt komunikacijos skyriaus komanda pastebėjo, jog šis universitetas Lietuvos rinkoje turi didesnį pranašumą nei aukštas įvertinimas reitinguose – universitetas pasižymi itin aukšto lygio kulinarijos fakultetu, kuriame ruošiami kulinarijos bei SPA (lot. sanitas per aqua – įvairios sveikatinimo ir grožio procedūrų paslaugos) vadybos bakalauro ir magistro studentai. Lietuvos universitetuose šių sričių galima mokytis tik profesinėse mokyklose, todėl agentūra šį universiteto išskirtinumą komunikuoja kaip pagrindinių akcentą (5 pav.), nors Didžiojoje Britanijoje tokio tipo žinutė nebūtų ypatinga dėl konkurentų, siūlančių tokio paties tipo studijas.


Derbio universiteto Šiuolaikinio svetingumo ir turizmo centras (angl. *Centre for Contemporary Hospitality and Tourism*) įsikūręs šalia *Peak District* nacionalinio parko. Centrą supa nuostabi aplinka, kviečianti studentus pasiruošti sėkmingai karjeros pradžiai. Nesvarbu, ar jie pasirinks administruoti SPA, valdyti viešbučius, tapti virtuvės profesionalais, planuoti iškilmingus renginius ar valdyti turizmo įmonę, studijos Derbio universitete įkvėps ir paskatins studentus tapti geriausiais savo srities specialistais.

- Puikūs universiteto reitingai ir daugiametė patirtis užimant lyderiaujančias pozicijas tarp kitų aukštojo mokslo institucijų.
- Išskirtinės sąlygos studentams, siekiantiems įgyti ne tik teorinių žinių, bet ir praktinių įgūdžių realiomis darbo sąlygomis, dirbant su įvairiais projektais ir potencialiais darbdaviais.
- Prestižinės studijų programos ir specialybės, susijusios su renginių organizavimu, tarptautinio sveikatingumo vadyba, kulinarija, turizmu, SPA.

5 pav. pagrindinė Derbio universiteto komunikacinė žinutė Lietuvos rinkai 2018 m.

Taigi, apibendrinant žinutės transformavimo ypatumus studentų pritraukimo agentūrose galima teigti, jog sprendimas ar žinutė bus pateikiama tiesiogiai ar bus pritaikyta vietinei rinkai priklauso nuo kontekstų, tokių kaip kiekvienų metų moksleivių dažniausiai ieškoma informacija apie aukštąjį mokslą internete, populiariausios specialybės bei kiti kintantys rodikliai. Tačiau ypatingi universiteto pasididžiavimai visuomet viešinami tiesiogiai, įprastai transformuojamas turinys, kuris susijęs su trumpalaikiais universiteto pasiekimais bei aukštųjų mokyklų išskirtinumai, kurie yra itin aktualūs Lietuvos rinkai.

Studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos tinklelio ypatumai

Grįžtant į literatūros apžvalgoje minėtus komunikacijos pagrindus, reikia prisiminti, jog norint sukurti veiksmingą rinkodaros komunikaciją, pirmiausia reikia susidėlioti komunikacijos planą, kuris padės nuosekliai nusistatyti prioritetus ir įžvelgti tiksliausias komunikacijos galimybes.

Šių dienų komunikacijos teoretikai išskiria penkis pagrindinius integruotos marketingo komunikacijos plano kūrimo etapus: situacijos analizė, komunikacijos tikslai ir tikslinė auditorija, pozicionavimas ir žinutės kūrimas, strategijos ir taktikos bei matavimas ir įvertinimas (Roberts, Brannaman, Merrill, Wilson & Schwendeman, 2016). Ekspertė teigia, kad komunikacija studentų pritraukimo agentūrose taip pat laikosi iš anksto numatyto plano, kurio pagrindas yra sudarytas iš svarbiausių kiekvienų metų stojimo etapų (tai pastebima visose studentų pritraukimo agentūrose ir plačiau bus aptariama 6.2. skyriuje, atliekant medijų turinio analizę). Kiekvienais metais plano pagrindas yra koreguojamas, atsižvelgiant į užsienio AMI naujienas, Lietuvos rinkos tendencijas bei renginius, tačiau pagrindas lieka tas pats. Ekspertė išskiria dvi pagrindines studentų pritraukimo agentūrų reklamines kampanijas kiekvienais metais:

1. Stojimų etapų pabaiga. Pagrindinė šių kampanijų siunčiama žinutė susijusi su skatinimu nepavėluoti pateikti stojimo dokumentų ir galimybe dokumentus susitvarkyti nemokamai su studentų pritraukimo agentūrų pagalba.

2. Parodos. Studentų pritraukimo agentūros į savo komunikacijos tinklelį įtraukia kasmetinių parodų, tokių kaip „Išsilavinimas ir karjera“, „Litexpo“, „Studfestas“ ir kt. komunikaciją. Esminė šių kampanijų žinutė pabrėžia galimybę atvykti į parodą, susipažinti su užsienio AMI atstovais gyvai bei vietoje pabendrauti su studijų užsienyje agentais.

Nekintantis turinys per metus yra nuolat papildomas informacija, atsiunčiama užsienio AMI atstovų, kuri neretai turi būti įkelta skubiai (specialūs pasiūlymai, laimėjimai, pasikeitimai ir kt.) bei naujienomis, susijusiomis su užsienio aukštųjų mokyklų vizitais Lietuvoje bei papildomais renginiais, kuriuos per metus sugalvoja studijų užsienyje komanda, siekdama pritraukti Lietuvos moksleivius rinktis studijas užsienyje.

Studentų pritraukimo agentūrų komunikacija laiko kontekste

Studentų pritraukimo agentūros Lietuvoje nuolat seka dažniausiai „Google“ paieškos sistemoje pasirodančius raktažodžius, susijusius su aukštuoju mokslu, tai yra vienas pagrindinių rodiklių, kuriuo remiantis studentų pritraukimo agentūros kuria savo komunikacijos turinį. Nors šioje vietoje būtų galima kelti diskusiją, kadangi įvairūs studijų pasirinkimo motyvai skirtingai veikia atskirus individus,

dažniausiai tie motyvai derinami tarpusavyje (Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras [MOSTA], 2015), tad komunikacijos priemonės skirtingai veikia atskirus moksleivius ir moksleiviai yra paveikiami ne vienos priemonės, tad į šį faktorių bus atsižvelgta darant medijų turinio analizę. Vis dėlto, net 97 % Lietuvos gyventojų internete ieško informacijos naudodamiesi „Google“ paieškos sistema (Gemius Ranking LT, 2019). Todėl „Google“ reklama yra vienas efektyviausių būdų pasiekti potencialius klientus internete. Ekspertės teigimu, pastaraisiais metais paieškos raktažodžių pagrindas tapo ne universitetų pavadinimai ar šalys, tačiau įvairios specialybės. Išskiriami šie pagrindiniai etapai, susiję su moksleivių paieškomis internete:

Populiariausios studijų paieškos prieš 5 metus. Atsižvelgiant į statistikos duomenis, studentų pritraukimo agentūrų komunikacija prieš 5 metus buvo paremta populiariausių užsienio universitetų tarp Lietuvos studentų pavadinimais. „Google“ paieškos sistemos analizė rodo, jog tuo laikotarpiu, moksleiviai, ieškodami informacijos apie aukštąjį mokslą „Google“ paskyroje ieškodavo tokių raktažodžių kaip: Oksfordo universitetas (angl. University of Oxford), Kembridžo universitetas (angl. University of Cambridge), Koventrio universitetas (angl. Coventry University), Midlsekso universitetas (angl. Middlesex University) ir kt. Tikėtina, jog šie paieškos raktažodžiai tuo laikotarpiu buvo populiariausi atsižvelgiant į minėtų aukštųjų mokyklų reitingus („QS ranking“ 2014 duomenimis Oksfordo ir Kembridžo universitetai buvo vieni aukščiausiai vertinamų Didžiosios Britanijos universitetų[8]) ir į juos pretendavo daugiausiai lietuvių, išvykstančių studijuoti į užsienį (2014–2016 „Veido“ apklausos duomenimis, Koventrio ir Midlsekso universitetai buvo populiariausi Lietuvos tarp Lietuvos moksleivių[9]). Taigi, studentų pritraukimo agentūros, norėdamos pritraukti moksleivius rinktis jų paslaugas, komunikacijoje naudojo populiariausių užsienio aukštųjų mokyklų pavadinimus, pozicionuodamos save kaip jų atstovus, tačiau ekspertė pabrėžė, jog remiantis „Google Analytics“ duomenimis, prieš keletą metų situacija praėjo kisti ir moksleiviai vietoj užsienio aukštųjų mokyklų pavadinimų pradėjo ieškoti šalių. Tad tuo laikotarpiu išpopuliarėjo tokie raktažodžiai kaip „studijos Anglijoje“, studijos Škotijoje“, „studijos JAV“, „studijos Australijoje“, tikėtina, jog taip galėjo nutikti dėl tuo laikotarpiu padidėjusio bendro išvykstančių studijuoti į užsienį moksleivių skaičiaus. Nors tuo laikotarpiu Lietuvoje abiturientų sumažėjo (2017 m. Lietuvos statistikos departamento duomenimis bendrojo ugdymo mokyklose brandos atestatus gavo – 24 tūkst. abiturientų (2016 m. 25 tūkst.)[10], tačiau

[8] https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014
[9] https://www.delfi.lt/news/daily/education/kokios-lygos-universitetuose-svetur-studijuoja-lietuviai.d?id=73122022
[10] https://osp.stat.gov.lt/statistikos-leidiniu-katalogas?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=5709424&_101_type=content&_101_urlTitle=mokiniai-ir-student-1&inheritRedirect=false

vykstančiųjų studijuoti į užsienį padaugėjo apie 10 proc.[11], taigi, bendrai populiarėjančios studijos užsienyje, paskatino moksleivių susidomėjimą ne tiek konkrečiu universitetu, kiek apskritai galimybe mokytis užsienyje. Taigi, tuo laikotarpiu studentų pritraukimo agentūros koregavo savo komunikaciją, nukreipdamos ją į studijas užsienyje globalesne prasme, nebesikoncentruodamos į aukštųjų mokyklų pavadinimus.

Populiariausios studijų paieškos dabar. „Google Analytics“ duomenimis šiuo metu žmonės pradėjo mažiau domėtis konkrečiu universitetu ar šalimi, jiems tapo aktualiau specialybės. Atsižvelgiant į tai, jog žinių visuomenėje sparčiai populiarėja švietimo renginiai, skatinantys edukacinių paslaugų verslo plėtrą (Lobanova ir Rakauskas, 2017), galima sutikti su ekspertės nuomone, jog moksleivių sąmoningumas auga dėl įvairių Lietuvoje vykstančių švietimo renginių ir studijų užsienyje koordinatorių paskaitų mokyklose, nukreiptų į sąmoningą specialybės pasirinkimą (tai plačiau aptariama medijų turinio analizėje). Taigi, pastaruoju metu daugėja paieškų apie medicinos, kosmetologijos, sporto ir kitų specialybių studijas, nesvarbu Lietuvoje ar užsienyje. Šiame kontekste ekspertė pateikia Lietuvos bei Latvijos lyginimą. Studentų pritraukimo agentūra „Kalba.lt“ dirba su abiem šalimis, tačiau pabrėžtina, jog dėl mažesnio sąmoningumo renkantis specialybę komunikacijos Latvijoje, jaunuoliai vis dar ieško kurioje šalyje studijuoti. Šioje vietoje galima daryti prielaidą, jog studentų pritraukimo agentūrų komunikacija pastaraisiais metais padarė įtaką ir moksleivių paieškoms internete, todėl galima teigti, jog šiame laikotarpyje jau ne studentų pritraukimo agentūros prisitaiko prie moksleivių poreikių, tačiau pačios tampa paieškų internete formuotojomis. Taigi, atsižvelgiant į dabartinių Lietuvos moksleivių poreikius, šiuo laikotarpiu studentų pritraukimo agentūrose vyrauja komunikacija, nukreipta į specialybes, pabrėžiant kokiose užsienio šalyse bei universitetuose yra geriausia studijuoti tam tikrą studijų programą. Tai bus pastebima pastarųjų metų medijų turinio analizėje.

Ateities tendencijos. Kiekviena įmonė, kurdama savo komunikacijos strategiją privalo numatyti ateities klientų poreikius bei viziją, atsižvelgiant į tai, jog paskutinės minutės komunikacijos planavimas kenkia komunikacijos kokybei (Goldstein, MacDonald & Guirguis, 2015), taigi, kaip ir kiekviena organizacija, taip ir studentų pritraukimo agentūros galvoja ne tik apie einamąją komunikaciją, tačiau yra nusimačiusios ir ateities klientų poreikius, kuriais grindžiant bus pritaikomos naujos komunikacijos strategijos. Ekspertės teigimu, kol kas studentų pritraukimo agentūrų ateities tendencijas prognozuoti sunku, kadangi jų komunikacijai didelę įtaką padarys „Brexit“ baigtis. Šioje vietoje būtų galima sutikti su ekspertės nuomone, atsižvelgiant į tai, jog Eurostato duomenimis, 2016 m. Europos šalių aukštosiose mokyklose studijavo 7,9 tūkst. jaunuolių iš Lietuvos, o daugiausia lietuvių studijavo Jungtinėje

[11] https://www.delfi.lt/projektai/archive/studiju-rinkoje-stebi-keista-tendencija.d?id=74589016

Karalystėje (49,7 proc.)[12]. Tačiau, jos nuomone tendencija rinktis karjerą ar studijų kryptį išliks bent kelis artimiausius metus, būsimi studentai potencialiai rinksis tą šalį, kuri gali pasiūlyti geriausią norimą studijų programą, tad studijų užsienyje poreikis sumažėti neturėtų. Tam įtakos turi ir vis didesnis jaunuolių, keliaujančių į užsienį, skaičius, su šia ekspertės pozicija būtų galima sutikti įvertinant tai, jog Lietuvos gyventojų, apsilankiusių užsienyje, skaičius kasmet auga (Armaitienė ir Bočkus, 2016), tad būsimi studentai, vis dažniau aplanko įvairias užsienio valstybes dar besimokydami mokykloje, taip potencialiai mažindami baimę išvykti į užsienį baigus mokyklą. Taigi, realu, jog atėjus laikui rinktis aukštąją mokyklą, moksleiviai į užsienį žiūrės kaip į vis mažesnį iššūkį.

Apibendrinus bandomojo interviu metu gautą informaciją, buvo sudaryta 1 lentelė, atspindinti studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos ypatumus, kuriais remiantis bus atliekama medijų turinio analizė.

1 lentelė. Studentų pritraukimo agentūrų komunikacija (sudaryta autorės)

Studentų pritraukimo agentūrų komunikacija						
Žinutės kūrimo procesas		**Komunikacijos akcentai**		**Komunikacija laiko kontekste**		
Tiesioginė komunikacija.	Žinutės transformacija.	Stojimų etapai.	Parodos.	>3 m.	Dabar.	Ateities prognozės.
Universitetų laimėjimai ir pasiekimai.	-Studijų programų, aktualių Lietuvos rinkai, akcentavimas. -Praktinė informacija: kainos mieste, lokacija ir kt.	Dokumentų pateikimo terminai, skatinimas nepavėluoti.	Studijų užsienyje parodų viešinimas, skatinimas atvykti ir susipažinti su užsienio AMI atstovais.	>5 m. akcentuoti universitetai >3 m. akcentuotos šalys. (Anglija, JAV ir kt.)	Populiarėja specialybių paieškos, studentai nebesiorientuoja nei į konkrečią šalį nei į AMI	Užsienio AMI Komunikaciją paveiks Brexit baigtis, lieka tendencija, jog moksleiviai vis dar ieškos karjerų bei specialybių.

Toliau bus atliekama medijų turinio analizė siekiant patikrinti bei papildyti interviu su eksperte metu gautą informaciją apie studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos ypatumus.

[12] https://osp.stat.gov.lt/statistikos-leidiniu-katalogas?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=5709424&_101_type=content&_101_urlTitle=mokiniai-ir-student-1&inheritRedirect=false

2.3 Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys komunikacijoje (medijų turinio analizė)

Analizuojant studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją medijose, duomenys buvo sugrupuoti pagal dažniausiai pasikartojančias temas, tad, duomenų analizei pasirinktas kokybinių tyrimų metodas – tematinė analizė. Tematinės analizės pagalba siekta atskleisti tyrimo problemai būdingas tendencijas, išreikštas temų pavidalu, nustatyti centrinę ir pasikartojančias temas. Išsiaiškinus pagrindinius studentų tiriamų agentūrų komunikacijos akcentus, buvo išskirti studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys, atsiskleidžiantys komunikuojant skirtingo pobūdžio žinutes. Pagrindiniai pastebėti vaidmenys: draugė, ekspertė, globėja, švietėja, informacijos skleidėja, pilietiškumo ugdytoja, žinutės transformuotoja. Tam, kad būtų aiškus atitinkamų vaidmenų priskyrimas sugrupuotoms komunikacijos temoms, toliau pateikiami šių vaidmenų paaiškinimai:

- Draugė – šis vaidmuo buvo priskirtas tiems medijų turiniams, kuriuose buvo naudojamas neformalus, žaismingas komunikacijos tonas, naudojant linksmas emocijas išreiškiančius simboliu ir ikonas.
- Ekspertė – šiam vaidmeniui buvo priskirti medijų turiniai, kuriuose agentūra pozicionavo save kaip edukacinės rinkos lyderę, išmanančią visus, su stojimu susijusius procesus. Šio pobūdžio medijų turiniuose buvo naudojama, oficiali, taisyklinga kalba.
- Globėja – šis vaidmuo pasižymėjo agentūrų tėviška/motiniška pozicija, akcentuojant emocinę pagalbą ir paramą stojimo procese.
- Švietėja – agentūros, kaip švietėjos vaidmuo išsiskyrė komunikacija, susijusia su agentūrų rengiamomis paskaitomis, seminarais, mokymais, kuriuose agentūros tapatina save su mokytojomis.
- Informacijos skleidėja – šis vaidmuo buvo priskirtas medijų turiniams, kuriuose pastebėtas tiesioginis žinutės perdavimas, sukurtas užsienio aukštųjų mokyklų, neperkuriant ir nepritaikant jo vietinei rinkai.
- Pilietiškumo ugdytoja – agentūros, kaip pilietiškumo ugdytojos vaidmuo išsiskyrė medijų turiniais, susijusiais su lietuvybės skatinimu, akcentuojant galimybę būti pilnaverčiu šalies piliečiu, net ir gyvenant užsienyje.
- Žinutės transformuotoja – šiam vaidmeniui buvo priskirti agentūrų medijų turiniai, kuriuose žinutė, komunikuojama užsienio aukštųjų mokyklų, Lietuvos moksleiviams yra pateikiama ją perkuriant ir pritaikant vietinei rinkai.

Toliau bus aptarta kiekviena studentų pritraukimo agentūrų komunikacijoje pasikartojanti tema, siekiant atskleisti jose pasirodžiusius studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos vaidmenis.

Parodos. Prisiminus literatūros apžvalgoje minėtą faktą, jog švietimo mugėse rengiami seminarai apie studijas užsienyje, pokalbiai su agentūros bei universiteto atstovais, taip pat su vietiniais studentais, išvykusiais studijuoti į užsienį gali padaryti stiprų poveikį studentų apsisprendimui rinktis studijas užsienyje (Lewis & Winsome, 2016) ir interviu su eksperte metu išsiaiškintą faktą, jog parodos yra vienas dviejų iš kertinių metinio studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos tinklelio elementų, šis faktorius buvo pastabėtas ir medijų turinio analizėje. Tiesa, parodų akcentavimas pastebėtas tik „Kalba.lt“ bei „KASTU“ komunikacijoje, „FOX.LT“ komunikacija apie parodas apsiriboja tik pavieniais paminėjimais antriniuose šaltiniuose, kuriuos publikuoja įvairios mokyklos ar patys parodų rengėjai. Taip vyksta dėl to, jog vienintelė paroda, kurioje dalyvauja ši studentų pritraukimo įmonė – „Studijos“, tuo tarpu „KASTU“ bei „Kalba.lt“, šalia parodos „Studijos“ pasirodo ir tokiose parodose kaip: „Vibelift“, „Studfestas“, „Switch“, be to, „Kalba.lt“ rengia ir savo kasmetinę parodą „Išsilavinimas ir karjera“. Pastebėta, jog abi agentūros, komunikuodamos parodas palaiko **draugo vaidmenį**, kuris pasireiškia žaismingą komunikacija, naudojant įvairius ištiktukus, linksmas ikonas bei draugiškus kreipinius (6 pav.)



6 pav. parodų komunikacija: „Kalba.lt“ ir „KASTU“

Taigi, komunikuojant studijų užsienyje parodas, kurios yra vienas pagrindinių komunikacijos akcentų „Kalba.lt“ bei „KASTU“ studentų pritraukimo agentūros tampa moksleivių draugais, komunikuodamos laisvu, neformaliu stiliumi.

