

Nerma Halilagić, BA tržišnih komunikacija

Internacionalna poslovno-informaciona akademija Tuzla, Tuzla, BiH
nerma.h@ipi-akademija.ba

Amela Bešlagić, MA ekonomije

Internacionalna poslovno – informaciona akademija Tuzla, Tuzla, BiH
amela@ipi-akademija.ba

ANALIZA PRISUTNOSTI I AKTIVNOSTI VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA U TUZLANSKOM KANTONU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Primljen: 1. rujna 2019.

Prihvaćen: 10. listopada 2019.

Stručni rad

Sažetak

Pojava marketinškog koncepta i ubrzani razvoj suvremenih trendova u području informacijskih tehnologija odredili su poslovanje svih organizacija, uključujući i poslovanje visokoškolskih ustanova. Pojava konkurencije i otvorenost tržišta podrazumijevaju povećanje ulaganja u promotivne aktivnosti visokih učilišta. Cilj ovog rada je analizirati prisutnost ciljanih visokoškolskih ustanova u Tuzlanskom kantonu na društvenim mrežama, zajedno sa sadržajem koji su objavile. Provedena je analiza web sjedišta radi donošenja zaključka o ulozi internetskog oglašavanja u komunikaciji institucije s ciljanim tržištem - studentima i potencijalnim studentima. Podaci o prisutnosti na društvenim mrežama prikupljeni su tijekom lipnja i srpnja 2018. godine, a tijekom istog razdoblja izvršena je analiza objavljenog sadržaja i učestalosti oglašavanja. Analizirajući sadržaj na društvenim mrežama, vidljivo je da su visokoškolske ustanove obuhvaćene ovim istraživanjem na području Tuzlanskog kantona prisutne na internetu, imaju službena web sjedišta i stranice na društvenim mrežama. Dominantne društvene mreže među visokoškolskim ustanovama na području Tuzlanskog kantona su Facebook i Instagram, a najmanje korištena društvena mreža je Twitter, što može poslužiti kao osnova i smjernice za definiranje marketinških strategija visokoškolskih ustanova.

Ključne riječi: *visokoškolske ustanove, online oglašavanje, društvene mreže, Tuzlanski kanton;*

JEL: I23, M30

1. UVOD

S razvojem interneta kao globalne mreže, došlo je i do promjena u poslovanju javnih i privatnih institucija. Komunikacija sa studentima i potencijalnim studentima putem društvenih mreža i upotreba internetskog oglašavanja učinkovit je način komunikacije i treba ih u potpunosti iskoristiti kao dio promotivnih aktivnosti i strateškog poslovanja visokoškolske ustanove. Broj novootvorenih visokoškolskih ustanova u Bosni i Hercegovini i Tuzlanskom kantonu raste, a broj upisanih prvašića se smanjuje. Evidentan je porast broja studijskih programa i kontinuirano uvođenje inovativnih pravaca. Uzimajući u obzir zakon ponude i potražnje, potrebno je da se visokoškolske ustanove orijentiraju na tržište ako žele osigurati svoj opstanak. Dakle, poslovanje je potrebno prilagoditi tržištu i temeljiti ga na modernom upravljanju. Korištenje marketinške strategije je stvarna potreba i značajan dio suvremenog poslovanja, čak i u visokoškolskim ustanovama. U posljednje vrijeme sve je veća uporaba promocije proizvoda i usluga putem internetskog oglašavanja, pa se tome kao takva posvećuje velika pažnja. Mnogi gospodarski subjekti su uvidjeli značaj prisutnosti u online svijetu, pa su rijetki oni koji nemaju svoja web sjedišta i korisničke profile na nekoj od društvenih mreža. Cilj rada je analizirati prisutnost ciljanih visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona na društvenim mrežama, zajedno sa sadržajem koji su objavile. Pored toga, cilj je provođenje analize web sadržaja radi donošenja zaključka o ulozi internetskog oglašavanja i komunikacije ustanove s ciljanim tržištem na temelju prikupljenih podataka. Promocija predstavlja skup alata pomoću kojih se poslovne poruke prenose određenoj publici s odgovarajućim ciljevima. Sadržaj i oblik promocije ovise o publici kojoj je promocija usmjerena. Način komunikacije s publikom ovisi o prirodi, veličini tržišta za koje je promocija namijenjena, aktivnostima poduzetničke tvrtke i karakteristikama proizvoda i usluga koji su predmet poduzetničkog poslovanja. Oglašavanje, kao element promotivnog miksa, složen je sustav komunikacije i prijenosa plaćene poruke koju poznati pošiljatelj šalje nepoznatim primateljima putem medija s namjerom da privuče njihovu pažnju, pobudi interes i potakne djelovanje (Klincov, 2010, 99). Ono što je danas izuzetno popularno i daje goleme rezultate jest oglašavanje na društvenim mrežama, ponajviše Facebook i Instagram. Plaćeni oblik promocije na društvenim mrežama podrazumijeva sponzorirane tekstove/postove ili slike koji se do određene mjere u određenom zemljopisnom položaju prikazuju ciljanoj javnosti u određenom vremenskom razdoblju s ciljem pozivanja na akciju. Velika prednost oglašavanja na društvenim mrežama su posebno omogućeni alati za praćenje i detaljnu analizu dosega oglasa. U tom kontekstu, analiza sadržaja imala je za cilj da ukaže na prisutnost visokih učilišta sa područja Tuzlanskog kantona na webu i društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na osam visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona koje izvode studijske programe slične onima koji se izvode na Internacionalnoj poslovno - informacionoj akademiji Tuzla.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Internet je prepoznat kao medij koji je dostupan svim ciljnim skupinama, a najlakši način za komunikaciju s ciljanom javnošću je vidjeti zaposlenike tvrtke izravno na mreži. Odnosi s javnošću koriste internetske stranice tvrtke kao način prenošenja poruka javnosti, međutim, u posljednje vrijeme društvene mreže postaju sve popularnije kao novi oblik mrežne komunikacije. Najpoznatija društvena mreža je Facebook, koji je osnovan 2004. godine, ali danas Instagram, također, privlači sve veću pažnju korisnika. Važnost pojave društvenih mreža upravo je u tome što