Vizitai mokyklose. Kaip jau buvo minėta literatūros apžvalgoje, aukštosios mokyklos tiesioginius pardavimus taiko mezgant ilgalaikius santykius su vidurinėmis mokyklomis (universitetų atstovų vedamos paskaitos ir seminarai gimnazijose), tad ši integruotos rinkodaros komunikacijos dalis aiškiai matoma ir medijose. Čia verta pabrėžti tai, jog informaciją apie būsimą arba jau įvykusį studentų pritraukimo agentūrų atstovų vizitą įprastai viešina ne pačios agentūros, o mokyklos, kuriose apsilanko agentūrų atstovai, nors pastebima ir keletas tiesioginių įrašų, kuriuos publikuoja pačios studentų pritraukimo agentūros, ragindamos pasikviesti agentūros atstovą į savo gimnaziją. Informacija apie vizitus mokyklose akcentuojama visų tiriamų agentūrų medijose skelbiamoje informacijoje. Šioje vietoje pastebimas jau kitoks agentūrų vaidmuo nei komunikuojant informaciją apie parodas. Čia studijų užsienyje agentai pristatomi kaip edukacinės rinkos ekspertai, padedantys apsispręsti dėl karjeros bei studijų. Komunikuojant naudojama oficiali kalba, pabrėžiama šių paskaitų nauda moksleiviams, nenaudojamos linksmos ikonos (7 pav.).



7 pav. vizitų mokyklose komunikacija: „Kalba.lt", „KASTU" ir „FOX.LT"

Taigi, komunikuojant apie praėjusius bei būsimus vizitus mokyklose, medijose išsiskiria studentų pritraukimo agentūrų kaip **ekspertų vaidmuo**, kuris pagrinde komunikuojamas įvairių Lietuvos gimnazijų internetinėse svetainėse.

Konsultacijos. Kaip jau buvo minėta teorinėje darbo dalyje, visos agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės dažniausiai yra nukreiptos į vieną esminį tikslą – paskatinti būsimus studentus atvykti į konsultacijas, kurios moksleiviams įprastai yra nemokamos. Tačiau atliekant medijų turinio analizę pastebėta, jog nemokamas konsultacijas savo komunikacijoje akcentuoja tik įmonė „Kalba.lt", informaciją apie galimybę konsultuotis nemokamai agentūrose „KASTU" bei „FOX.LT" galima pastebėti tik pavieniuose Lietuvos gimnazijų tinklapiuose esančiuose straipsniuose, kuriuose mokyklos aprašo įvykusį susitikimą su studijų užsienyje agentu. Taigi, iš čia galima daryti išvadą, jog minėtos pastarosios dvi įmonės konsultacijas naudoja tik kaip pardavimo priemonę, o „Kalba.lt" pozicionuodama nemokamas konsultacijas naudoja ir reklamą kaip integruotos rinkodaros komunikacijos priemonę (8 pav.).



8 pav. Konsultacijų agentūrose komunikacija: „Kalba.lt“

Šioje vietoje galima prisiminti, jog konsultacijų metu agentas tampa vienu reikšmingiausių žmonių moksleivio ateities pasirinkime, kai kurias atvejais darančiam net didesnę įtaką nei bendraamžiai ar tėvai (Pimpa, 2003; Hagedon, Zhang, 2011), tad ir medijų komunikacijoje galima pastebėti, jog raginant moksleivius registruotis nemokamai konsultacijai naudojama oficiali kalba, pabrėžiant agentų patirtį aukštųjų mokyklų sektoriuje bei profesionali pagalba stojimo procese. Šioje komunikacijoje galima atkreipt dėmesį į tokias frazes kaip „konsultuojame daugiau metų, nei esi atšventęs savo gimtadienių“, kas natūraliai agentą susieja su vyresniu, labiau patyrusiu žmogumi, globėju, kuris pasirūpins būsimu studentu visame stojimo procese. Šalia to, šio tipo komunikacijoje visuomet akcentuojama tai, jog agentūros padengia visas stojimų sistemų pildymo išlaidas, kas vėlgi artima minėtam vaidmeniui. Šalia šio vaidmens, taip pat pastebimas ir pasikartojantis agentūrų kaip ekspertų vaidmuo, akcentuojant agentų patirtis stažuotėse bei ilgalaikį darbą šioje rinkoje, kuris buvo pastebėtas ir komunikuojant vizitus mokyklose. Taigi, medijose komunikuojant nemokamas konsultacijas „Kalba.lt“ pozicionuoja save kaip **globėjus bei ekspertus**, kurie turi didelę patirtį ir gali pagelbėti studentams iš finansinės pusės, kompensuojant stojimo išlaidas.

Stojimų terminai. Interviu su eksperte metu buvo išsiaiškinta, jog stojimų etapų pabaiga yra vienas iš dviejų pagrindinių metinio komunikacijos tinklelio akcentų. Ekspertė teigė, jog pagrindinė šių kampanijų siunčiama žinutė susijusi su skatinimu nepavėluoti pateikti stojimo dokumentų ir galimybe dokumentus susitvarkyti nemokamai su agentūrų pagalba, tad tą patį galima pastebėti ir atlikus medijų turinio analizę. Stojimų terminų komunikacijos linija yra ryški visų tiriamų agentūrų komunikacijoje, pirmieji įrašai apie stojimų etapų pabaigas pastebimi likus mėnesiui iki paraiškų teikimo į kiekvieną šalį, ši komunikacija tęsiasi iki pat stojimų etapų pabaigą, likus savaitei ji itin suaktyvėja ir iš komunikacijos tinklelio išstumia kitų tipų įrašus. Tačiau šioje komunikacijoje pastebima vaidmenų atskirtis tarp „Kalba.lt“ bei likusių dviejų įmonių. „KASTU“ bei „FOX.LT“ stojimo etapų pabaigų

komunikacijoje išryškėja nuolatinis raginimas skubėti, nepavėluoti, pateikiant melagingus stojimų terminus ir juos „pratęsiant“ kelis kartus. Kaip pavyzdį galima pateikti populiariausios užsienio krypties – Anglijos stojimų terminą. Stojant į šios šalies aukštąsias mokyklas pirmojo stojimų etapo pabaiga yra sausio 15 d.[13], tačiau „FOX.LT“ bei „KASTU“ iki šios datos terminą „pratęsia“ bent kelis kartus (9 pav.), taigi, čia naudojama spaudimą kelianti komunikacija, kuri galimai skatina moksleivius vadovautis emocijomis ir pateikti dokumentus kuo skubiau. Taigi, šioje vietoje išsiskiria agentūros, kaip **žinutės transformuotojos vaidmuo**, kuomet oficialūs užsienio aukštųjų mokyklų pateikiami faktai apie stojimo terminus yra pakeičiami ir pritaikomi vietinei rinkai siekiant sukelti spaudimą.



9 pav. Stojimo terminų agentūrose komunikacija: KASTU ir FOX.LT

„Kalba.lt“ medijų turinio analizėje nepastebėta įrašų apie melagingus stojimų terminus, tačiau stojimų terminų akcentavimo komunikacijos linija taip pat labai ryški. Ši agentūra, komunikuodama svarbias stojimų datas pagrinde pozicionuoja save kaip **ekspertus**, pabrėžiant kokybišką, profesionalų dokumentų sutvarkymą, o taip pat pastebimas pasikartojantis **globėjų vaidmuo**, akcentuojant, jog ši agentūra padės ir palaikys visame stojimų procese, iki pat moksleivio išvykimo (10 pav.).



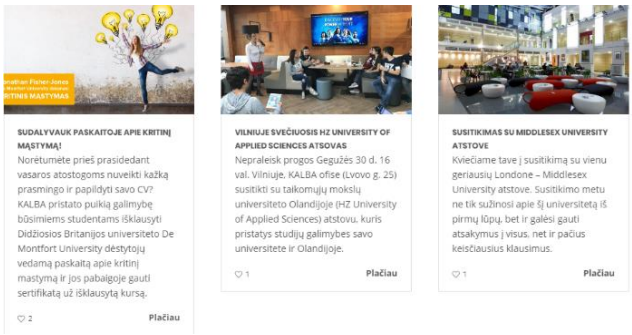
10 pav. Stojimo terminų agentūrose komunikacija: „Kalba.lt“

Nors šioje vietoje skirtingų studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos stilius kiek skiriasi,

[13] http://www.studyin-uk.com/uk-study-info/uk-university-application-deadlines/

visos agentūros bendrai šio tipo komunikacijoje atlieka **informacijos skleidėjų vaidmenį**, nuolat primenant svarbiausias datas, siekiant suteikti informaciją apie paraiškų teikimo terminus. „KASTU“ bei „FOX.LT“, informacijos skleidėjų vaidmenį sustiprina komunikacijos stiliumi, kuriuo siekiama paskatinti moksleivius priimti spontanišką, greitą sprendimą. „Kalba.lt“, informacijos skleidėjų vaidmenį papildo savo, kaip studijų profesionalų pozicionavimu, tuo pat metu gebančiu padėti ne tik praktiškai, tačiau ir suteikiant emocinę paramą bei ramybę stojimo eigoje, taip išskiriant papildomus – globėjų bei ekspertų vaidmenis.

Susitikimai su užsienio universitetų atstovais. Interviu su eksperte metu buvo išsiaiškinta, jog nekintantis medijų turinys metų eigoje yra nuolat papildomas informacija bei naujienomis, susijusiomis su užsienio aukštųjų mokyklų vizitais Lietuvoje. Šio tipo komunikacija pastebėta tik „Kalba.lt“ medijų turiniuose. Konkretaus metų laiko, kuomet vykdoma ši komunikacija nebūtų galima išskirti, kaip ir teigė ekspertė, medijų turiniuose ji atsiranda netikėtai. Tai susiję su kai kuriais atvejais ekspromtu priimamais užsienio aukštųjų mokyklų sprendimais atvykti bei pritraukti daugiau studentų, jei einamuoju metu rezultatas netenkina. Šioje vietoje pastebima, jog agentūros komunikacija yra oficiali, trumpai pabrėžiami atvykstančio universiteto privalumai, iškomunikuojamas susitikimo tikslas bei laikas (11 pav.).



11 pav. Užsienio AMI apsilankymo Lietuvoje komunikacija: „Kalba.lt“

Šioje vietoje neįvysta žinutės transformacija, studentų pritraukimo agentūra tiesiog perduoda tiesioginę užsienio AMI siunčiamą žinutę apie susitikimą, taigi, kaip ir stojimų terminų komunikacijoje taip ir susitikimų su užsienio AMI atstovais komunikacijoje, agentūra atlieka **informacijos skleidėjos vaidmenį**, perduodant paprastą, informacinio pobūdžio žinutę, nenaudojant papildomų vaidmenų ir teksto gražinimo priemonių.

Pilietiškumo skatinimas. Nei literatūros apžvalgoje nei interviu su eksperte nebuvo paminėtas dar vienas studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos akcentas – pilietiškumas. Šis agentūrų

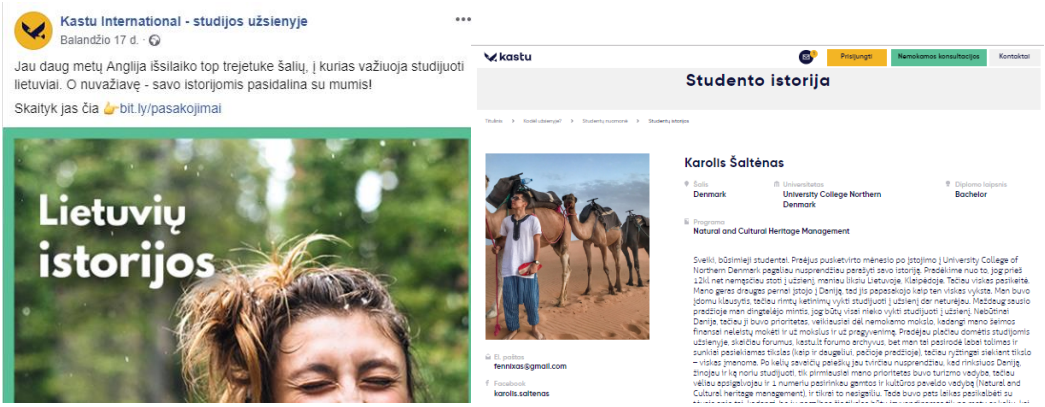
komunikacijos tinklelio elementas pastebėtas tik įmonės „KASTU“ komunikacijoje, kitos studentų pritraukimo agentūros apie lietuviško identiteto išsaugojimą studijuojant užsienyje savo medijose nekalba. Tuo tarpu „KASTU“ šį komunikacijos elementą naudoja kaip vieną pagrindinių. Studentų, studijuojančių užsienyje, tačiau išsaugojusių lietuvišką identitetą, istorijos yra publikuojamos kiekvieną savaitę, atskirtoje šios įmonės internetinėje rubrikoje „instakeover“. Šioje komunikacijoje vyrauja pozityvios studentų istorijos apie studijas užsienyje, bei patirtis, kuriomis studentai iš Lietuvos žada pasinaudoti dirbant savo šalyje (12 pav.).



12 pav. Pilietiškumo komunikacija: „KASTU“

Taigi, šio tipo komunikacijoje išryškėja agentūros kaip **pilietiškumo ugdytojos vaidmuo**, kuris pasireiškia pastovia komunikacija įmonės metų tinklelyje, skatinančia užsienyje įgytas žinias panaudoti Lietuvos darbo rinkoje.

Išvykusių studentų komunikacija. Kaip ir pilietiškumo skatinimas taip ir išvykusių studentų komunikacija nebuvo įvardintos nei literatūros apžvalgoje nei interviu su eksperte, tai buvo pastebėta tik atlikus medijų turinio analizę. Nors tai nebuvo įvardinta ankstesnėse darbo dalyse, šis komunikacijos elementas atsiskleidė visų tiriamų įmonių medijų turiniuose, tačiau keikviena agentūra studentus naudoja skirtingais būdais. „KASTU“ komunikacijoje studentų istorijos yra vienas pagrindinių visų metų komunikacijos elementų, kuris pastebimas tiek socialiniuose tinkluose tiek įmonės interneto tinklalapyje, kuriame yra sukurta atskira skiltis „studentų istorijos“, kuriose užsienyje studijuojantys lietuviai dalinasi savo patirtimis (13 pav.).



13 pav. Išvykusių studentų istorijų komunikacija: „KASTU“

„KASTU“ studentus naudoja komunikuojant išvykimo bei įsitvirtinimo naujoje aplinkoje paprastumą bei studijų užsienyje privalumus studento akimis, čia verta paminėti faktą, jog tikrų istorijų pasakojimas naudojamas daugelyje rinkodaros kampanijų, ne vienas tyrimas nurodo, jog įtikinama istortija potencialiai audotorijai yra gerokai veikslingiau nei duomenų naudojimas (Opel, Diekema, Lee & Marcuse, 2009), taigi, šioje vietoje agentūra atlieka tik **informacijos skleidėjos vaidmenį**, pateikdama esamų studentų nuomonę, tačiau tuo pačiu supaprastina sudėtingos infomacijos pateikimą, naudodami moksleiviams suprantamą jų bendraamžių kalba.

Tuo tarpu „FOX.LT“ agentūra išvykusius studentus naudoja kaip studijų užsienyje agentų ir užsienio AMI pagalbininkus. Ši agentūra, skirtingai nei „KASTU“ savo komunikacijoje nesinaudoja sėkmingai išvykusių studentų istorijomis, tačiau savo tinklapyje turi skiltį „FOX.LT ambasadoriai“ (14 pav.). Ambasadoriais šioje vietoje tampa studentai iš Lietuvos, studijuojanys skirtinguose užsienio aukštosiose mokyklose. Į šiuos studentus moksleiviai iš Lietuvos gali kreiptis siųsdami žinutę ir gauti atsakymą apie juos dominančią aukštąją mokyklą bei užmegzti bendravimą.



14 pav. Išvykusių studentų komunikacija: „FOX.LT“

Kaip jau buvo minėa anksesnėse darbo dalyse, švietimo paslaugų atveju svarbus vaidmuo tenka moksleivių žodinei komunikacijai (Kutniauskienė ir Valiulienė, 2014), iš čia, prisiminus tai, jog neformali komunikacija, tokia kaip gandai, tampa formalios komunikacijos pagrindu (Kačerauskas, 2014, p. 209), galima daryti išvadą, jog esamų studentų atsiliepimai moksleiviams gali būti svarbesni nei formali agentų komunikacija ar užsienio universieto vieta reitinguose, tad teigiami esamų studentų atsiliepimai gali suformuoti palankią nuomonę apie užsienie aukštąją mokyklą moksleivių tarpe. Šioje vietoje galima teigti, jog agentūra atlieka **draugo vaidenį**, nors ir ne pati tapa moksleivio draugu, tačiau komunikacijos pagalba suteikia prieigą būsimiems studentams susipažinti su potencialiai būsimais bendramoksliais ar tiesiog gauti norimą informaciją neformalaus turinio komunikacija.

„Kalba.lt“ savo išvykusius klientus naudoja siekiant sustiprinti kiekienos šalies, su kuria dirba ši angentūra aprašus. Ši įmonė, skirtingai nei „KASTU“ nesidalina pavienėmis išvykusių studentų istorijomis, vienintelė vieta „Kalba.lt“ komunikacijoje, kur galima pastebėti užsienyje studijuojančius lietuvius, tai kasmetinis „Freshman“ žurnalas[14], kuris leidžiamas tiek popieriniu tiek elektroniniu pavidalu. Šį žurnalą „Kalba.lt“ naudoja kaip pagrindinę dalomąją medžiagą moksleiviams parodų bei konsultacijų metu, tad jame pateikta informacija yra plačiausiai pasiekiama tikslinei auditorijai. Žurnalo turinys paremtas praktine informacija, aktualia planuojantiems studijuoti užsienyje moksleiviams, tad ir išvykę studentai čia yra naudojami siekiant sustiprinti pateikiamus faktus apie kiekvieną šalį (15 pav.).



15 pav. Išvykusių studentų komunikacija: „Kalba.lt“

Taigi, šioje vietoje moksleiviai komunikacijoje naudojami siekiant praktiškai pagrįsti tai, ką ši agentūra teigia teoriškai. Iš moksleivių komunikacijos matoma, jog jie patvirtina šios agentūros nurodomus studijų užsienyje privalumus bei stojimo paprastumą naudojanis agentūra. Atsižvelgiant į

[14] https://kalba.lt/studijos-uzsienyje/informacija-stojantiems/freshmanas/

tai, jog šioje vietoje informacija pateikiama oficialiai, naudojami faktai bei konkreti informacija, galima teigti, jog naudojant išvykusių studentų komunikacija ši agentūra, kaip ir „KASTU“ atlieka **informacijos skelidėjos vaidmenį**, o studentai šioje vietoje tampa tik pagalbiniu įrankiu, skirtu pagrįsti informaciją.

Seminarai. Literatūros apžvalgoje buvo minėta, jog seminarai apie studijas užsienyje gali padaryti stiprų poveikį studentų apsisprendimui rinktis studijas užsienyje (Lewis & Winsome. 2016, p. 71). Tuo naudojasi daugelis užsienio AMI atstovų bei pačios agentūros. Seminarų komunikacija matoma visose analizuojamose anglentūrose. Interviu metu ekspertė teigė, jog nekintantis turinys metų eigoje yra nuolat papildomas informacija apie užsienio aukštųjų mokyklų vizitus Lietuvoje bei papildomus renginius, kuriuos sugalvoja studijų užsienyje komanda, tagi, ir atlikus medijų trunio anaizę pastebima, jog renginių komunikacija studentų prutraukimo agentūrose yra nenuosekli, pasirodanti skirtingais mėnesiais, taigi, galima teigti, jog tai yra nesuplanuotos studentų prutraukimų agentūrų komunikacijos dalis, siekiant padidinti išvykstančių moksleivių skaičių metų eigoje. Visų analizuojamų agentūrų komunikaciją apie seminarus galima skirstyti į dvi dalis:

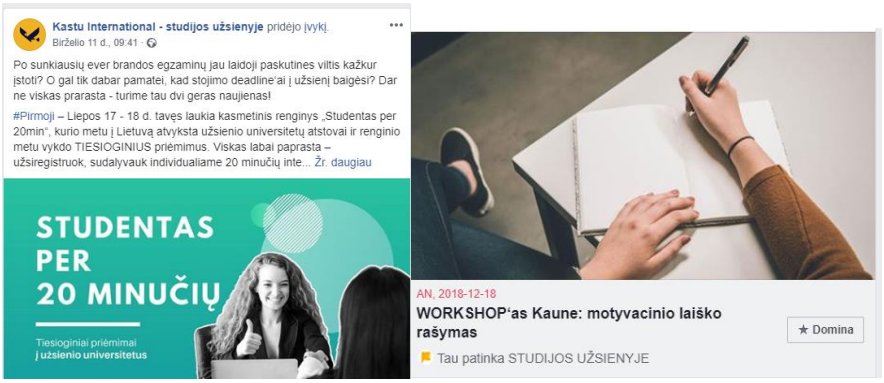
- Seminarai, kuriuos organizuoja bei veda užsienio aukštųjų mokyklų atstovai;
- seminarai, kuriuos orgaizuoja ir veda pačios agentūros.

Pirmuoju atveju seminarai yra orientuoti į moksleivių praktinių įgūdžių tobulinimą (16 pav.), šio tipo renginiuose dalyvauja įvairių užsienio universitetų atstovai, deleguodami konkrečios srities dėstytoją, kuris moksleiviams praveda praktinę paskaitą, po kurios būsimi studentai turi galimybę laimėti prizus ar gauti dalyvio sertifikatą. Kaip jau buvo minėta pirmoje tiriamojo darbo dalyje, nuvykę į tokio tipo renginius moksleiviai turi galimybę ne tik gauti naudingos informacijos seminare ar paskaitoje vystoma tema, tačiau taip pat artimiau susipažinti su būsimais dėstytojais bei taip ti moksleivį rinktis atitinkamą aukštąją mokyklą.



16 pav. Seminarų komunikacija 1: „Kalba.lt“, „FOX.LT“

Antruoju atveju seminarai yra orientuoti į studijas užsienyje, nesiejant to su konkrečiu universitetu ar šalimi (17 pav.). Šiuose seminaruose dominuoja temos, nukreiptos į reikiamų dokumentų parengimą užsienio studijoms, motyvacinio laiško rašymą ar stojimų etapus. Tokiu būdu yra kuriama agentūros pridėtinė vertė, apie kurią buvo kalbama literatūros apžvalgoje, tačiau tuo pačiu vienoje vietoje surenkami visi galima į užsienį išvykstantys studijuoti moksleiviai, kurie susidūrę su agentūrų atostovais bei įvertinę jų žinias, susijusias su studijoms užsienyje gali tapti potencialiais agentūros klientais.



17 pav. Seminarų komunikacija 2: „KASTU“, „FOX.LT“

Nors abiejų minėtų seminarų specifika kiek skiriasi, komunikacijoje agentūra pozicionuoja **švietėjos vaidmenį**, kuris pasireiškia agentūrų edukacinės rinkos išmanymu bei skirtingų teorinių ir praktinių žinių, reikalingų moksleiviams suteikimu. Tai agentūroms suteikia pridėtinę vertę, leidžiant joms komunikacijoje save sieti ne tik su studijomis užsienyje bet ir su plačiąja edukacine rinka, tai matoma ir didžiausios studentų pritraukimo agentūros „Kalba.lt“ logotipe, kurio apačioje matomas prierašas „edukacinės rinkos lyderis“ (18 pav.).

KALBA
EDUKACINĖS RINKOS LYDERIS

18 pav. „Kalba.lt“ logotipas

Neformalūs turiniai. Analizuojant studentų pritraukimo agentūrų medijų turinius pastebėti nuolat pasikartojantys įrašai, kurie nesusiję nei su studijomis užsienyje. Tai draugiški, palaikantys ar tiesiog

linksmi įrašai (18 pav.). Tokio tipo komunikacija pastebima „FOX.LT“ bei „KASTU“ medijų turiniuose, įprastai jie publikuojami socialiniuose tinkluose ir yra siejami su mokslo metų kalendoriumi – artėjant egzaminams ar kitiems svarbiems mokslo metų įvykiams, agentūros naudoja palaikančią, padrąsinančią ar tiesiog pralinksminančią komunikaciją, kuri yra orientuota ne į pardavimus, o į įmonės įvaiddžio formavimą. Šioje vietoje svarbu paminėti tai, jog komunikacija socialinėse medijose remiasi organizacijos siekinių (šiuo atveju - edukacinio turinio žinučių) ir asmeninio pobūdžio žinučių derinimu, nes organizacija, nesilaikanti socialinėse medijose galiojančių bendravimo taisyklių (neformalaus savęs pristatymo, humoro, atpalaiduojančių elementų naudojimo asmeninėje komunikacijoje), greičiausiai socialinių medijų vartotojų bus tiesiog eliminuota (Grigaliūnas, 2011, p. 142), dėl šios priežasties „FOX.LT“ bei „KASTU“ neformalią komunikaciją naudoja būtent socialinių tinklų medijų turiniuose.



19 pav. Neformalūs medijų truniai: „FOX.LT“, „KASTU“

Atsižvelgiant į abiejų įmonių neformalius įrašus, įvairių jaustukų naudojimą tekstuose bei draugišką komunikaciją, galima pastebėti, jog šioje vietoje bendravimo stiliumi komunikacija yra panaši į ankščiau aptartą išvykusių studentų istorijų komunikaciją, tad čia taip pat pastebimas agentūros kaip **draugo vaidmuo**, pasireiškiantis neformalia, moksleiviams suprantama komunikacija, šmaikščiomis nuotraukomis bei padrąsinančiais įrašais

Vizitai į užsienio AMI. Kaip jau buvo minėta literatūros apžvalgoje, užsienio universitetuose yra paplitusi praktika įvairiems universitetams turėti dienos ar savaitgalio ekskursijas, kuriose potencialūs studentai ir jų tėvai gali apžiūrėti aukštąją mokyklą bei studentų miestelį, tad šioje vietoje studentų pritraukimo agentūros yra atsakingos už tinkamą informacijos sklaidą apie artėjančius renginius būsimiems studentams. Galimybė apsilankyti užsienio aukštosiose mokyklose pastebima ir visų analizuojamų studentų pritraukimo agentūrų medijų turiniuose, tačiau kiekviena iš jų šią informaciją pateikia skirtingai. „FOX.LT“ komunikuodama apie galimybę apsilankyti užsienio aukštosiose mokyklose atlieka **informacijos skleidėjos vaidemnį** ir savo tinklapyje paprasčiausiai informuoja moksleivius apie galimybę apsilankyti įvairių aukštųjų mokyklų organizuojamose renginiuose bei gauti

finansinę paramą kelionei (19 pav.).



20 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „FOX.LT“

„Kalba.lt“ apie galimybę apilankyti įvairiose užsienio aukštosiose mokyklose taip pat komunikuoja tik savo tinklapyje, bei suteikia informaciją apie atskirų užsienio universitetų atvirų durų dienas, tad šioje vietoje taip pat atlieka **informacijos skleidėjos vaidmenį**, tačiau šalia to ši įmonė, komunikuodama apie galimus visitus į užsienio AMI suteikia galimybę registruotis į konsultaciją ir sužinoti apie visas galimybes apsilankyti net ir tose aukštosiose mokyklose, kurios šiuo metu neorganizuoja atvirų durų dienų, tačiau su agento pagalba tai siūlosi suorganizuoti pati įmonė (20 pav.). Taigi, šioje vietoje išsiskiria papildomas, agentūros kaip **globėjos vaidmuo**, kadangi savo turiniu komunikacija yra artima ankščiau aptartų konsultacijų komunikacijai.



21 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „Kalba.lt“

Skirtingai nei „Kalba.lt“ bei „FOX.LT“ studijų užsienio agentūra „KASTU“ nekomunikuoja konkrečių užsienio aukštųjų mokyklų organizuojamų atvirų durų dienų, tačiau kelis kartus per metus siūlo galimybę vykti ekskursiją su „KASTU“ aplankant skirtingas užsienio valstybes bei tų šalių aukštąsias mokyklas (21 pav.). Tokiu būdu yra kuriama agentūros pridėtinė vertė, apie kurią buvo kalbama antrame skyriuje. Tačiau nors ir komunikuojama praktinė informacija bei pateikiamas rimtas turinys apie būsimą kelionę, pastebimas neformalus žinučių stilius, moksleivį tapatinant su savo draugu bei siūlant jam prisijungti prie „komandos“. Taip pat, visos šios įmonės organizuojamos kelionės vadinomos „eurotrip“, tad pastbebma, jog komunikacijoje vengiama šiuos vizitus pristatyti kaip rimtą kelionę. Šioje vietoje studijų užsienyje agentai tampa draugais, o kelionė – komandiniu mokleivių bei

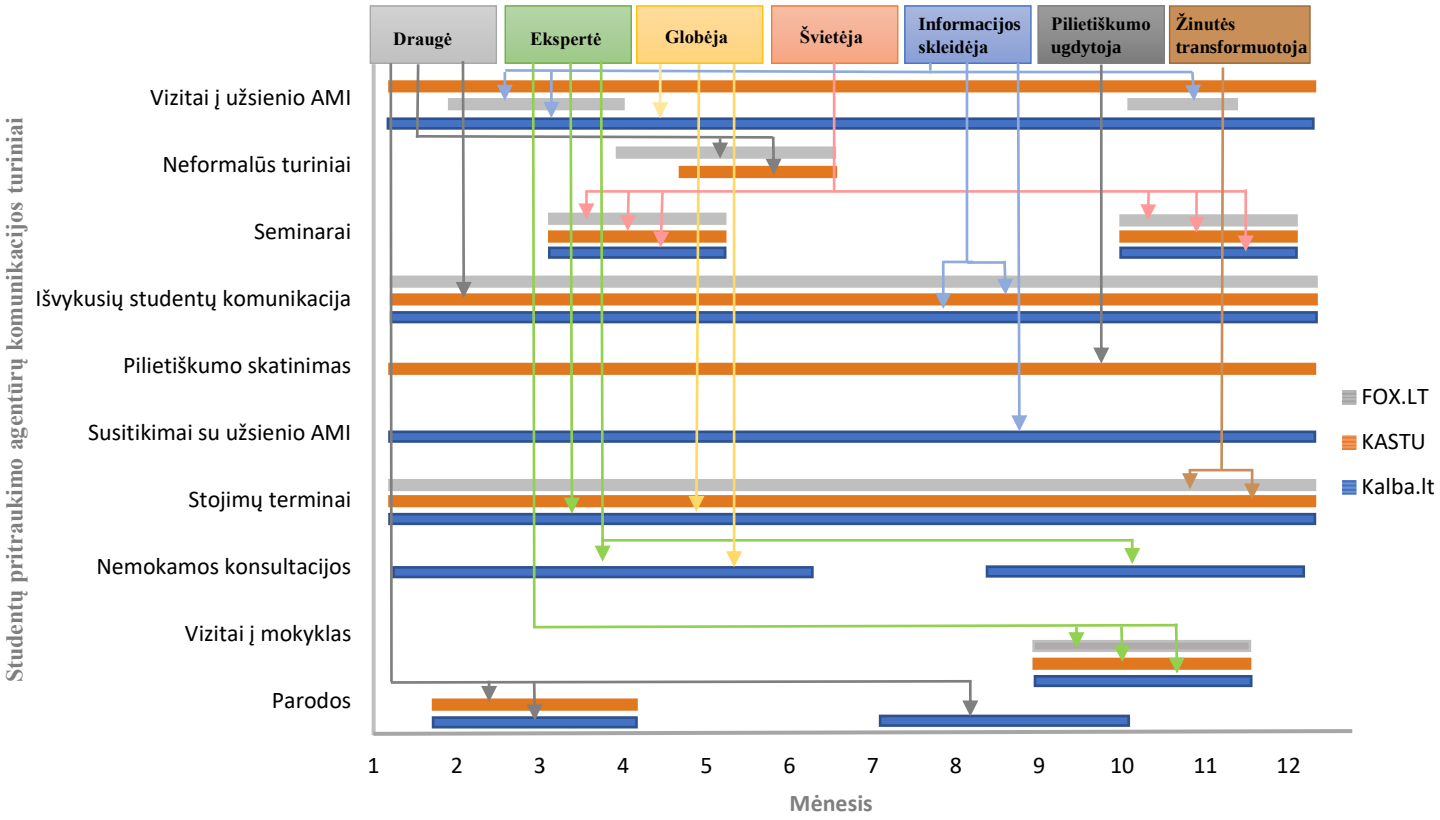
agentų nuotykiu. Taigi, „KASTU“ komunikuodama apie galimybę apsilankyti užsienio AMI žinutėse atskleidžia sao kaip **draugo vaidmenį**.



22 pav. Vizitų į užsienio AMI komunikacija: „KASTU“

Taigi, aptarus užsienio studentų pritraukimo agentūrų komunikaciją buvo išskirti šie pagrindiniai metinės agentūrų komunikacijos akcentai: parodos, vizitai mokyklose, konsultacijos, stojimų terminai, susitikimai su užsienio AMI atstovais, pilietiškumo skatinimas, išvykusių studentų komunikacija, seminarai, neformalūs turiniai bei vizitai į užsienio AMI. Iš minėtų medijų turinių grupių išryškėjo šie studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys: draugo, eksperto, globėjo, žinutės transformuotojo, informacijos skelidėjo, pilietiškumo ugdytojo bei švietėjo. Pagal tai buvo sudaryta studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos bei iš jos kylančių vaidmenų schema:

2 lentelė. Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys komunikacijoje (sudaryta autorės)



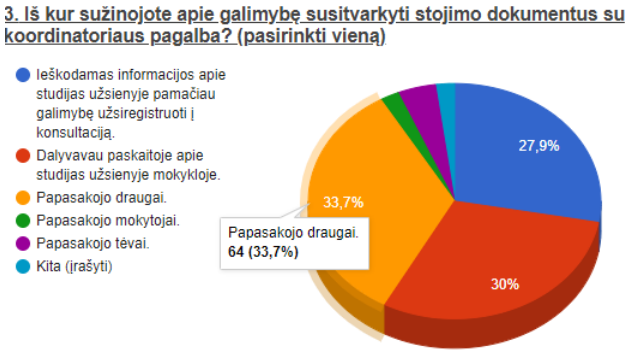
	Draugė	Ekspertė	Globėja	Švietėja	Informacijos skleidėja	Pilietiškumo ugdytoja	Žinutės transformuotoja
FOX.LT	2	1	0	1	1	0	1
KASTU	3	1	0	1	1	1	1
Kalba.lt	1	3	3	1	3	0	0

Siekiant išsiaiškinti kurios studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios bei kokie išskirti vaidmenys yra patraukliausi tikslinei auditorijai, toliau bus nagrinėjami mokelivių, išvykusių studijuoti į užsienį su studentų pritraukimo agentūros pagalba, duomenys.

2.4 Studentų pritraukimo agentūrų vaidmenys pritraukiant studentus (kiekybinės apklausos duomenys)

Išanalizavus dažniausiai komunikacijoje pasireiškiančius studentų pritraukimo agentūrų vaidmenis buvo atlikta kiekybinė apklausa su moksleiviais, 2019 metais išvykusiais studijuoti į užsienį naudojantis studentų pritraukimo agentūrų pagalba. Kiekybinės apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti kokie studentų pritraukimo agentūrų naudojami komunikacijos elementai bei vaidmenys yra patraukliausi Lietuvos moksleiviams.

Studentų pritraukimo agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių efektyvumas. Kaip jau buvo minėta ankstesnėse darbo dalyse, studentų pritraukimo agentūros, siekdamos pritraukti studentus naudotis jų paslaugomis naudoja integruotąją rinkodaros komunikaciją, norint atskleisti kaip kiekviena integruotos rinkodaros komunikacijos dalis pasireiškia studentų pritraukimo agentūrų komunikacijoje, pirmoje darbo dalyje ji buvo išskaidyta į smulkesnius segmentus bei pavaizduotos schematiškai (žr. 3 pav.). Atlikus apklausą paaiškėjo, jog didžiausią įtaką moksleivių sprendimui rinktis studentų pritraukimo agentūros paslaugas padarė žodinė komunikacija, informacija medijose bei studijų užsienyje agentų vizitai į mokyklas.



23 pav. Informacijos apie studentų pritraukimo agentūras sklaida moksleivių tarpe

Iš čia galima prisiminti teorinėje dalyje minėtą faktą, jog ryšiai su mokyklomis yra vienas pagrindinių studentų pritraukimo agentūrų tikslų. Nuo vidurinių mokyklų prasideda aukštųjų mokyklų komunikacija su būsimais studentais, todėl didžiosios dalies AMI rinkodaros biudžetai daugiausiai nukreipti į mokyklas (Chapelio, 2015, p. 14). Čia buvo paminėtas ir nematerialusis faktorius, jog švietimo paslaugų atveju svarbus vaidmuo tenka moksleivių žodinei komunikacijai (Kutniauskienė ir

Valiulienė, 2014), tad AMI užmezgus artimus santykius su vidurinės mokyklos moksleiviais, jie ne tik patys tampa lojalūs potencialiai būsimai aukštajai mokyklai, tačiau žinią apie AMI paskleidžia ir jaunesnių moksleivių tarpe, taip formuojant teigiamą mokyklos moksleivių požiūrį apie agentūrą. Taigi, žiūrint į apklausos metu gautus rezultatus, galima teigti, jog prezentacijų apie studijas užsienyje metu nemaža dalis moksleivių ne tik susidomėjo studentų pritraukimo agentūrų paslaugomis, tačiau apie tai papasakojo ir savo draugams. Iš čia galima daryti patvirtinti literatūros apžvalgoje minėtą faktą, jog jog ryšiai su vidurinėmis mokyklomis studentų pritraukimo agentūroms yra viena svarbiausių integruotos rinkodaros komunikacijos dalių.

Teorinėje darbo dalyje taip pat buvo keliamas klausimas ar vis didėjantis informacijos prieinamumas internete bei kitoje technologinėje terpėje gali suteikti lengvesnę prieigą moksleiviams savarankiškai išsirinkti mokymosi įstaigą užsienyje taip išstumiant studentų pritraukimo agentūras iš rinkos. Atlikus apklausą matoma potenciali grėsmė minėtam faktui. Iš vienos pusės, didelė dalis moksleivių įvardino, jog apie galimybę tvarkytis stojimo dokumentus su studijų užsienyje agento pagalba sužinojo būtent iš medijų (22 pav.), tad būtų galima daryti išvadą, jog medijos šioje vietoje yra pagalba agentūrai, tačiau 39,5 proc. apklausų studentų įvardino, jog apskritai informacija internete buvo svarbiausias faktorius, prisidėjęs prie jų sprendimo rinktis studijas užsienyje (23 pav.), o dar didesnė apklaustųjų dalis įvardino, jog informacija internete buvo svarbiausias faktorius renkantis konkrečią studijų šalį (24 pav.) ir užsienio universitetą (25 pav.), tad šioje vietoje būtų galima daryti prielaidą, jog pakankamas informacijos kiekis apie studijas užsienyje bei stojimo procesus, moksleiviams galėtų būti priežastis dokumentus tvarkytis savarankiškai.

	1	2	3	4	5 ▼
Informacija internete	9 (4.7%)	15 (7.9%)	37 (19.5%)	54 (28.4%)	75 (39.5%)
Studijų užsienyje koordinatorius	26 (13.7%)	19 (10.0%)	42 (22.1%)	48 (25.3%)	55 (28.9%)
Draugai	67 (35.3%)	38 (20.0%)	33 (17.4%)	27 (14.2%)	25 (13.2%)
Tėvai	65 (34.2%)	44 (23.2%)	34 (17.9%)	24 (12.6%)	23 (12.1%)
Mokytojai	122 (64.2%)	33 (17.4%)	22 (11.6%)	10 (5.3%)	3 (1.6%)

24 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis studijas užsienyje

	1	2	3	4	5 ▼
Informacija internete	26 (13.7%)	14 (7.4%)	30 (15.8%)	36 (18.9%)	84 (44.2%)
Studijų užsienyje koordinatorius	50 (26.3%)	19 (10.0%)	32 (16.8%)	40 (21.1%)	49 (25.8%)
Draugai	80 (42.1%)	28 (14.7%)	41 (21.6%)	16 (8.4%)	25 (13.2%)
Tėvai	87 (45.8%)	25 (13.2%)	38 (20.0%)	28 (14.7%)	12 (6.3%)
Mokytojai	147 (77.4%)	23 (12.1%)	13 (6.8%)	4 (2.1%)	3 (1.6%)

25 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis konkrečią šalį studijoms

	1	2	3	4	5 ▼
Informacija internete	15 (7.9%)	8 (4.2%)	24 (12.6%)	38 (20.0%)	105 (55.3%)
Studijų užsienyje koordinatorius	39 (20.5%)	18 (9.5%)	29 (15.3%)	46 (24.2%)	58 (30.5%)
Draugai	105 (55.3%)	23 (12.1%)	27 (14.2%)	16 (8.4%)	19 (10.0%)
Tėvai	120 (63.2%)	26 (13.7%)	23 (12.1%)	14 (7.4%)	7 (3.7%)
Mokytojai	165 (86.8%)	15 (7.9%)	6 (3.2%)	3 (1.6%)	1 (0.5%)

26 pav. Faktoriai, lemiantys moksleivių sprendimą rinktis konkretų universitetą užsienyje

Vis dėlto, beveik trečdalis apklaustųjų įvardino, jog studijų užsienyje agentas atliko svarbiausią vaidmenį ne tik priimant sprendimą studijuoti užsienyje, tačiau ir renkantis konkrečią studijų šalį bei specialybę. Studijų užsienyje agento vaidmuo stojimo procese taip pat buvo nagrinėtas mokslinėje apžvalgoje, šios srities teoretikams įvardinant, jog studijų užsienyje agentas moksleiviui tampa vienu reikšmingiausių žmonių ateities pasirinkime, kai kurias atvejais darančiam net didesnę įtaką nei bendraamžiai ar tėvai (Pimpa, 2003; Hagedon, Zhang, 2011), tad šioje vietoje buvo keliamas klausimas ar agentas tik padeda būsimam studentui pasirinkti norimą universitetą bei specialybę ar jį nukreipia konkrečia linkme. Iš apklausos duomenų matoma, jog agento vaidmuo nukreipiant studentą į konkrečią šalį bei specialybę yra išties didelis, tad šioje vietoje grėsmė, jog studijų užsienyje agentas gali moksleivį nukreipti konkrečia, studijų užsienyje agentūrai palankia linkme, egzistuoja.

Kaip jau buvo minėta ankščiau, tam, kad mokslevis atvyktų į konsultaciją dėl studijų užsienyje ir jo stojimo procesu pradėtų rūpintis agentas, studentų pritraukimo agentūros turi pasirūpinti tinkama informacijos sklaida naudojant integruotąją rinkodaros komunikaciją. Išanalizavus kiekybinės apklausos rezultatus buvo pastebėta, jog veiksmingiausia priemonė pasiekti tikslinę auditoriją tai įvairios studijų parodos. Daugiau nei pusė apklaustųjų įvardino, jog būtent studijų parodų metu jie dažniausiai pastebi informaciją apie agentūrų pagalbą tvarkant stojimo dokumentus (26 pav.).

	1	2	3	4	5
Studijų parodose.	17 (8.9%)	12 (6.3%)	18 (9.5%)	42 (22.1%)	101 (53.2%)
Internetiniuose portaluose (reklama įvairiuose informaciniuose portaluose, studijų užsienyje koordinatorių straipsniai, kt.).	22 (11.6%)	20 (10.5%)	49 (25.8%)	43 (22.6%)	56 (29.5%)
Socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, kt.).	18 (9.5%)	26 (13.7%)	54 (28.4%)	49 (25.8%)	43 (22.6%)
Mokykloje skelbiamoje informacijoje (studijų užsienyje koordinatorių prezentacijos, mokytojų skelbiama informacija, studijų užsienyje plakatai mokykloje, kt.).	52 (27.4%)	35 (18.4%)	40 (21.1%)	39 (20.5%)	24 (12.6%)
Kita (dažniausiai pastebiu šioje anketoje neišvardintose vietose)	122 (64.2%)	28 (14.7%)	26 (13.7%)	4 (2.1%)	10 (5.3%)
Lauko reklamoje (reklaminiai stendai, plakatai, kt.).	100 (52.6%)	42 (22.1%)	37 (19.5%)	7 (3.7%)	4 (2.1%)
Spaudoje (žurnalai, laikraščiai, kt.).	133 (70.0%)	28 (14.7%)	20 (10.5%)	6 (3.2%)	3 (1.6%)

27 pav. Kanalai, kuriuose moksleiviai dažniausiai pastebi infomaciją apie sgentūrų pagalbą stojimo procese

Prisminus, jog švietimo mugėse rengiami seminarai apie studijas užsienyje, pokalbiai su agentūros bei universiteto atstovais, o taip pat su vietiniais studentais, išvykusiais studijuoti į užsienį gali padaryti stiprų poveikį studentų apsisprendimui rinktis studijas užsienyje (Lewis & Winsome, 2016, p. 71) bei interviu su eksperte metu išsiaiškinus, jog parodos yra vienas iš dviejų pagrindinių studentų pritraukimo agentūrų metinio komunikacijos tinklelio akcentų, žvelgiant į gautus apklausos su moksleiviais

duomenis, galima daryti išvadą, jog aukštojo mokslo parodos yra efektyviausia priemonė pasiekti tikslinę auditoriją ir paskatinti moksleivius stojmo pocese naudotis studentų pritraukimo agentūros pagalba.

Nors parodose būsimi studentai dažniausiai sužino apie galimybę tvarkytis dokumentus su studijų užsienyje agentūra, informacija apie tai medijose aktuali tik trečdaliui apklaustųjų, kaip pagrindinį dominantį medijų turinį moksleiviai išskyrė informaciją, susijusią su praktiniais seminarais apie studijas užsienyje bei stojimų etapus ir terminus (27 pav.). Kaip ir minėjo ekspertė, stojimų etapai ir terminai bei parodos yra dvi pagrindinės metinio studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos tinklelio temos, o medijų turinio analizė parodė, jog apie tai komunikuoja visos tiriamos agentūros. Informacija apie seminarus taip pat buvo pastebėta visų agentūrų medijų turiniuose, tačiau apie tai komunikuojama gerokai mažiau nei apie stojimų terminus ar parodas, iš čia galima daryti išvadą, jog studentų pritraukimo agentūroms savo komunikacijos tinklelį reikėtų papildyti dažnesniais įrašais apie įvairius seminarus, aktualius stojantiesiems į užsienį.

	1	2	3	4	5
Informacija apie praktinius seminarus (motyvacinio laiško rašymas, praktinių patarimų seminarai, finansavimo seminarai, kt.).	3 (1.6%)	5 (2.6%)	26 (13.7%)	43 (22.6%)	113 (59.5%)
Stojimų etapai ir terminai.	4 (2.1%)	4 (2.1%)	28 (14.7%)	43 (22.6%)	111 (58.4%)
Informacija apie užsienio universitetų atstovų atvykimus į Lietuvą.	20 (10.5%)	22 (11.6%)	48 (25.3%)	43 (22.6%)	57 (30.0%)
Informacija apie studijų parodas.	16 (8.4%)	21 (11.1%)	46 (24.2%)	53 (27.9%)	54 (28.4%)
Informacija apie galimybę aplankyti užsienio universitetą su agentūra.	23 (12.1%)	35 (18.4%)	44 (23.2%)	38 (20.0%)	50 (26.3%)

28 pav. Informacijos, skelbiamos studentų pritraukimo agentūrų, patrauklumas moksleiviams

Taigi, apibendrinant studentų pritraukimo agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių efektyvumo analizę, galima daryti išvadą, jog veiksmingiausios studentų pritraukimo agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės yra studijų užsienyje parodos, prezentacijos mokyklose bei medijų turiniai, susiję su informacija apie praktinius seminarus bei stojimų etapus. Tinkamai išnaudojus šias priemones moksleiviai yra paskatinami atvykti į studijų užsienyje konsultacijas, kurių metu studijų užsienyje agentas tampa svarbiausiu žmogumi (svarbesniu už tėvus ar mokytojus) studijų krypties bei universiteto pasirinkime.

Agentūrų vaidmenys studentų pritraukime. Išsiaiškinus kokiomis priemonėmis moksleivius efektyviausiai pasiekia studentų pritraukimo agentūrų skelbiama informacija bei kokie jų vaidmenys atsiskleidžia medijų turiniuose, toliau bus analizuojamas studentų pritraukimo agentūrų

pozicionuojamų vaidmenų patrauklumas moksleivių požiūriu.

Draugė. Atlikus medijų turinio analizę paaiškėjo, jog agentūros, kaip draugės vaidmuo išryškėjo studentų pritraukimo agentūroms dalinantis informacija, susijusia parodomis, keliant neformalaus pobūdžio motyvuojančius/padrąsinančius panešimus bei dalinantis išvykusių studentų istorijomis. Šis vaidmuo pasižymėjo neformalia komunikacija, naudojant įvairias ikonas, jaustukus bei draugiškus kreipinius. Atlikus moksleivių apklausą paaiškėjo, jog agentūra, pozicionuojanti save, kaip draugę didžiajai daliai moksleivių yra labiau nepatrauklios nei patrauklios (28 pav.).



Atsakymo variantai	Vidurkis
Patrauklumas	42

29 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip draugės vaidmens patrauklumas

Literatūros apžvalgoje, kalbant apie asmeninius pardavimus buvo minėta, jog agentai įsijautę į draugo vaidmenį gali padėti būsimiems studentams supaprastintai suvokti studijų bei stojimo procesą ir taip potencialiai padidinti pardavimų statistiką. Atlikus apklausą buvo pastebėta, jog draugiškas/betarpiškas bendravimas tarp agento ir moksleivio apklaustiems moksleiviams buvo toks pat svarbus faktorius kaip ir agento profesionalumas (29 pav.). Taigi, paaiškėjus, jog medijų turiniuose moksleiviams pozicionuojamas draugo vaidmuo didelio susidomėjimo nesukelia, galima teigti, jog agentūra draugo vaidmenį potencialiai turėtų išnaudoti konkrečiai pardavimuose kaip integruotos rinkodaros komunikacijos priemonėje, kurie agentūrose įprastai naudojami kaip antras strateginis žingsnis po informacijos, skleidžiamos medijose.

	1	2	3	4	5
Draugiškas/betarpiškas bendravimas tarp manęs ir koordinatoriaus.	2 (1.1%)	2 (1.1%)	22 (11.6%)	83 (43.7%)	81 (42.6%)
Koordinatoriaus kompetencija/profesionalumas.	3 (1.6%)	2 (1.1%)	11 (5.8%)	81 (42.6%)	93 (48.9%)
Emocinis palaikymas iš koordinatoriaus pusės.	8 (4.2%)	25 (13.2%)	35 (18.4%)	63 (33.2%)	59 (31.1%)
Dalykiškas bendravimas tarp manęs ir koordinatoriaus.	17 (9.0%)	26 (13.8%)	45 (23.8%)	52 (27.5%)	49 (25.9%)
Koordinatoriaus humoro jausmas.	21 (11.1%)	33 (17.4%)	64 (33.7%)	35 (18.4%)	37 (19.5%)

30 pav. Svarbiausi faktoriai moksleiviams, bendraujant su studijų užsienyje agentu

Ekspertė. Agnentūros kaip ekspertės vaidmuo medijų turinio analizės metu pasimatė medijose skelbiamoje informacijoje, susijusioje su agentų vizitais į mokyklas, stojimų terminais bei konsultacijomis. Šis vaidmuo pasireiškė profesionalios agentūrų pagalbos visame stojimo procese bei įvairių užsienio šalių stojimų sistemų išmanymo akcentavimu. Atlikus apklausą su moksleiviais paaiškėjo, jog tokio pobūdžio medijų turiniai jiems yra patrauklesni nei pozicionuojantys draugo vaidmenį (30 pav.).

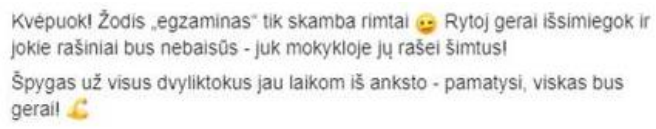
Mokslinėje apžvalgoje, analizuojant įvairias integruotos rinkodaros komunikacijos formas aukštosiose mokyklose buvo minima, jog viena iš pagrindinių ryšių su visuomene formų AMI yra universitetų ekspertų pasirodymas medijose, kadangi tai padeda kurti teigiamą aukštosios mokyklos įvaizdį. Taigi, iš čia galima daryti išvadą, jog skirtingai nei prieš tai minėta draugiška, neformali komunikacija, agentūra kaip ekspertė gali būti naudojama ne tik pardavimams skatinti (29 pav.), bet ir kuriant medijų turinį, kadangi taip agentūra formuoja teigiamą savo įvaizdį moksleivių tarpe.



Atsakymo variantai	Vidurkis
Patrauklumas	61

31 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip ekspertės vaidmens patrauklumas

Globėja. Globėjų vaidmuo atliekant medijų turinio analizę buvo priskirtas toms agentūrų komunikacinėms žinutėms, kuriose agentūra akcentuoja ne tik profesinę, bet ir emocinę pagalbą visame procese, pabrėžiant nuoširdų rūpestį moksleivio ateitimi. Prisiminus, mokslinėje apžvalgoje minėtą faktą, jog agentas moksleiviui stojimo procese tampa reikšmingiausių žmonių ateities pasirinkime, kai kurias atvejais darančiam net didesnę įtaką nei bendraamžiai ar tėvai (Pimpa, 2003; Hagedon, Zhang, 2011) bei atsižvelgus į apklausos duomenis, kuriuose matoma, jog emocinis palaikymas iš studijų užsienyje agento pusės yra svarbus arba labai svarbus daugiau nei 85 proc. apklaustųjų (29 pav.) bei į tai, jog didžiajai daliai moksleivių tokio pobūdžio komunikacija yra patraukli medijose (31 pav.), galima teigti, jog tai yra viena svarbiausių integruotos rinkodaros komunikacijos dalis ir gali būti pritaikoma kiekvienoje jos grandyje.



Atsakymo variantai	Vidurkis
Patrauklumas	61

32 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip globėjos vaidmens patrauklumas

Švietėja. Agentūros kaip švietėjos vaidmuo medijų turinio analizėje pasireiškė agentūrų edukacinės rinkos išmanymo bei skirtingų teorinių ir praktinių žinių, reikalingų moksleiviams suteikimo akcentavimu. Tokio pobūdžio komunikacija buvo pastebėta studentų pritraukimo agentūroms viešinant jų organizuojamus edukacinio pobūdžio seminarus. Literatūros apžvalgoje buvo išsiaiškinta, jog seminarai apie studijas užsienyje gali padaryti stiprų poveikį studentų apsisprendimui rinktis studijas užsienyje (Lewis & Winsome, 2016), tad šio pobūdžio žinutės yra patrauklios ir didžiąjai daliai apklaustųjų (32 pav.), todėl galima teigti, jog šio vaidmens akcentavimas gali būti taikomas visose integruotos rinkodaros komunikacijos dalyse.



Atsakymo variantai	Vidurkis
Patrauklumas	61

33 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip švietėjos vaidmens patrauklumas

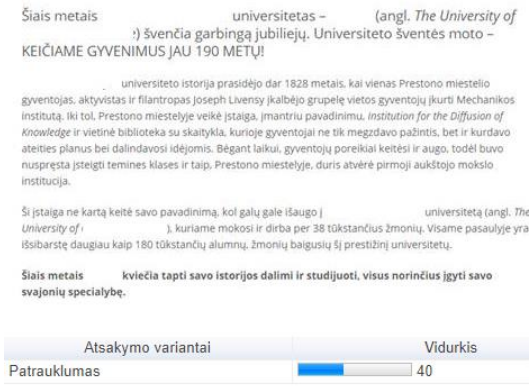
Pilietiškumo ugdytoja. Atlikus medijų turinio analizę paaiškėjo, jog studentų pritraukimo agentūros kaip pilietiškumo ugdytojos vaidmuo, pasireiškia pastovia agentūros komunikacija, skatinančia užsienyje įgytas žinias panaudoti Lietuvos darbo rinkoje, taip raginant studentus po studijų sugrįžti. Šio pobūdžio komunikacijas pasireiškė tik agentūros „KASTU" medijų turiniuose. Taigi, kadangi šio pobūdžio vaidmuo nepastebėtas kitose integruotos rinkodaros komunikacijos grandyse, išvadą apie jo svarbą moksleiviams galima daryti tik iš duomenų, gautų atlikus apklausą. Iš čia matoma, jog šio vaidmens išsiskyrimas respondentams buvo vidutiniškai patrauklus (33 pav.), tad galima teigi, jog jo naudojimas agentūrose didelio veiksmingumo neturi, tačiau moksleivių požiūrio į agentūrą taip

pat negadina.



34 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip pilietiškumo ugdytojos vaidmens patrauklumas

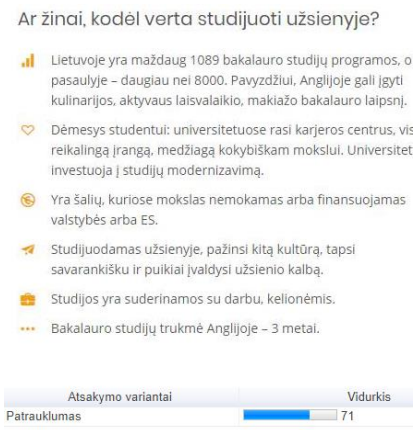
Informacijos skleidėja. Kaip buvo minėta ankstesnėse darbo dalyse, tam tikrais atvejais agentūros vaidmuo yra tik perduoti užsienio aukštųjų mokyklų siunčiamą komunikacijos žinutę. Ekspertės teigimu įprastai tiesioginė informacija yra perduodama tuomet, kai universitetas labai didžiuojasi ypatingais savo laimėjimais ar pasiekimais reitinguose bei švenčia jam svarbias progas. Tačiau atlikus moksleivių apklausą paaiškėjo, jog agentūros, kaip informacijos skleidėjos vaidmuo moksleiviams yra mažiausiai patrauklus, lyginant su kitais analizuotais vaidmenimis (34 pav.), taigi, čia galima patvirtinti literatūros apžvalgoje aptartą faktą, jog jog vietinė reklama yra patrauklesnė tam tikros šalies piliečiams nei reklama atėjusi iš užsienio (Whittle & Xue, 2018) bei daryti išvadą, jog norint tiesiogiai perteikti užsienio aukštųjų mokyklų siunčiamą informaciją, studentų pritraukimo agentūros turėtų nors dalinai transformuoti žinutę, atsižvelgiant į vietinės rinkos poreikius.



35 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip informacijos skleidėjos vaidmens patrauklumas

Žinutės transformuotoja. Interviu su eksperte metu paaiškėjo, jog Studentų pritraukimo agentūros Lietuvoje nuolat seka dažniausiai Google ieškomus raktažodžius, susijusius su aukštuoju mokslu, populiariausias specialybes Lietuvos moksleivių tarpe bei kitus veiksnius, darančius įtaką komunikacijos efektyvumui. Atsižvelgiant į tai užsienio aukštųjų mokyklų komunikacijos turinys yra

pritaikomas bei adaptuojamas Lietuvos moksleivių rinkai. Kaip pagrindinį pavyzdį, kuomet žinutė yra transformuojama ekspertė išskyrė to pobūdžio informaciją, kuri susijusi su studijų užsienyje išskirtinumais, kurių neturi Lietuvos aukštosios mokyklos. Atlikus moksleivių apklausą paaiškėjo, jog būtent šio pobūdžio komunikacija jiems yra patraukliausia (35 pav.), taigi, iš čia galima daryti išvadą, jog hipotezė, jog transformuota agentūrų žinutė yra patrauklesnė vietiniams studentams nei tiesiogiai perteikiama, pasitvirtino.



36 pav. Studentų pritraukimo agentūros kaip žinutės transformuotojos vaidmens patrauklumas

---

Apibendrinus kiekybinį tyrimą vykdant apklausą su moksleiviais buvo padarytos šios išvada, jog veiksmingiausios studentų pritraukimo agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės yra studijų užsienyje parodos, prezentacijos mokyklose bei medijų turiniai, susiję su informacija apie praktinius seminarus bei stojimų etapus. Tinkamai išnaudojus šias priemones moksleiviai yra paskatinami atvykti į studijų užsienyje konsultacijas, kurių metu studijų užsienyje agentas tampa svarbiausiu žmogumi (svarbesniu už tėvus ar mokytojus) studijų krypties bei universiteto pasirinkime.

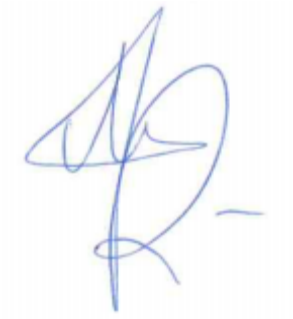
Atlikus medijų turiniuose išsiskiriančių vaidmenų analizę paaiškėjo, jog moksleiviams patraukliausi medijų turiniai, kuriuose agentūra atlieka žinutės transformuotojos vaidmenį ir užsienio aukštųjų mokyklų pateikiamą turinį pritaiko vietinei rinkai. Taip pat, moksleiviai teigiamai vertina agentūros komunikaciją, kurioje naudojami agentūros kaip ekspertės, globėjos bei švietėjos vaidmenys, tai leidžia daryti išvadą, jog moksleiviams svarbus studijų užsienyje agentų profesionalumas bei emocinė pagalba stojimo procese. Nepalankiausiai moksleiviai įvertino medijų turinius, kuriuose agentūra pozicionoja save kaip draugę bei atlieka informacijos skleidėjos vaidmenį, perduodant tiesioginius užsienio aukštųjų mokyklų medijų turinius. Taigi, iš čia galima teikti siūlymą studentų pritraukimo agentūroms vengti neformalios medijų komunikacijos bei užsienio aukštųjų mokyklų siunčiamą informaciją pritaikyti atsižvelgiant į vietinės rinkos poreikius.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

- Mokslinių darbų apžvalga atskleidė, jog aukštosios mokyklos savo komunikacijoje naudoja kelias integruotos rinkodaros komunikacijos grandis: pardavimus, ryšius su visuomene ir reklamą, tačiau moksliniuose darbuose pastebėta nauja, dar netirta AMI komunikacijos priemonė – netiesioginė komunikacija, naudojant agentūrą kaip komunikacijos tarpininkę vietinėje šalyje.
- Atlikus bandomąjį interviu su eksperte, atsakyta į pagrindinį tyrimo klausimą, atskleidžiant, kad komunikacija studentų pritraukimo agentūrose yra vykdoma tiek tiesiogiai, perduodant užsienio aukštųjų mokyklų sukurtą turinį (įprastai tai vyksta tuo atveju, kai aukštoji mokykla nori paskelbi apie savo laimėjimus ir pasiekimus), tiek transformuojant žinutę ir pritaikant ją vietinei rinkai (tai daroma tuo atveju, kai norima akcentuoti Lietuvos rinkai svarbesnes studijų programas ir perduodant praktinę informaciją). Taip pat, išsiaiškinta, kad pagrindiniai studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos akcentai yra stojimų etapų ir parodų komunikacija.
- Atlikus medijų turinio analizę, išskirtos pagrindinės medijų komunikacijoje pasikartojančios temos: parodos, vizitai mokyklose, seminarai, konsultacijos, stojimų terminai, susitikimai su užsienio universitetų atstovais, pilietiškumo skatinimas, išvykusių studentų istorijos, neformalūs turiniai, taip pat vizitai į užsienio AMI. Kiekvienoje išskirtoje komunikacijos grupėje atsiskleidė skirtingi studentų pritraukimo agentūrų komunikacijos vaidmenys: draugės, patarėjos, ekspertės, globėjos, švietėjos, informacijos skleidėjos, pilietiškumo ugdytojos, žinutės transformuotojos. Taigi, šioje vietoje pasitvirtino teiginys, kad studentų pritraukimo agentūros savo komunikacijoje naudoja skirtingus vaidmenis.
- Atlikus moksleivių apklausą pasitvirtino hipotezė, kad moksleiviams patraukliausi ne tiesiogiai perduodami užsienio aukštųjų mokyklų medijų turiniai, o tie, kuriuose agentūra atlieka žinutės transformuotojos vaidmenį, pritaikydama užsienio AMI komunikacijos turinį vietinei rinkai.
- Taip pat, pasitvirtino darbo pradžioje kelta hipotezė, kad moksleiviai labiau linkę rinktis agentūras, kurių komunikacijoje išskiriami ekspertės ir švietėjos vaidmenys. Šalia to, paaiškėjo, kad moksleiviams taip pat svarbus ir agentūros kaip globėjos vaidmuo. Tai leidžia daryti išvadą, jog moksleiviams svarbus ne tik studijų užsienyje agentų profesionalumas, bet ir emocinė pagalba stojimo procese.
- Atlikta moksleivių apklausa patvirtino darbo pradžioje kelta hipotezė, kad veiksmingiausios studentų pritraukimo agentūrų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės yra: studijų

užsienyje parodos ir prezentacijos mokyklose, taip pat, paaiškėjo, kad šalia minėtų komunikacijos priemonių, moksleiviams taip pat svarbūs medijų turiniai, susiję su informacija apie praktinius seminarus ir stojimų etapus. Tinkamai išnaudojus šias priemones moksleiviai yra paskatinami atvykti į studijų užsienyje konsultacijas, kurių metu studijų užsienyje agentas tampa svarbiausiu žmogumi pasirenkant studijų kryptį ir universitetą.

- Atsižvelgiant į moksleivių apklausos metu gautus duomenis, agentūroms siūloma komunikacijoje didžiausią dėmesį sutelkti į studijų užsienyje parodas, prezentacijas mokyklose ir medijų turinius, susijusius su informacija apie praktinius seminarus bei stojimų etapus. Tai yra priemonės, moksleivius labiausiai skatinančios užsiregistruoti į konsultaciją dėl studijų užsienyje.
- Medijų komunikacijoje studentų pritraukimo agentūroms siūloma vengti neformalaus bendravimo, pozicionuojant save, kaip moksleivių draugę. Patartina komunikuoti parodant save kaip edukacinės rinkos ekspertę bei švietėją, gebančią suteikti kokybišką pagalbą stojimo procese. Taip pat, studentų pritraukimo agentūroms siūloma vengti tiesioginės žinutės perdavimo, kurią pateikia užsienio AMI, komunikaciją siūloma ją adaptuoti, atsižvelgiant į vietinės rinkos poreikius.



Literatūros sąrašas

1. Armaitienė, A. ir Bočkus, D. (2016). Kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksniai Lietuvoje. Tiltai, ISSN 1392-3137, 39–58.
2. Azbainis, V. (2013). Nekilnojamojo turto rinkos ciklų valdymo vertinimas ir modeliavimas. Daktaro disertacija. *Mykolo Riomerio universitetas, Vilnius*.
3. Bosse, D. and Phillips, R. (2016). Agency theory and bounded self-interest. Academy of Management Review, 41(2), 276–297.

3. Chapleo, C. (2015). *Brands in Higher Education. Challenges and Potential Strategies.* Bournemouth University Business School.

4. Che, C. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies,* ISSN 1925-4741., 23-33.

5. Craig, R, T. and Muller, H, L. (2007). Theorizing Communication: Readings Across Traditions. *Los Angeles: Stage*, 55 – 103.

6. Černikovaitė, M. E. (2018). Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos. Informacijos mokslai, ISSN 1392-0561,133-145. https://doi.org/10.15388/Im.2018.0.11945.

7. Dementeva E, E., Kosov, V, B and Chayka, Y, A. (2015). Brand as a part of the strategic development of higher education institution Tomsk Polytechnic University. *Journal of Economics and Social Sciences*. ISSN 2312-2978, No 7, 39-41.

8. Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas.* Vilnius: Baltos lankos.

9. Gedvilienė, G ir Kankevičienė, L. (2014). *Informacinės visuomenės technologijos ir jų kaita švietimo sistemoje*. Vilnius: Versus aureus.

10. Gemius Ranking. (2019). Prieiga per internetą: http://www.ranking.lt/en/rankings/search-engines.html.

11. Goldsein, S., Macdonald, N. and Guiruguis, S. (2015). Health communication and vaccine hesitancy. Vaccine, 87 (34), 4212-4214. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.042.

12. Grigaliūnas, M. (2011). Kaip politikai tampa jūsų facebook „draugais": apie disertaciją, kuri konceptualizuoja poveikį elektoratui socialinėse medijose. Agora: politikų komunikacijos studijos, 138-144.

13. Han, L and Hong, S, H. (2016). Understanding In-House Transactions in the Real Estate Brokerage Industry. *The Rand Journal of Economics*, 47(4), 1057-1086.

14. Havergal, C. (2016, vasario 25 d.). The use of agents in recruitment agents under scrutiny. *Times Higer Education*. Prieiga per internetą: https://www.timeshighereducation.com/news/universities-use-

recruitment-agents-under-scrutiny.

15. Hulme, M., Thomson., Hulme, R and Doughty, G. (2013). Trading Places: The role of agents in international student recruitment from Africa. *Journal of Further and Higher Education*. DOI: 16.1080/0309877X.2013.778965

17. Išoraitė, M. (2013). Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose. Business Systems and Economics, 3 (1), 119-133.

18. Yang, S., Chen, Xingxing and Shen, X. (2017). An Exploratory Study of Customer Satisfaction with International Student Recruitment Agencies: A Case Study in New Zealand. *International Journal of Business and Management*, 12 (11), 130-140.

19. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.

20. Kirtiklis, K. (2009). *Komunikacijos samprata šiuolaikinėje filosofijoje.* Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.

21. Kačerauskas, T. (2014). *Kūrybos visuomenė*. Vilnius: Technika. ISBN 978-609-457-762-8.

22. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J and Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

23. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12 ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education.

24. Lewis, W. (2016). Study Abroad Influencing Factors: An Investigation of Socio-Economic Status, Social, Cultural, and Personal Factors. *The Undergraduate Research Journal at the University of Northern Colorado*, 5(3), 58-73.

25. Liubertienė, D ir Slimavičienė, A. (2013). Studijų pasirinkimą lemiantys veiksniai. Iš *VII respublikinė mokslinė–praktinė konferencija ,,Mokslo taikomųjų tyrimų įtaka šiuolaikinių studijų kokybei"* (2029-2279). Vilnius: Vilniaus kolegija.

26. Lobanova, L. ir Rakauskas, A. (2017). Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. Informacijos mokslai, ISSN 1392-0561, 83-104. https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10836.

27. Mahesh, K and Riaz, M. (2015). A study on customer preference towards accord advertising agencies, Chennai. *International journal of management*, 6(1), 19-26.

28. McMahon, W, W. (2009). *Higher learning, greater good: The private and social benefits of higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

29. Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras. (2015). *Lietuvos švietimas skaičiais* 2015. Prieiga per internetą: https://www.smm.lt/uploads/lawacts/docs/669_7d6c0f3dd4905a9637d90165f9f6004b.pdf.

30. Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras. (2016). *Lietuvos švietimas skaičiais*. Prieiga per internetą: https://mosta.lt/images/leidiniai/Lietuvos_mokslas_skaiciais.

31. Muijis, D. (2004). Doing quantitave research. London: Sage Publications.

32. Opel, D, J., Diekema D, S. & Marcuse, E, K. (2009). Social Marketing as a Strategy to Increase Immunization Rates. Arch Pediatr Adolesc Med, 163(5), 432-437. 10.1001/archpediatrics.2009.42.

33. Pranulis, V, P. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: VU leidykla.

34. Pesina, S and Solonchak, T. (2014). The Sign in the Communication Process. *In International Science Conference: International Conference on Language and Technology*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Science Index, 8 (6), 1021-1029.

35. Peters, J, D. (2004). *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

36. Petrylaitė, Ž. (2017). Žmogiškųjų išteklių verbavimo ir atrankos ypatumai Šiaulių miesto privačiame sektoriuje. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39(2), 226–233.

37. Pimpa, N. (2003). The Influence of Peers and Student Recruitment Agencies on Thai Student‘s Choices o International Education. *Journal of STudies in International Education,* 7(2), 178-192.

38. Pruskus, V ir Kocai, E. (2014). *Sociologinių tyrimų organizavimas ir atlikimų metodika*. Lietuvos Edukologijos universiteto leidykla.

39. Raimo, V., Humfrey, C and I, Huang. (2016, spalio 16 d.). Managing international student recruitment agents: Approaches, benefits and challenges. *British Council*. Prieiga per internetą: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/managing_education_agents_report_for_bc_2.pdf.

40. Rauhvargers, A. (2013, liepos 10 d.). Global University Rankings and Their Impact Report II. *European University Association*. Prieiga per internetą: https://eua.eu/resources/publications/383:global-university-rankings-and-their-impact-report-ii.html.

41. Roberts, G., Brannaman, R., Merrill, Z., Wilson, K. & Schwendeman, S. (2016). Integrated Marketing Communications Plan. Prieiga per internetą: http://www.shelbyschwendeman.com/wp-content/uploads/2016/10/SomeWearFinalPlan.pdf.

42. Ruão, T., Neves, I. C and Magalhães, R. (2015). Science and strategic communication: how can universities attract high school students?. In *A. D. Melo, I. Sommerville & G. Goncalves (Eds.), Organisational and Strategic Communication research: European perspectives II*. Braga: CECS, 111-128.

43. Sabah, A. (2012). A Conceptual Foundation-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing,* 7(1), 12-19.

44. Schüller, D and Rašticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities -

Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, 3, 58-71.

45. Stević, S. R and Stevic, I. (2011). *Challenges for the survival of travel agencies due to new tendencies on the tourism market*. Prieiga internete: https://www.academia.edu/3507917.

46. Simanavičius, P ir Šakūnas, T. (2017). Išvykstančiųjų studijuoti į užsienį finansavimo modelio parengimas. Užsienio šalių analizė. Prieiga per internetą: kurk.lt/wp-content/uploads/2017/10/Užsienio-šalių-analizė.pdf

47. Singh, R. (2015). *Impact of public relations on student enrollment in Indian Higher Education: a comparative study of select private universities*. PhD work, ICG/2014/18428.

48. Smedescu, D, A., Ivanov, A, E., Ioanas, E and Fruth, A. (2016). Marketing Communications mix in higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), ISSN: 2226-3624.

49. Subačienė, R ir Senkus, K. (2013). Net Profitability Analysis of Travel Organizers and Travel Agencies. *Ekonomika*, 9(1), 156–165.

50. Stravinskienė, J ir Zailskaitė, L. (2008). Universitetinių aukštųjų mokyklų ryšiai su visuomene: sampratos raida ir ypatybės. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, ISSN 1392-1142, 141-157.

51. UNESCO. (2016, rugsėjo 6 d.). Education for people and planet: creating sustainable futures for all. *Global education monitoring report*. Prieiga internete: https://en.unesco.org/gem-report/report/2016/education-people-and-planet-creating-sustainable-futures-all

52. Universities UK. (2016, rugpjūčio 25 d.). Higher education in facts and fugures. ISBN 978-1-84036-364-7. Prieiga per internetą: https://www.universitiesuk.ac.uk/facts-and-stats/data-and-analysis/Pages/facts-and-figures-2016.aspx

53. Tankosic, M., Ivetic, P and Mikelic, K., (2017). Managing internal and external communication in a competitive Climate via EDI concept. *International Journal of Communications*, ISSN: 2367-8887.

54. The Observatory on Borderless Higher Education. (2014, rugsėjo 3 d.). The Agent Question: Insights from students, universities and agents. Prieiga internete: http://www.obhe.ac.uk/documents/view_details?id=953.

55. Verbeke, W., Bagozzi, R, P and Belschak, F, D. (2016). The role of status and leadership style in sales contests: A natural field experiment. Journal of Business Research, 69(10), 4112-4120.

56. Wang, H. (2009). University Rankings: Status Quo, Dilemmas, and Prospects. Chinese Education and Society, 42 (1), 42-55.

57. Whittle , C and Xue, F. (2018). Native Advertising on TV: Effects of Ad Format and Media Context. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(3), 203-214.

58. Xianghua, L and Xia, Z. (2013). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine

Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.
59. Zabkar, V and Eisen, M. (2017). Advances in advertising research VIII. *Advertising Academy*.

1 PRIEDAS

Interviu su studentų pritraukimo agentūros vadove, atsakinga už užsienio aukštųjų mokyklų žinutės ištransliavimą Lietuvos rinkai.

Pristatykite įmonę, kurioje dirbate

Kalba.lt gyvuoja 26 metus, tačiau studijų užsienyje konsultavimo paslaugas teikia 16 metų. Kalba.lt pirmoji pradėjo konsultuoti moksleivius iš Lietuvos studijų užsienyje klausimais, ankščiau buvo tik pavieniai, privatūs, konsultantai pasirašę sutartis su tam tikrais universitetais. Kalba.lt buvo pirmoji Lietuvoje, kuri gavo UCAS centro (Didžiosios Britanijos stojimų sistemos) leidimus. Lietuvoje Kalba.lt išsiunčia daugiausiai moksleivių į užsienį, pagrinde iš jų – į Didžiąją Britaniją.

Gal galite išskirti keletą universitetų, kurie yra populiariausi tarp Lietuvos moksleivių?

Pagal paieškos sistemas prieš tris metus populiariausi bei labiausiai ieškomi universitetai buvo Coventry, Middlesex, Essex bei Oxford, šiais metais paieškos sistemose prie dažniausiai ieškomų universitetų atsirado ir Derby bei Northumbria universitetai. Jiems iš mūsų pusės pradėta daryti daugiau Awarness kompanijų.

Kaip vyksta turinio kūrimo procesas jūsų įmonėje?

Viskas proklauso nuo konteksto. Yra universitetų, kurie turi patraukles Lietuvos rinkai žinutes arba žinutes, kuriomis labai didžiuojasi ir nori, kad jas viešintume tiesiogiai. Pavyzdžiui, pernai University of Centras Lancashire labai stipriai komunikavo žinią, kad jie gyvuoja jau 125 metus. Žinutė buvo graži, su studentų sėkmės istorijomis, todėl kompaniją vykdėm lygiai taip, kaip jie prašė, naudojom tiesioginį jų duodą komunikacijos kelią. Pozicionavome University of Central Lancashire kaip ilgai veikiantį universitetą, kurį baigė sėkmingi žmonės, universitetą, kuriuo studentai labai didžiuojasi, tam, kad tai pabrėžti, universitetas sukūrė daug filmukų akcentuodami tai, ko galima pasiekti šio universiteto pagalba. Juos mes rodėme ir Lietuvoje.

Kaip pavyzdį, kuomet komunikaciją kūrėme pilnai savarankiškai galėčiau pateikti Derby University atvejį. Šis universitetas turi aukšto lygio kulinarojos fakultetą, kuriame ruošiami kulinarijos bei, SPA vadybos bakalauro ir magistro studentai, tad šiame universitete mokoma tokių dalykų, kurių Lietuvoje galima mokytis tik profesinėse mokyklose, todėl jie patys nenaudoja to kaip akcento savo komunikacijoje, bet mūsų marketingas pamatė, kad tai yra išskirtinumas Lietuvos auditorijai ir šiemet buvo sukurta didelė reklaminė kampanija siekiant paskleisti šią žinutę.

Taip pat yra ne vienas atvejis, kuomet užsienio universitetai kažkuo labai didžiuojasi, bet netinka mūsų komunikacijai, žvelgiant į vartotojo informacijos profilį. Lietuviai ieško informacijos apie pigiausius universitetus, taip pat jiems yra aktualios miesto, kuriame įsikūręs universitetas socialinis gyvenimas (renginiai ir kt.), lokacija (svarbu, kad būtų arti miesto centras), draugai ir kt. Na, o užsienio universitetai pagrinde didžiuojasi savo reitingais. Jei mes naudotume reitingus kaip komunikacijos priemonę (ko neretai prašo užsienio universitetai), tai mūsų rinkoje veiktų gerokai prasčiau nei žinutė, jog universitetas yra įsikūręs šalia penkių klubų, taigi šioje vietoje dėl komunikacijos turinio reikia smarkiai pasiginčyti su užsienio universitetais.

Ar jūsų komunikacijos turinys yra suplanuotas?

Yra planas. Planas vyksta pagal tų metų svarbiausius momentus. Visada susiplanuojam komunikacines žinutes įvairiems stojimo etapams. Matom, kad žmonės dažnai rūpinasi reikalais paskutinę minutę, todėl mes darome kampanijas prieš pat stojimų etapų pabaigas, kada žmonės to labiausiai ieško. Pavyzdžiui, apie Didžiosios Britanijos stojimus žinia išeina nuo lapkričio iki sausio 15, kuomet vyksa dokumentų priėmimas pirmam stojimų etapui. Tuomet komunikaciją apie Didžiąją Britaniją suaktyviname nuo birželio pradžios iki galo (kuomet viksta antrasis stojimų etapas) ir galiausiai, akcentuojame „clearing“ (papildomus) stojimus vasarą – tai transluojame stipriausiai. Taip pat turime kampaniją ir rudenį (apie rugsėjo mėnesį), kuomet akcentuojame žmiemos stojimus.

Kaip ir minėjau, mūsų tinklelis stipriai susijęs su stojimų etapais. Kada ir kur galima stoti. Taip pat į tinklelį įeina suplanuotos parodos: „Išsilavinimas ir karjera“ - spalį, „Studfestas“, kuriame mes esame pagrindiniai rėmėjai, paroda Litexpo „Studijos“, kur mes esame renginio partneriai.

Kai mes išdalinam stojimo etapus ir renginius į metus mes gauname tinklelį, kuris pasipildo universitetų atvykimais, kurie yra spontaniški, taip pat tinklelį pasipildo universitetų siunčiama informacija, kurią reikia įkelti čia dabar ir šiandien.

Kokius pagrindinius komunikacijos kanalus naudojate ir kurie jūsų nuomone yra patys veiksmingiausi?

Išvardinsiu viską pagal marketingo kelią.

Žinomumui didinti: lauko reklama, radio reklama, banerinė reklama (google display, adnet visas tinklas ir pro grupė, portalai ir dienynai), užsakomieji staipsniai didžosiuose Lietuvos portaluose: Delfi, 15min. Reklamuojamės spaudoje žurnaluose - „Reitingai“, „Kur stoti“, „Kuo būti“, taip pat studentų užrašų sąsiuviniuose.

Žinomumo skatinimo reklamos: didelis logotipas įvairiuose renginiuose. Socialiniai tinklai (pagrinde Instagram). Iš jų veiksmingiausios kaštų ir tolimesnio kontakto panaudojimo prasme yra socialinės medijos, pigiausia yra Google Display reklama, bet edukacinės rinkos lyderio pozicijos užtikrinimui svarbiausia lauko reklama ir reklama žurnaluose.

Platesniam žmonių supažindinimui su jų galimybėmis naudojame internetinį tinklapį, Google retargeting, Facebook retargeting. Taip pat parodos, jos labiau „conversion“, o ne „awarness“. Naudojama banerinė, pasikartojanti reklama, Ad Net ir Tipro kanaluose. Konversijomis laikome naujienlaiškio prenumeratą, registraciją į konsultacijuą, puslapio aplankymą kelis kartus. Visada komunikacijoje siekiame, kad moksleivis užsiregistruotų pas studijų užsienyje koordinatorių arba stengiamės, kad būsimi studentai klaustų mūsų patarimo per „Facebook“, „Live chat“ ar el. paštą.

Ar keičiasi komunikacija su studentais jiems jau atvykus į konsultaciją?

Mūsų įmonėje nuo to laiko su studentu labiau pradeda komunikuoti studijų koordinatorius. Jei žmogus jau buvęs konsultacijoje ir mes turime jo kontaktus, tuomet marketingas daro bendruosius veiksmus, mes stengiamės jam pranešti kitokio tipo žinutes nei kitiems ir keičiame turinį, nes darome prielaidą, kad bendrinius dalykus, tokius kaip „rinkis studijas kažkur“ ar „studijuok kažką“, jis jau žino, todėl keičiasi komunikacinė žinutė. Komunikuojame keliomis pagrindinėmis žinutėmis:

1. Nepamiršk kito etapo, nes viskas turi etapus. Komunikuojame tvarkaraščio principu „nepamirškite kad iki tada ir tada turite įvykdyti tą ir tą“.

2. Komunikuojame informaciją apie universiteto atvykimus. Neretai pas mus atvyksta universitetai, kurie pasakoja apie gyvebnimą ten, todėl jau dokumentus pateikusius studentus kviečiame atvykti į tokio tipo susitikimus.

3. Kadangi mes labai rūpinamės savo klientais mes nepraktikuojame tokio dalyko kaip užpildyk dokumentus ir viskas. Mes darome praktinius seminarus apue transportą, apgyvendinimą ir kt., taip pat rengiame finansavimo seminarus, darome seminarus tėvams apie tai ką jų vaikai veiks užsienyje. Taigi, mes komunikuojame, kad studentas gali atvykti į seminarus kur sužinos konkrečiai kaip lengviau pradėti gyvenimą kitoje šalyhje, komunikuojme praktiškesnius dalykus.

Ar nemanote, kad studentų pritraukimo agentūros turi sąsajų su kitokio tipo agentūromis?

Šie klausimai dažnai aptariami plėtros susirinkimuose, tačiau labiau bendradarbiavimo klausimu.

Vežėjų agentūros, nuomos agentūrs – tai padėtų studentams kraustantis. Taip pat kelionių agentūros, miestuose esančios lietuvių bendruoomenės, įdarbinimo agentūros – bendradarbiavimas su jomis mumspadėtų kurti pridėtinę vertę.

Kalbant apie panašumus, jų yra ir su kelionių ir su apgyvendinimo agentūromis, iš esmės, su visomis, kur yra ne produyktų, o paslaugų teikimas. Labiau studentų pritraukimo agentūras būtų galima sugretinti su studentų konsultavimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis ar įvairiomis mokymų įmonėmis, nes mes ne tik siunčiame į užsienį, bet į tai žiūrime plačiau, stengiamės padėti visame procese. Labai stiprų panašumą su mumis turi karjeros konsultavimo ar koučingo įmonės.

Mano asmenine nuomone studijų užsienyje koordinavimas nelabai skiriasi nuo kitų paslaugų, kuriose žmonės dirba su žmonėsmis, skiriasi tik pati specifika, tačiau komunikacijos ir pritraukimo požymiais viskas taip pat, visur komunikuojama žinutė, kad tu toks esi „toks toks“ ir mes tave pakonsultuosime, tau padėsime.

idelis skirtumas nuo mokymų, apgyveninimo ir nuomos įmonių tas, kad studijų užsienyje konsultavimas yra vienkartinis pardavimas (dažniausiai), nes jei tu nuomoji ar teiki apgyvendinimo paslaugas, komunikacija yra tęstinė, o čia studijų konsultacijos baigiasi kai žmogus sėmingai įstoja į universitetą, po nebent parašo, pasidžiaugia su studijų užsienyje koordinatoriumi, bet nėra taip, kad jis į magistrą ar doktorantūrą vėl stoja per agentūrą,

dažniausiai vėliau studentai patys žino kaip tai padaryti ir jiems nebereikia pagalbos.

Kaip jūsų nuomone kinto ir kis komunikacija jūsų įmonėje 5 metų periode?

Žinutės turinį mes ypatingai turime taikyti internete pagal tai ko žmonės ieško, todėl čia labai lengva atsakyti kaip kas kito.

Prieš penkis metus būsimi studentai ieškojo universitetų, galbūt tiesiog buvo toks laikmetis, gal veikė reklama, gal medijoje buvo daug informacijos apie universiteteus, bet buvo ieškoma universitetų pavadinimų, pvz.: Coventry, Middlesex, Essex, Cambridge, Oxford. Pagrindiniai paieškų žodžiai buvo universitetų pavadinimai. Žmonėms buvo nesvarbu kokia specialybė, jies buvo svarbiausia įstoti pavyzdžiui į cambridge.

Tada situacija pradėjo keistis, galbūt todėl, kad gyvename Europos sąjungoje, esame vis labiau kosmopolitiški, atsiranda noras pažinti, tad prieš du-tris metus moksleiviams pasidarė laibai svarbu į kokią šalį važiuoti, populiariausios paieškos buvo „studijos Anglijoje“, „studijos Škotijoje“, „studijos Danijoje“, populiariausia paieška buvo „studijos JAV“, „studijos Australijoje“, „studijos Kanadoje“. Australija jau kelis metus išlieka populiariausia paieška apie studijas užsienyje.

Kalbant apie dabartinę situaciją - žmonės pradėjo mažiau domėtis konkrečiu universitetu ar šalimi, jiems tapo aktualiau specialybės. Lietuvos jaunuolių sąmoningumas auga ir dabar jie save mato save kaip specialistą bei nori gauti geriausią išsilavinimą. Daugėja paieškų apie medicinos, kosmetologijos, sporto, sporto šakų arba trenerių studijas ir nesvarbu kur, Lietuvoje, užsienyje, šalyje kurios kalbą moki ar nemoki. moksleiviai pradeda ieško specialybių. Tikiu, kad taip yra todėl, kad jei pažiūrėtume į visą Lietuvoje vykstančią komunikaciją mokslo ar edukacijos tema, vis daugiau žmonių bei renginių kalba apie karjerą, kaip tikslingai bei sąmoningai pasirinkti karjerą, tad tikiu, kad ta žinutė nueina iki moksleivių. Kadangi dirbame ir Latvijoje lengva palyginti – jaunuoliai Latvijoje vis dar ieško kurioje šalyje studijuoti, jei pažiūrime į jų renginius ten karjeros dienos ar karjeros konsultavimas nėra tokie populiarūs kaip Lietuvoje, taigi, manau, kad tai daro nemažą įtaką.

Po 5 metų didelę įtaką turi padaryti „Brexit“ baigtis. Dėl visų žmonių, kurie vyksta ten. Bet manau, jog tendencija rinktis karjerą ar studijų kryptį išliks dar bent kelis metus. Taip manau todėl, kad dabar nieko nereiškia savaitgaliui nuvykti į Vokietiją ar Italiją - tai mūsų augančioje ekomonikoje yra pigiau lyginant su situacija prieš 5 ar 7 metus. Taip pat, tai jau nėra privilegija, kažkas keisto ar ypatingo. Yra geras susisiekimas tarp kitų šalių, todėl manau žmonės vis mažiau kreips dėmesį kokia yra šalis, kreips dėmesį kokia yra specialybė, kiek ten gauni

priktikos kiek teorijos. Galbūt dar atsižvdelgs į tai, kurią kalbą moka, tačiau dabar ir kalbas moktytis lengviau. Todėl manau, kad žmonės ir toliau ieškos specialybės, tam tukrų stidijų programų, o juose kuo daugiau praktikos.

Ar paieškų raktažodžius formuojate pagal minėtą rinkos kaitą?

Taip. Mes daromės tyrimus pagal tai ko žmonės ieško ir taip formuoajme žinutes. Dabar nebūtų jokio prasmės išsikelti kaip pagrindinę žinutę pavyzdžiui – „studijos Coventry universitete išties iškirtinės“, gerokai efektyviau būtų žinutę formuoti pavyzdžiui taip: „rinkis dizainos studijas Coventry University, nes tai pripažinta, patogu ir kt.

2 PRIEDAS

Medijų turinio analizės duomenys.

PAGRINDINIAI STUDENTŲ PRITRAUKIMO AGENTŪRŲ KOMUNIKACIJOS AKCENTAI: Kalba.lt, KASTU, FOX.LT

PARODOS

Kalba.lt









KASTU





KASTU prezentacija gimnazijoje

- Spausdinti
- El. paštas

Atnaujinta: 18 Spalio 19

Spalio 12 d. gimnazijoje lankėsi ir prezentaciją apie studijų galimybes užsienyje pristatė KASTU organizacijos prezentatorė Viktorija Gabalytė. Šios prezentacijos metu mokiniai sužinojo apie:

- Švietimo sistemas, aukštąsias mokyklas bei studijų finansavimo galimybes šešiose skirtingose šalyse: Kinijoje, Anglijoje, Danijoje, Olandijoje, Švedijoje bei Suomijoje;
- Supaprastintą stojimo procesą: kaip pildant vieną stojimo anketą internetu galima įstoti net į kelis skirtingus universitetus užsienyje;
- Nemokamą anglų kalbos testą, kurį išlaikius galima įstoti į aukštąsias mokyklas užsienyje;
- Užsienio universitetų stojimo reikalavimus;
- Jau studijavusių kitose šalyse atsiliepimus;



VIZITAI MOKYKLOSE

Kalba.lt











RAŠINIŲ KONKURSO RENGĖJAI, PARTNERIAI, RĖMĖJAI

23. Konkurso rengėjai – Klaipėdos „Vėtrungės“ gimnazijos anglų kalbos mokytojų metodinė grupė.

24. Konkurso partneriai, rėmėjai: Klaipėdos miesto savivaldybės administracijos Ugdymo ir kultūros departamento Švietimo skyrius, Klaipėdos pedagogų švietimo ir kultūros centras, Klaipėdos karalienės Luizės jaunimo centras, LCC, LAKMA (Lietuvos anglų kalbos mokytojų asociacija), KU, UAB „Kalba. Lt“, leidyklos ir kt..

Kalba.Lt —padeda pakeisti ateitį

Paskelbta: Trečiadienis, 2016 lapkričio 09 11:49



Lapkričio 8 dieną gimnazijoje lankėsi konsultantas iš edukacinės bendrovės „Kalba. Lt“ Romanas Šarapovas. Konsultantas II- IV klasių gimnazistams plačiai papasakojo apie juos dominančias studijų sritis, supažindino su studijų užsienyje galimybėmis, atsakė į gimnazistams aktualius klausimus. Konsultantas rekomendavo mokiniams dėl patarimų, susijusių su studijomis, kreiptis į „Kalba.Lt“.

Salininkų gimnazijos renginys ,,Pavasario balsai-metų geriausieji“

| Peržiūros: 112

Š.m. gegužės 25d. vyko penktasis jubiliejinis renginys – „Pavasario balsai-metų geriausieji“. Jame kaip ir kiekvienais metais buvo apdovanoti metų geriausieji, kuriuos rinko mokiniai ir mokytojai. Vyko 3 balsavimo etapai , kuriuose vis mažėjo nominantų skaičius iki vieno vienintelio. Laimėtojams buvo įteikti prizai, kuriuos gavome iš rėmėjų. Labai norime padėkoti renginio draugui „Kalba.lt“ ir įmonei „Multikino Lietuva“, Vilniaus universitetui ir Inetai Gabrieliūnaitei, leidyklai „Gimtasis žodis“ ir Linui Vaškevičiui, „DPD Lietuva“ ir Robertui Vilkaičiui,Vilniaus miesto savivaldybei, „Standartų spaustuvei“ ir Nikolaj Petrov, „Vilniaus duonai“ ir Vitalij Levon,Vilniaus Salininkų gimnazijai, Jūratei Remeškevičienei ir ,,Jūratės gėlės", mokyklos direktoriui Juzef Trypucki. Dėkojame visiems, dalyvavusiems renginyje, ir laukiame Jūsų kitais metais.

Mokinių taryba

KASTU

Karjeros centras

KASTU apie studijas užsienio universitetuose

Paskelbta: ketvirtadienis, 23 lapkričio 2017

Ką veikti baigus gimnaziją? Tai pagrindinis klausimas, į kurį stengiasi atsakyti kiekvienas gimnazistas. Kuo daugiau mokinys turi pasirinkimo galimybių, tuo lengvesnis būna jo apsisprendimas. Gimnazijoje lankėsi KASTU prezentatorius Rokas Lukošaitis. KASTU – viena iš Lietuvoje veikiančių organizacijų, konsultuojančių abiturientus apie stojimą į Anglijos, Danijos, Olandijos, Švedijos ir Suomijos universitetus. Informatyvi paskaita vyko apie aukštojo mokslo sistemas šiose šalyse, galimybes studijuoti bakalauro ir magistro studijų programose, gauti finansavimą, apsigyventi, įsidarbinti. KASTU organizuoja pažintines keliones po šių šalių universitetus moksleiviams, kad jau dabar būtų galima pamatyti ir įvertinti studijų galimybes užsienio universitetuose. Lektorius dalinosi savo patirtimi, nes mokslus bigė Danijoje ir sugrįžo dirbti į Lietuvą.



Direktoriaus pavaduotoja ugdymui Aldona Bradulskienė,
Karjeros koordinatorė Rita Marozienė

KASTU prezentacija gimnazijoje

- Spausdinti
- El. paštas

Atnaujinta: 18 Spalio 19

Spalio 12 d. gimnazijoje lankėsi ir prezentaciją apie studijų galimybes užsienyje pristatė KASTU organizacijos prezentatorė Viktorija Gabalytė. Šios prezentacijos metu mokiniai sužinojo apie:

- Švietimo sistemas, aukštąsias mokyklas bei studijų finansavimo galimybes šešiose skirtingose šalyse: Kinijoje, Anglijoje, Danijoje, Olandijoje, Švedijoje bei Suomijoje;
- Supaprastintą stojimo procesą: kaip pildant vieną stojimo anketą internetu galima įstoti net į kelis skirtingus universitetus užsienyje;
- Nemokamą anglų kalbos testą, kurį išlaikius galima įstoti į aukštąsias mokyklas užsienyje;
- Užsienio universitetų stojimo reikalavimus;
- Jau studijavusių kitose šalyse atsiliepimus;

Kastu prezentatorės Sandros Kasparaitės susitikimas su gimnazistais



2018 m. spalio 26 dieną gimnazijoje lankėsi Kastu prezentatorė Sandra Kasparaitė. X-XI klasių mokiniams ji pristatė profesijų pasirinkimus, studijų programas Jungtinėje Karalystėje, Olandijoje, Danijoje, Suomijoje, Švedijoje, Kinijoje.

KASTU STUDIJŲ UŽSIENYJE PRISTATYMAS

sukūrė Admin

Rugsėjo 19 dieną Lieporių gimnazijoje lankėsi KASTU organizacijos atstovė Monika, kuri II – IV klasių gimnazistams pristatė studijų užsienyje galimybes. Prezentacijos metu mokiniai sužinojo apie švietimo sistemas, aukštąsias mokyklas bei studijų finansavimo galimybes šešiose skirtingose šalyse – Anglijoje, Danijoje, Olandijoje, Švedijoje, Suomijoje ir Kinijoje, buvo supažindinti su užsienio universitetų stojimo reikalavimais bei išgirdo studijavusių kitose šalyse atsiliepimus.

Š. m. rugsėjo 29 d. mokykloje lankėsi „ Kastu“ organizacijos atstovas Rokas Lukošaitis. Svečias 12 klasių mokiniams pasakojo apie studijas užsienyje. Jis supažindino su švietimo sistemomis, aukštųjų mokyklų bei studijų finansavimo galimybėmis penkiose skirtingose šalyse: Danijoje, Švedijoje, Nyderlanduose, Anglijoje bei Škotijoje.
Lektorius atkreipė dėmesį į studijų Lietuvoje ir užsienyje skirtumus, perskaitė jau studijavusių kitose šalyse atsiliepimus. Svečias supažindino su užsienio universitetų stojimo reikalavimais. Jis daug kalbėjo apie nemokamą anglų kalbos testą, kurį išlaikius galima įstoti į aukštąsias mokyklas užsienyje.
Svečias pakvietė į Kastu organizuojamas keliones į Danijos ir Nyderlandų aukštąsias mokyklas, kurių metu moksleiviai patys gali pamatyti, kaip vyksta studijos šiose šalyse, pabendrauti su dėstytojais ir studentais.
Pamoką vedė ne tik Kastu atstovas Rokas Lukošaitis , bet ir užsienio kalbos mokytojos: G.Juškevičienė, I.Kriaučiūnienė , G. Kerevičiūtė. Mokytojos paruošė įvairias užduotis, kryžiažodžius, testus.

FOX.LT

Vakar su KASTU.LT, šiandien su FOX.LT

Pradžia → Naujienos → Vakar su KASTU.LT, šiandien su FOX.LT



Studijos užsienyje abiturientų tarpe vis labiau populiarėja. Natūralu, kad kyla daug klausimų. Kokią šalį ir universitetą pasirinkti? Kaip rašyti motyvacinį laišką? Kokie reikalingi dokumentai? Kokie įstojimo etapai?

Šiaulių "Santarvės" gimnazija
2016 m. sausio 25 d.

Kviečiame į FOX Akademiją: seminarai apie studijas Danijoje ir Olandijoje Norime pakviesti mokinius į interaktyvius seminarus ir dirbtuves apie studijas Danijoje ir Olandijoje. Renginio metu vyks diskusijos su lietuviais studentais iš Danijos ir Olandijos, karjeros orientavimo žaidimai, praktiniai seminarai apie motyvacinio laiško rašymą bei savęs pateikimą interviu metu. Konsultuosime apie stojimo procesą ir reikalingus dokumentus.

Renginio aprašą ir registraciją rasite ČIA.

http://www.fox.lt/fox-akademija-danija-ir-olandija/

Renginys vyks sausio 30 d. Kaune.

Spalio 12 dieną gimnazijoje svečiavosi Tarptautinių studijų organizacijos FOX.LT koordinatorė Inga Kubiliūtė. Konferencijų salėje vyko susitikimas – tiesioginis pokalbis „Skype“ programa su Danijoje turizmo vadybą studijuojančia Rita Kulakauskaite, buvusia Kauno „Santaros“ gimnazijos psichologe. Ji mokiniams pasakojo apie studijas užsienyje, apie gyvenimą Danijoje, atsakė į visus jiems rūpimus klausimus.
FOX.LT koordinatorė Inga Kubiliūtė moksleiviams išdalijo informacinius lankstinukus apie studijas užsienyje.

Daugiau informacijos rasite: ***http://www.fox.lt/***

Organizacija „Fox universitetai” apie studijas užsienyje

2014-02-11 Karjeros centras

Spalio 23 d. gimnazijos karjeros centre viešėjo organizacijos „Fox universitetai” atstovė Aušra, kuri III-IV klasių gimnazistams pristatė organizaciją ir jos vykdomą veiklą. Apibūdino universitetų tipus ir paaiškino, kuo skiriasi akademiniai universitetai nuo taikomųjų mokslų universitetų, kaip vykdomas reitingavimas ir ką reitingai atspindi. Apibūdino tarpdisciplininės studijas, t.y. tokios studijos, kurios tinka tiems, kuriems patinka net keli dalykai. Paaiškino, į ką reikia atkreipti dėmesį, renkantis universitetą ir/ar specialybę, studijų programą ir kaip priimti teisingą sprendimą. Pristatė stojimo reikalavimus į Anglijos, Danijos, Olandijos universitetus, finansavimo modelius.

Gimnazistai taip pat sužinojo, jog pasaulyje yra per 40.000 aukštojo mokslo institucijų.

SEMINARAI

KALBA.LT









KASTU


Kastu International - studijos užsienyje
Balandžio 5 d. ·
Jau šį antradienį kviečiame tave į susitikimą, kuriame trumpai ir aiškiai papasakosim apie studijas užsienyje - visiškai viską, ką tau reikia žinoti. Susitikimai vyks 3 Lietuvos miestuose:
👉 Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose
Prisijungsi? Viskas nemokamai! Į susitikimą gali registruotis čia: booking.appointy.com/kastu


Kastu International - studijos užsienyje
Kovo 5 d. ·
Susitinkam ir papasakosim VISKĄ - kiek kainuoja studijos ir pragyvenimas, ar tikrai visur prašo IELTS, kur geriausia studijuoti norimą studijų programą, kaip rasti ten studijuojančius lietuvius ir t.t.
Registracija į konsultaciją Vilniuje 👉 parašyk asmeninę žinutę ir suderinsim tau patogų laiką.
Registracija į kitus miestus čia 👉 booking.appointy.com/kastu
Turi klausimų dėl studijų užsienyje?
Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje


Kastu International - studijos užsienyje
2018 m. lapkričio 27 d. ·
Vartytis ant sofos, šalia pasidėjus mėgstamo pyrago gabaliuką ir arbatos puodelį - tiesiog privalu, kai žiūri mūsų webinarus (jei galėtumėm - jų metu darytumėm tą patį 🤔😎)
O webinarų turėsim net tris:
👌"Tavo pirmieji žingsniai studijų užsienyje link" - RYTOJ, 17:00.
Registracija:
https://events.genndi.com/reg.../16910513923846832 4/02406873b6 ...
Žr. daugiau
Webinaras lovoje? Kodėl gi ne!


Kastu International - studijos užsienyje pridėjo įvykį.
Birželio 11 d., 09:41 ·
Po sunkiausių ever brandos egzaminų jau laidoji paskutines viltis kažkur įstoti? O gal tik dabar pamatei, kad stojimo deadline'ai į užsienį baigėsi? Dar ne viskas prarasta - turime tau dvi geras naujienas!
#Pirmoji – Liepos 17 - 18 d. tavęs laukia kasmetinis renginys „Studentas per 20min", kurio metu į Lietuvą atvyksta užsienio universitetų atstovai ir renginio metu vykdo TIESIOGINIUS priėmimus. Viskas labai paprasta – užsiregistruok, sudalyvauk individualiame 20 minučių inte... Žr. daugiau
STUDENTAS PER 20 MINUČIŲ
Tiesioginiai priėmimai į užsienio universitetus


Nemokamas seminaras
apie studijas Amerikoje
Spalio 1 d. (antradienį), 18 val. Vilniuje
Registracija
Seminaro lektorius -
amerikietis Jeremy Meyeris
Daugiau apie Jeremy

FOX.LT


Studijos Užsienyje FOX.LT
2018 m. lapkričio 29 d. ·
Registruokis ir ATEIK Į NEMOKAMUS MOKYMUS (workshop'ą), kurių metu sukursi motyvacinio laiško gaires. Juk gera pradžia – sėkmingo rezultato garantija!
Nusprendei stoti į užsienį ir jau susidūrei su pirmuoju sunkumu – kaip parašyti motyvacinį laišką? Pats nepasirašo, bet ir prisėsti niekaip neatsiranda tinkamos progos? Siūlome tinkamą progą pasidaryti tai kartu GRUODŽIO 5 d. 17.00 val
kaip parašyti motyvacinį laišką..?
REGISTRUOKIS Į NEMOKAMĄ WORKSHOP'Ą
FOX.LT
Motyvacinio laiško rašymo mokymai ir dirbtuvėlės Vilniuje
Sužinoti daugiau


REKLAMOS IR RINKODAROS MOKYMAI
Domiesi marketingo studijomis ar nori sužinoti daugiau apie rinkodarą? Orai šiltėja ir nuotaika gerėja, tačiau nežinai ką prasmingo nuveikti??
Šis renginys kaip tik TAU! Į Kauną atvyksta ilgametę patirtį turintis, marketingo profesionalas ir Coventry University lektorius Ryan Hayes, kuris gyvai pristatys marketingo ir reklamos subtilybių paslaptis.
Sekite naujienas ir nepraleiskite progos laimėti vertingų prizų!
RENGINYS NEMOKAMAS, tačiau norint patekti į renginį turi renginio sienoje paskelbti šūkį apie studijas užsienyje arba apie FOX.LT
KONKURSAS
+MARKETINGO MOKYMAI
Sukurk fox.lt šūkį 2019 metams!


Studijos Užsienyje FOX.LT
Kovo 22 d. ·
Planuoji studijuoti užsienyje ✈️ tačiau turi asmeninių klausimų? 🤔
Registruokis į konsultaciją ir kviesk draugus 🍀
DOMINA STUDIJOS UŽSIENYJE?
registruokis į konsultacijų dieną!
FOX.LT
Vilniuje - Kovo 27 d. Kaune - Kovo 28 d.
Registruokis į konsultaciją individualiai arba su...
Sužinoti daugiau


Studijos Užsienyje FOX.LT
Kovo 5 d. ·
🇬🇧Studijų koordinatorė Grėta kviečia į online webinarą apie MAGISTRO studijas ANGLIJOJE.💂
Nepraleisk progos ir registruokis į NEMOKAMĄ webinarą kovo 12 d. 19 val. 😍
❗ Registracija: http://www.fox.lt/.../webinaras-magistro-studijos-anglijoje-.../
... Žr. daugiau
FOX
Dream!
3000+ studijų programų
50+ universitetų
19 šalių

KONSULTACIJOS

KALBA.LT







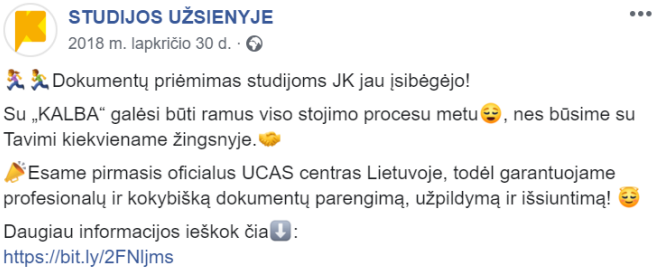


STOJIMŲ TERMINAI

KALBA.LT







KASTU






Kastu International - studijos užsienyje
Gegužės 17 d., 15:13 ·
#studijoskinijoje
Nori IŠ TIKRŲJŲ išlipti iš komforto zonos ir pabandyti ką nors naujo? Studijos Azijos gingantėje - Kinijoje - yra būtent tai!
Stojimo deadline'as į Kiniją pratęsiamas iki birželio 25 dienos!
Online stojimo anketą gali pateikti www.kastu.lt
Dar gali stoti į Kiniją!
Kastu International - studijos užsienyje
Kovo 1 d. ·
Tik tok! Užatakavot skambučiais ir laiškais, kad nespėjat, tad pratęsiam stojimus į Danijos ir Kinijos aukštąsias. Dabar jau tikrai paskutinis kartas!
Danija - kovo 11 d. 23:59
Kinija - gegužės 1 d. 23:59
Jei dar turi klausimų dėl stojimo, viską rasi čia:
https://kastu.lt/kaip_istoti/stojimo_procesas
Dar spėsi!


Kastu International - studijos užsienyje
Balandžio 5 d. ·
Nori studijuoti Olandijoje? Dar spėsi - stojimo deadline'as pratęsimas iki balandžio 25 d. 23:59! 🎉
Nežinai, kurį universitetą ar studijų programą rinktis? Tuomet lauksime tavo žinutės - juk esame aplankę beveik visas savo atstovaujamas aukštąsias ir tikrai galime patarti! 🙌
Dar spėsi!
Kastu International - studijos užsienyje
Vasario 22 d. ·
Tiksi paskutinės dienos pateikti savo stojimo anketą į Danijos bei Kinijos aukštąsias! 🕘
Nežinai, nuo ko pradėti? Easy - tereikia užpildyti elektroninę stojimo anketą www.kastu.lt ir mes viskuo pasirūpinsime už tave!
Deadline'as jau arti!

FOX


Studijos Užsienyje FOX.LT
Vasario 9 d. ·
Puiki galimybė visiems galvojantiems, kad jau pavėlavo, nes dar liko daug laivų vietų
Prasidėjo papildomas stojimų turas į Anglijos universitetus – vis dar galima teikti paraiškas į laisvas vietas likusias po sausio 10 d. deadlain'o!
STOJI Į UK?
FOX.LT
Vyksta papildomas stojimo turas į Angliją
Liko laisvų vietų, stojmai vyksta iki gegužės 1 d.
Sužinoti daugiau


Studijos Užsienyje FOX.LT
Balandžio 8 d. ·
Dokumentai į Olandijos universitetus yra priimami iki gegužės 1 d.
Su FOX.LT dar spėsi!💯
Registruokis nemokamai konsultacijai: https://crm.studijuekspertai.lt/.../5_registracija_ko.../dkjm2c/... Žr. daugiau
Studijos Olandijoje
Galimybių kokteilio receptas
blog post'as apie neįtikėtinų kontrastų šalį





SUSITIKIMAI SU UŽSIENIO AMI ATSTOVAIS

KALBA



SUSITIKIMAS SU UNIVERSITY COLLEGE BIRMINGHAM ATSTOVAIS

Planuojantiesiems stoti į užsienio universitetus ne naujiena, jog prasidėjo antrasis stojimų į Didžiosios Britanijos universitetus etapas. Taigi, pranešame, jog vieno šių universitetų atstovė atvyksta į Lietuvą susitikti su būsimais studentais. Šis universitetas – UCB (University College Birmingham).

♡ 0 **Plačiau**



SUSITIKIMAS SU NEWCASTLE UNIVERSITY LONDON ATSTOVU

KALBA studijų užsienyje komanda kovo 1 d. 16 valandą kviečia į susitikimą visus, susidomėjusius Newcastle University London Vilniuje. Žinoma, kviečiame ir tuos, kurie jau yra aplikavę ar dar tik planuoja tai padaryti.

♡ 1 **Plačiau**



SUSITIKIMAS SU FALMOUTH UNIVERSITETO ATSTOVAIS

Šį kartą KALBA studijų užsienyje komandą kviečia visus 10–12 klasių moksleivius atvykti į susitikimą su Falmouth universiteto studentėmis – Justina ir Gosia. Susitikimo metu išgirsite apie studijas Jungtinėje Karalystėje, Falmouth universitetą, gyvenimo užsienyje ypatumus, darbo galimybes, portfolio, stojimo reikalavimus ir kt.

♡ 1 **Plačiau**



SUDALYVAUK PASKAITOJE APIE KRITINĮ MĄSTYMĄ!

Norėtumėte prieš prasidedant vasaros atostogoms nuveikti kažką prasmingo ir papildyti savo CV? KALBA pristato puikią galimybę būsimiems studentams išklausyti Didžiosios Britanijos universiteto De Montfort University dėstytojų vedamą paskaitą apie kritinį mastymą ir jos pabaigoje gauti sertifikatą už išklausytą kursą.

♡ 2 **Plačiau**



VILNIUJE SVEČIUOSIS HZ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ATSOVAS

Nepraleisk progos Gegužės 30 d. 16 val. Vilniuje, KALBA ofise (Lvovo g. 25) susitikti su taikomųjų mokslų universiteto Olandijoje (HZ University of Applied Sciences) atstovu, kuris pristatys studijų galimybes savo universitete ir Olandijoje.

♡ 1 **Plačiau**



SUSITIKIMAS SU MIDDLESEX UNIVERSITY ATSTOVE

Kviečiame tave į susitikimą su vienu geriausių Londone – Middlesex University atstove. Susitikimo metu ne tik sužinosi apie šį universitetą iš pirmų lūpų, bet ir galėsi gauti atsakymus į visus, net ir pačius keisčiausius klausimus.

♡ 1 **Plačiau**



SUSITIK SU NEWCASTLE UNIVERSITY ATSTOVAIS VILNIUJE IR KAUNE

KALBA tau siūlo išskirtinę galimybę susitikti su vieno geriausių pasaulio bei Jungtinės Karalystės – Newcastle University atstovais. Susitikimai vyks KALBA filialuose: kovo 27 d. Vilniuje ir 28 d. Kaune nuo 15:00 iki 17:00 val. Kviečiame atvykti ne tik jau pateikusius dokumentus stojimui į



WORKSHOP'AS „PIRMAKURSIO BAGAŽAS"

Visi būsimieji abiturientai ar paskutiniųjų klasių moksleiviai, norintys daugiau sužinoti apie studijų galimybes Didžiojoje Britanijoje, dabar turėtų suklusti, nes KALBA jums siūlo unikalią galimybę sudalyvauti išskirtiniame renginyje – workshop'e „Pirmakursio bagažas".



TAPK STUDENTU PER 20 MINUČIŲ!

Stojimo į universitetą procesas nebūtinai turi būti ilgas ir sudėtingas... Studentu gali tapti vos per 20 minučių! Klausi KAIP?
Ogi paprastai! Jei rankoje jau laikai savo brandos atestatą ir esi tvirtai apsisprendęs studijuoti užsienyje, ateik į susitikimą su Coventry university atstovais. Universiteto atstovai, įvertine tavo mokyklos



SUSITIKIMAS SU UNIVERSITY OF LEICESTER ATSTOVAIS

Mielas abituriente, pristatome dar vieną galimybę įstoti į prestižinį Didžiosios Britanijos universitetą, nepaisant to, jog tiek pirmasis, tiek antrasis stojimų etapas jau yra pasibaigęs. Viskas, ką turite padaryti - atvykti į susitikimą su universiteto atstovais Vilniuje arba Kaune!



DAR NEVĖLU ĮSTOTI Į UNIVERSITY OF WESTMINSTER

Ne, dar ne šaukštai po pietų! University of Westminster vis dar kviečia tave tapti studentu ir savo svajonių specialybę pradėti studijuoti jau šių metų rudenį.
Kaip įstoti? Ateik į liepos 23-25 dienomis vyksiančius susitikimus su Universiteto atstovais, susipažink, pabendrauk ir sužinok savo šansus



ANGLIA RUSKIN UNIVERSITETO VIZITAS BALANDŽIO 3-4 DIENOMIS

Pasinaudok proga išgirsti visą reikiamą informaciją apie universitetą, darbo galimybes, stojimų reikalavimus, portfolio, gyvenimo užsienyje ypatumus ir t.t. iš pirmųjų lūpų. Kadangi Anglia Ruskin universitetas padeda ugdyti įsidarbinimo įgūdžius savo studentams, tai net 9 šio universiteto studijų programos yra įvertintos 100% studentų pasitenkinimo rodikliu.

♡ 1 **REGISTRUOTIS**



SUSITIKIMAS SU NORTHUMBRIA UNIVERSITY

Kovo 12 d. 15 val. Vilniuje lankysis atstovė iš Northumbria University ir moksleiviams papasakos apie gyvenimą Newcastle mieste, universiteto išskirtinumus, studijas šioje šalyje, karjeros perspektyvas bei kitą aktualią informaciją.

♡ 0 **Registruotis**



SUSITIKIMAS SU GOLDSMITHS UNIVERSITETO ATSTOVU

Artėjant pavasariui, į KALBA biurą atvyksta Goldsmiths universiteto atstovas, kuris mielai pasidalins savo žiniomis su jumis. Kviečiame į susitikimą kovo 1 d., 15 val. KALBA Vilniaus biure.

♡ 1 **Registruotis**

PILIETIŠKUMAS

KASTU









IŠVYKUSIŲ STUDENTŲ ISTORIJOS

KASTU



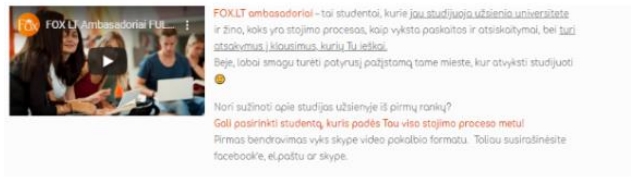






FOX.LT







KALBA.LT





STUDIJOS Danijoje

STOJIMAI VYKSTA

Bakalauro studijos | Magistrantūros studijos

iki kovo 15 d.* | iki kovo 1 d.**

*Jei liekа laisvų vietų studijų programose, eilinius priėmimus

**priklausomai nuo universiteto

STUDIJŲ TRUKMĖ

2 – 2,5 metų — AP studijos

3,5 - 4 metai — Bakalauro studijos

2 metai — Magistrantūros studijos

KODĖL VERTA studijuoti DANIJOJE?

- NEMOKAMAS mokslas ES piliečiams.
- 40 aukštųjų mokymosi įstaigų, kuriose yra per 700 studijų programų anglų kalba.
- Galimybė dirbti studijų metu, nes studijos dažniausiai trunka 4 dienas per savaitę, po 4 val.
- Galima finansinė parama – per 700 Eur/mėn., jei studentas mokosi ir dirba.
- Ypatingas dėmesys studijų praktikai, kuri dažniausiai trunka 6 mėn. (tai priklauso nuo studijų programos).
- Rinkis specialybę ir studijuok ANGLŲ KALBA. Paprastai universitete papildomai gali mokytis danų kalbos (priklauso nuo pasirinkto universiteto).

STUDIJUOK ŠALYJE kurioje gyvena laimingiausi pasaulio žmonės!

MOKYKIS IŠ SAVO SRITIES SPECIALISTŲ

Dėstytojai čia vertinami kaip puikūs savo srities specialistai, jie puoselėja draugiškus ir bendradarbiavimu paremtus santykius su studentais. Paskaitose dažnai dalyvauja ir jas veda svečiai iš įvairiausių kompanijų, kurie tam tikrose profesinėse srityse dirba 10–15 metų. Tad turėsi galimybę mokytis iš geriausių pasaulyje specialistų.

„EASY GOING" MOKYMOSI STILIUS

Danijoje pripažintas aukšto lygio, bet kartu „easy going" mokymosi stilius. Tai ne vien modernios mokymosi patalpos, auditorijos ar kokybiškai parengtos studijų programos. Danijoje studijuojantis jaunimas tvirtina, kad dėstytojai juos vertina kaip asmenybes, o ne pagal pažymių vidurkius.

INOVACIJŲ LYDERIAI

Visi Danijos universitetai yra itin modernūs, o aukštojo mokslo sistema orientuota į patį studentą, jo poreikius. Daug dėmesio skiriama kūrybingumui lavinti: skatinamos naujos idėjos, stengiamasi ugdyti kritiškai mąstančius savo srities profesionalus. Dėl šių priežasčių aukštasis mokslas Danijoje vertinamas kaip vienas kokybiškiausių. Čia gali rinktis įvairias studijų kryptis: aplinkos apsaugos technologijų, biotechnologijų, farmacijos mokslų, telekomunikacijų, informacinių technologijų, dizaino ir kt.



Asta Narbutaitė

VIA University College, Marketing Management (profesinis bakalauras) Aarhus University, Business Economics (bakalauras)

Pirmus dvejus metus studijavau rinkodaros vadybą VIA University College, kodėl? Visada norėjau studijuoti rinkodarą, kad galėčiau išreikšti save. Šį universitetą pasirinkau, nes jis įsikūręs nedideliame Horsenso mieste, kur viskas vietoje ir greitai pasiekiama. Vos atvykus į Daniją studijuoti, nekilo jokių problemų dėl kalbos ar darbo. Gana lengvai ir greitai gavau padavėjos darbą vienoje iš vietinių kavinių. Studijų metais buvau labai aktyvi ir tapau universiteto renginių organizatore, todėl su visa 15 žmonių komanda nuolatos turėdavome daugybę veiklos ir užduočių, susijusių su renginiais. Studijuodama antrame kurse supratau, kad noriu studijuoti verslo ekonomiką, nes ši kryptis man asmeniškai pasirodė užtikrintesnė. Todėl perstojau į Aarhus University, Business Economics specialybę. Paketus studijų profilį nebuvo lengva studijuoti, todėl teko šiek tiek apriboti ir savo aktyvią veiklą po paskaitų. Vis dėlto džiaugiuosi savo pasirinkimu!"



STUDIJOS OLANDIJOJE

STUDIJUOTI PRIIMAMA

Visus mokslo metus!*

*priklausomai nuo pasirinkto universiteto

STUDIJŲ TRUKMĖ

3 metai | 4 metai — Bakalauro studijos

1 metai* | 2 metai * — Magistrantūros studijos

*priklausomai nuo studijų programos

KODĖL VERTA studijuoti Olandijoje?

- 53 aukštosios mokymosi įstaigos.
- Daugiau kaip 2 100 studijų programų anglų kalba.
- Studijos vienos iš pigiausių Europoje.
- Galimybė gauti paskolą mokslams ir pragyvenimui su palankiomis grąžinimo sąlygomis.
- Galimybė derinti darbą su studijomis ir gauti stipendiją.
- Net 12 Olandijos aukštųjų mokyklų patenka tarp 200 pasaulio geriausių universitetų, o 13 šios šalies universitetų – tarp geriausiųjų Europoje.

PAJUSK SMAGŲ AKTYVŲ mokslo ir praktikos kupiną studentišką gyvenimą Olandijoje!

3P – PRAKTIKA, PRAKTIKA, PRAKTIKA

Aukštasis mokslas Olandijoje vertinamas visame pasaulyje dėl kokybės ir didelio dėmesio praktinei veiklai. Dėstytojai vertina studentų motyvaciją, kūrybiškumą ir stengiasi ne tik pateikti kuo daugiau teorinių žinių, bet ir suteikti galimybę jas taikyti praktiškai. Studentų kursiniai darbai siejami su projektiniais ir praktiniais uždaviniais.

MULTIKULTŪRINĖ APLINKA

Tarptautinis universitetų pripažinimas, sėkmingą baigusiųjų studijas patirtis ir karjera traukia jaunimą iš viso pasaulio. Čia kasmet mokosi daugiau nei 200 tautybių žmonių. Jaunimas dalyvauja aktyviame socialiniame gyvenime; renginiuose, festivaliuose, keliauja po visą Europą traukiniais (susisiekimas su Olandija ypač patogus). Šioje šalyje jūs lengvai atsisakysite stereotipų, pajusite įvairių kultūrų unikalumą ir skirtingumą. Olandijoje garantuotas aktyvus ir spalvingas studentiškas gyvenimas!

BENDRAUK ANGLIŠKAI!

Tau kyla abejonių dėl olandų kalbos studijų ar laisvalaikio metu? Būk ramus – tikrai galėsi susikalbėti anglų kalba. Pagal anglų kalbos mokėjimą Olandija užima 3-ią vietą pasaulyje. Šios kalbos pakaks norint studijuoti svajonių specialybę, susirasti darbą, susitvarkyti reikiamus dokumentus, keliauti ar bendrauti su kolegomis!



Rūta Liakiūnaitė

(Rotterdam University of Applied Science, International Business & Languages)

Svarbiausias mano tikslas buvo studijuoti ne Lietuvoje. Kodėl? Nes manau, kad tai pati geriausia proga išbandyti save, išeiti iš komforto zonos, ir tu tikrai išeini iš jos, ir tai nėra vien tuščі žodžiai, dažnai skambantys šlandienos visuomenėje. Visada bandžiau galvoti realistiškai: kodėl gi nepabandžius, sakysi kitur, jei nepatiks, visada galėsiu grįžti į Lietuvą ir viską pradėti iš naujo. Bet visą gyvenimą negrauš kaltė – kodėl nepabandžiau... Kad ir kaip sunku kartais bebūtų, džiaugiuosi, kad pastūmėjau save nepabijoti ir bėsiąg pabandyti. Dabar žinau, kad tikrai myliu Lietuvą ir noriu į ją grįžti. Manau, ateinančių kartų didžiausias pliusas bus globalūs sugebėjimai (ar daug keliavai, ar studijavai svetur, ar moki svetimos kalbos), tai išties daro žmogų stipresnį, kūrybingesnį, sugebantį prisitaikyti."

NEFORMALŪS TURINIAI

KASTU









FOX







VIZITAI Į UŽSIENIO AMI

KALBA.LT





Galvoji apie studijas Olandijoje ir norėtum nuvykti apžiūrėti universitetus? Tuomet ši naujiena yra kaip tik tau!

Saxion University of Applied Sciences kviečia visus, norinčius atvykti į atvirų durų dienas. Turėsite unikalią galimybę susipažinti su universitetu, pamatyti Olandijos studentų gyvenimą, apžiūrėti *Enschede* miestą. O siekiant sumažinti Tavo išlaidas, universitetas gali suteikti 2 nemokamas nakvynes viešbutyje!

- **Kur?** Saxion University of Applied Sciences, Enschede filiale;
- **Kada? Balandžio 5 d. 9:00;**

Ką Tau reikia padaryti:
– Užsiregistruok šiame puslapyje: http://landing.saxion.edu/discovery-days
– Aprašyk, kodėl norėtum studijuoti Olandijoje ir ką norėtum studijuoti Saxion'e
– Gauk atsakymą iš Saxion ir pradėk ruoštis kelionei!
Atmink, kad nemokamų nakvynių skaičius ribotas. Susidomėjai? Nedelsk ir užsiregistruok! 😊

PLAČIAU APIE UNIVERSITETĄ

Nepraleiskite puikios galimybės pasinaudoti auksinio bilieto pasiūlymu ir aplankyti Olandijos *HZ University of Applied Sciences* per atvirų durų dienas **balandžio 7 dieną**.
Visi 11-tų ir 12-tų klasių moksleiviai, rimtai susidomėję studijomis šiame universitete, turi galimybę aplankyti universitetą ir gauti šiuos privalumus:

- 50 EUR kompensaciją kelionės išlaidoms.
- Nemokamą apgyvendinimą 2 naktims (balandžio 6-8 d.)
- Šventinę vakarienę su tarptautiniais studentais.
- Pervežimą į ir iš traukinių stoties.

KALBA studijų užsienyje koordinatorius taip pat keliaus su jumis ir padės jums organizuojant kelionę. Turite klausimų ar norite pasinaudoti šiuo pasiūlymu? Visus atsakymus gausite parašę el. laišką lukas@kalba.lt

PLAČIAU APIE UNIVERSITETĄ

KASTU






Kastu International - studijos užsienyje
Sausio 24 d. ·
TAIP, mes ir vėl renkam autobusą eurotripui po Danijos aukštąsias!
💣 5 dienos įspūdžių ir buvimo kartu su kitais bendraminčiais, kurie galvoja apie studijas užsienyje
💣 Atsakymai į visus su studijomis Danijoje susijusius klausimus (į juos tau gyvai atsakys universitetų dėstytojai ir Danijojoje jau studijuojantys lietuviai studentai)
💣 Visa diena Berlyno pažinimui, nepamirštami įspūdžiai ir nuoširdžiausios emocijos!
Nieko nelauk ir registruokis! Daugiau informacijos apie eurotripą ir registraciją rasi čia: https://kastu.lt/naujienos/464/Kastu-Eurotrip-Danija


Kastu International - studijos užsienyje
2018 m. lapkričio 9 d. ·
Tradiciškai ir vėl renkame komandą, kuri nori kartu kartu aplankyti Danijos universitetus, o pakeliui užšokti ir į Berlynąl Čia tavęs laukia penkios įspūdžių pilnos dienos, po kurių, pažadam, apsispręsti, ar tikrai nori studijuoti užsienyje bus žymiai lengviau!
Visą informaciją apie kelionę rasi čia:
https://www.kastu.lt/naujienos/452/Kastu-Eurotrip-Danija
Eurotripas į Daniją!

FOX.LT


Fontys atvirų durų dienos – nemokamas apgyvendinimas!
Fontys
Puiki žinia visiems kas domisi studijomis Olandijoje! Fontys University of Applied Sciences organizuoja atvirų durų dienas ir kviečia moksleivius apsilankyti universitete. Savaitgalis Fontys universitete – kodėl gi ne? Paskubėk registruotis, vietų skaičius ribotas!
Universiteto bendruomenė laukia atvykstančiųjų ir siūlo dviejų dienų nemokamą apgyvendinimą Eindhovene. Norint gauti nemokamą apgyvendinimą registracijoje reikia parašyti kodėl nori sudalyvauti atvirų durų dienose Fontys universitete, Olandijoje. Norintiems studijuoti Fontys universitete – didelis privalumas gaunant apgyvendinimą!
Renginio organizatoriai pasirūpins užimtumu ir linksmybėmis viešnagės metu, Tau tereikės užsisakyti lėktuvo bilietus ir Tu jau savo svajonių universitete!
REGISTRACIJA

3 PRIEDAS.

Kiekybinės apklausos klausimynas.

Studijų užsienyje koordinatorių vaidmuo stojimo į aukštąsias mokyklas procese

Sveiki,
Atlieku tyrimą apie studijų užsienyje koordinatorių vaidmenį jūsų stojimo į aukštąją mokyklą procese. Maloniai prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Atsakymai į klausimus Jums užtruks 10-15 min.
Anketa yra anoniminė.
Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami



1. Lytis (pasirinkti)

Moteris

Vyras

2. Universitetas, į kurį aplikuojate (įrašyti)

3. Iš kur sužinojote apie galimybę susitvarkyti stojimo dokumentus su koordinatoriaus pagalba? (pasirinkti vieną)

Ieškodamas informacijos apie studijas užsienyje pamačiau galimybę užsiregistruoti į konsultaciją.

Dalyvavau paskaitoje apie studijas užsienyje mokykloje.

Papasakojo draugai.

Papasakojo mokytojai.

Papasakojo tėvai.

Kita (irašyti)

4. Įvertinkite kaip stipriai žemiau išvardinti faktoriai prisidėjo prie jūsų sprendimo rinktis studijas užsienyje (1- visai neprisidėjo, 5-labai prisidėjo)

	1	2	3	4	5
Tėvai					
Draugai					
Mokytojai					
Studijų užsienyje koordinatorius					
Informacija internete					

5. Įvertinkite kaip stipriai žemiau išvardinti faktoriai prisidėjo prie jūsų sprendimo rinktis konkrečią studijų šalį (1- visai neprisidėjo, 5-labai prisidėjo)

	1	2	3	4	5
Tėvai					
Draugai					
Mokytojai					
Studijų užsienyje koordinatorius					
Informacija internete					

6. Įvertinkite kaip stipriai žemiau išvardinti faktoriai prisidėjo prie jūsų sprendimo rinktis universitetą, į kurį vykstate (1- visai neprisidėjo, 5-labai prisidėjo)

	1	2	3	4	5
Tėvai					

	1	2	3	4	5
Draugai	○	○	○	○	○
Mokytojai	○	○	○	○	○
Studijų užsienyje koordinatorius	○	○	○	○	○
Informacija internete	○	○	○	○	○

7. Įvertinkite kur dažniausiai pastebite informaciją apie agentūrų pagalbą tvarkant stojimo dokumentus (1-visai nepastebiu, 5-dažnai pastabiu)

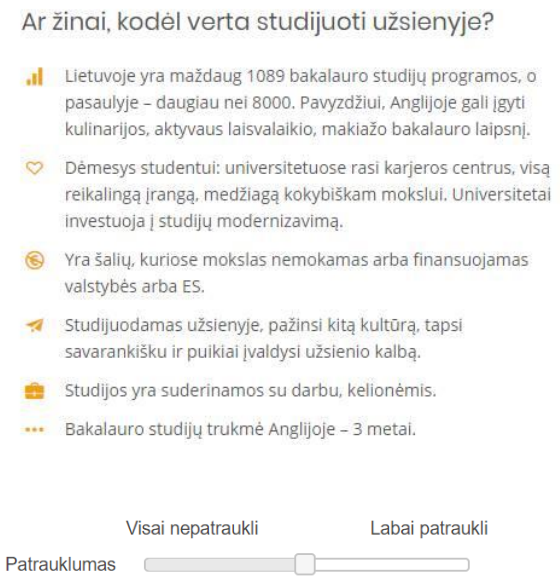
	1	2	3	4	5
Socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, kt.).	○	○	○	○	○
Spaudoje (žurnalai, laikraščiai, kt.).	○	○	○	○	○
Lauko reklamoje (reklaminiai stendai, plakatai, kt.).	○	○	○	○	○
Internetiniuose portaluose (reklama įvairiuose informaciniuose portaluose, studijų užsienyje koordinatorių straipsniai, kt.).	○	○	○	○	○
Studijų parodose.	○	○	○	○	○
Mokykloje skelbiamoje informacijoje (studijų užsienyje koordinatorių prezentacijos, mokytojų skelbiama informacija, studijų užsienyje plakatai mokykloje, kt.).	○	○	○	○	○
Kita (dažniausiai pastebiu šioje anketoje neišvardintose vietose)	○	○	○	○	●

8. Įvertinkite kiek jums aktuali agentūrų skelbiama informacija (1-visai neaktuali, 5-labai aktuali)

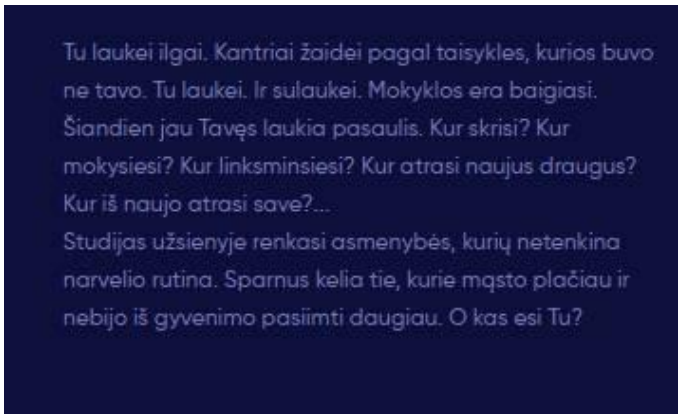
	1	2	3	4	5
Stojimų etapai ir terminai.	○	○	○	○	○
Informacija apie užsienio universitetų atstovų atvykimus į Lietuvą.	○	○	○	○	○
Informacija apie galimybę aplankyti užsienio universitetą su agentūra.	○	○	○	○	○
Informacija apie praktinius seminarus (motyvacinio laiško rašymas, praktinių patarimų seminarai, finansavimo seminarai, kt.).	○	○	○	○	○
Informacija apie studijų parodas.	○	○	○	○	○

1 2 3 4 5

9. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



10. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



11. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



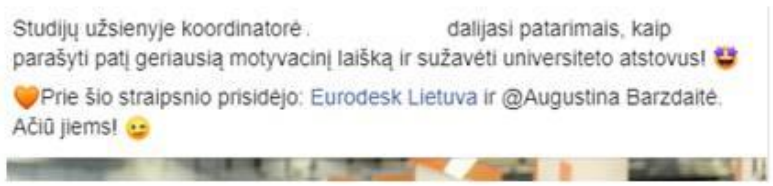


12. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)





13. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

14. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

15. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

16. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

17. Įvertinkite žemiau pateiktos žinutės apie studijas užsienyje patrauklumą (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

18. Įvertinkite, kodėl jums buvo svarbi studijų užsienyje kordinatoriaus pagalba stojimo procese (1 vaisiškai sutinku, 5 labai sutinku)

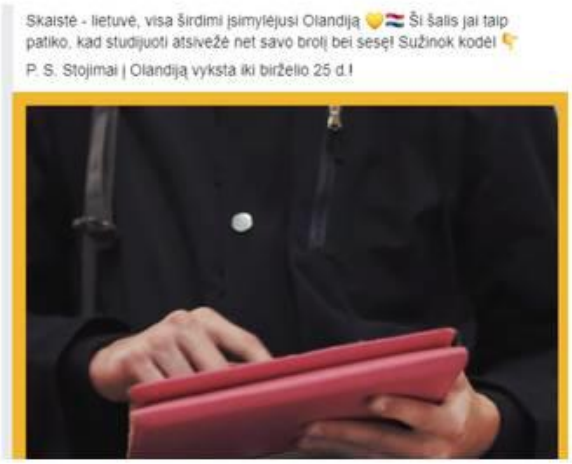
	1	2	3	4	5
Nenorėjau padaryti klaidų stojimo procese.	○	○	○	○	○
Reikėjo pagalbos renkantis šalį.	○	○	○	○	○
Reikėjo pagalbos renkantis specialybę.	○	○	○	○	○
Reikėjo pagalbos renkantis universitetą.	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5
Nežinojau kaip pildyti užsienio universitetų stojimų sistemas.	○	○	○	○	○

19. Įvertinkite kas jums svarbiausia bendraujant su studijų užsienyje koordinatoriumi (1-visai nesvarbu, 5-labai svarbu)

	1	2	3	5	4
Koordinatoriaus kompetencija/profesionalumas.	○	○	○	○	○
Koordinatoriaus humoro jausmas.	○	○	○	○	○
Draugiškas/betarpiškas bendravimas tarp manęs ir koordinatoriaus.	○	○	○	○	○
Dalykiškas bendravimas tarp manęs ir koordinatoriaus.	○	○	○	○	○
Emocinis palaikymas iš koordinatoriaus pusės.	○	○	○	○	○

20. Įvertinkite žemiau pateiktą reklamą (1-visai nepatinka, 5-labai patinka):



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

21. Įvertinkite žemiau pateiktą reklamą (1-visai nepatinka, 5-labai patinka)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

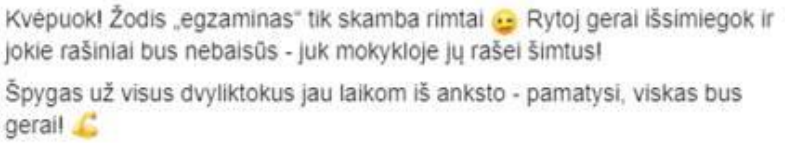
22. Įvertinkite žemiau pateiktą reklamą (1-visai nepatinka, 5-labai patinka)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

23. Įvertinkite teiginius apie žemiau pateiktą agentūros komunikuojamą žinutę (1-visai nesutinku, 5-labai sutinku)



	1	2	3	4	5
Man ši žinutė suteikia pasitikėjimo agentūra jausmą.	○	○	○	○	○
Šioje žinutėje jaučiu nuoširdų agentūros palaikymą.	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5
Ši žinutė man atspindi agentūros neprofesionalumą.	○	○	○	○	○
Ši žinutė mane paskatintų kreiptis pagalbos į šią agentūrą tvarkant stojimo doumentus.	◉	○	○	○	○

24. Įvertinkite teiginius apie žemiau pateiktą agentūros komunikuojamą žinutę (1-visai nesutinku, 5-labai sutinku)


Sveikas, abituriente,

Galbūt domiesi studijomis Danijoje? Norime Tau pranešti vieną svarbią žinią: nuo vasario 1 d. prasideda stojimai į Danijos universitetus.
Todėl mes norime Tave pakviesti į vasario 6 d. vyksiantį pristatymą apie studijas būtent šioje šalyje. Pristatymo metu Tu sužinosi viską, kas Tau turėtų būti svarbiausia:

kaip teisingai pasirinkti studijų programą;
kaip teisingai užpildyti stojimo dokumentus;
kaip elgtis ir ką daryti, nuvykus į šalį.

Pasidalinsime ne tik mūsų darbine patirtimi, bet ir gyvenimiškaja, todėl tikrai tikime, kad Tau tai turėtų būti aktualu ir naudinga.

Jeigu susidomėjai ir nusprendei dalyvauti, užpildyk trumpą registracijos formą žemiau:
https://goo.gl/forms/S1X16ZRomKKsFOik2

	1	2	3	4	5
Man ši žinutė suteikia pasitikėjimo agentūra jausmą.	○	○	○	○	○
Šioje žinutėje jaučiu nuoširdų agentūros palaikymą.	○	○	○	○	○
Ši žinutė man atspindi agentūros neprofesionalumą.	○	○	○	○	○
Ši žinutė mane paskatintų kreiptis pagalbos į šią agentūrą tvarkant stojimo doumentus.	○	○	○	○	◉

25. Kas jums buvo svarbu renkantis universitetą, į kurį vyksite? (1-visai nesvarbu, 5-labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Šalis/miestas, kuriame yra universitetas.	○	○	○	○	○
Ieškojau universiteto, kuris siūlo geriausią mano pasirinktos specialybės studijų programą.	○	○	○	○	○
Universitetą rinkausi atsižvelgiant į tai, kur mokosi/gyvena mano draugai/artimieji.	○	○	○	○	○
Universitetą rinkausi atsižvelgdamas/a į reitingus.	○	○	○	○	○

26. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

27. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Stojimo į universitetą procesas nebūtinai turi būti ilgas ir sudėtingas... Studentu gali tapti vos per 20 minučių! Klausi KAIP?

Ogi paprastai! Jei rankoje jau laikai savo brandos atestatą ir esi tvirtai apsisprendęs studijuoti užsienyje, ateik į susitikimą su university atstovais. Universiteto atstovai, įvertinę tavo mokyklos baigimo rezultatus ir susipažinę su tavo lūkesčiais, per 20 minučių pateiks atsakymą ir patvirtins tavo galimybę studijuoti viename populiariausių Anglijos universitetų.

Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

28. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

29. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



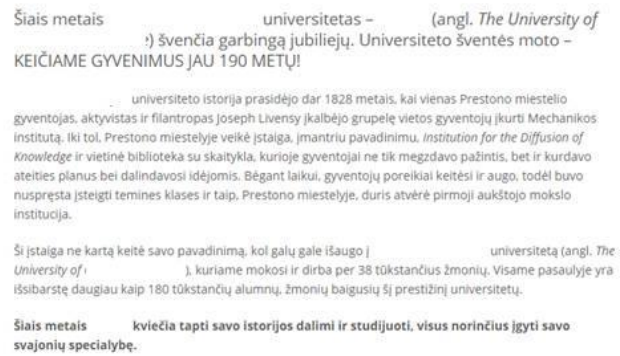
Mokykitės iš garsių šefų ir svetingumo vadovų viename iš Jungtinės Karalystės geriausių svetingumo ir kulinarijos vadybos universitetų.

Praktine patirtimi paremtos mokslų programos, leis Jums pasinerti į dinamišką svetingumo ir kulinarijos vadybos pasaulį. Būtent dėl to, reputacija šioje pramonėje auga tarptautiniu mastu. Jūs mokysitės nuostabiame II Lygio* reitinguojamame universiteto miestelyje Devonšyro Doume (*Devonshire Dome*) kuriame yra aukštu lygiu įrengtos mokymo virtuvės, puikus restoranas ir kavinė.

Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

30. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Šiais metais universitetas – (angl. *The University of*) švenčia garbingą jubiliejų. Universiteto šventės moto – KEIČIAME GYVENIMUS JAU 190 METŲ!

universiteto istorija prasidėjo dar 1828 metais, kai vienas Prestono miestelio gyventojas, aktyvistas ir filantropas Joseph Livensy įkalbėjo grupelę vietos gyventojų įkurti Mechanikos institutą. Iki tol, Prestono miestelyje veikė įstaiga, įmantriu pavadinimu, *Institution for the Diffusion of Knowledge* ir vietinė biblioteka su skaitykla, kurioje gyventojai ne tik megzdavo pažintis, bet ir kurdavo ateities planus bei dalindavosi idėjomis. Bėgant laikui, gyventojų poreikiai keitėsi ir augo, todėl buvo nuspręsta įsteigti temines klases ir taip, Prestono miestelyje, duris atvėrė pirmoji aukštojo mokslo institucija.

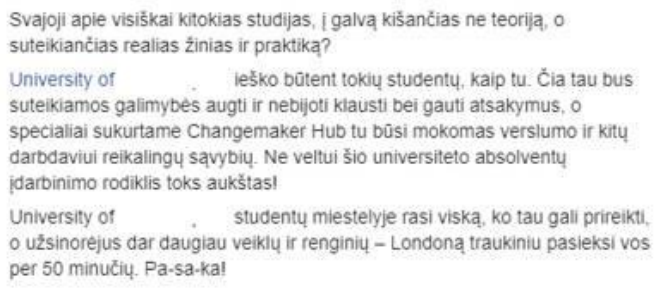
Ši įstaiga ne kartą keitė savo pavadinimą, kol galų gale išaugo į universitetą (angl. *The University of*), kuriame mokosi ir dirba per 38 tūkstančius žmonių. Visame pasaulyje yra išsibarstę daugiau kaip 180 tūkstančių alumnų, žmonių baigusių šį prestižinį universitetą.

Šiais metais kviečia tapti savo istorijos dalimi ir studijuoti, visus norinčius įgyti savo svajonių specialybę.

Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

31. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



Svajoji apie visiškai kitokias studijas, į galvą kišančias ne teoriją, o suteikiančias realias žinias ir praktiką?

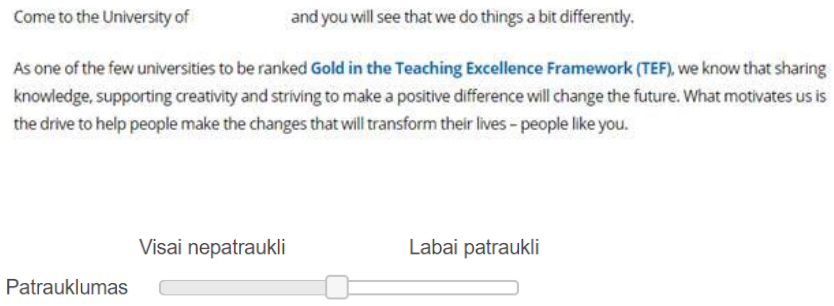
University of ieško būtent tokių studentų, kaip tu. Čia tau bus suteikiamos galimybės augti ir nebijoti klausti bei gauti atsakymus, o specialiai sukurtame Changemaker Hub tu būsi mokomas verslumo ir kitų darbdaviui reikalingų sąvybių. Ne veltui šio universiteto absolventų įdarbinimo rodiklis toks aukštas!

University of studentų miestelyje rasi viską, ko tau gali prireikti, o užsinorėjus dar daugiau veiklų ir renginių – Londoną traukiniu pasieksi vos per 50 minučių. Pa-sa-ka!

Visai nepatraukli Labai patraukli

Patrauklumas

32. Įvertinkite universiteto reklamos patrauklumą jums (1-visai nepatraukli, 5-labai patraukli)



4 PRIEDAS

Pažyma apie dalyvavimą Kūrybinių industrijų fakulteto jaunųjų mokslininkų 4-konferencijoje „Kūrybiškumas, inovacijos ir komunikacija“.



PAŽYMĖJIMAS

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

AISTĖ RIMKUTĖ

2019 m. balandžio 16 d. dalyvavo Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto jaunųjų mokslininkų 4-konferencijoje „Kūrybiškumas, inovacijos ir komunikacija“ ir skaitė pranešimą tema

Universitetų komunikacija - agentūrų vaidmuo pritraukiant studentus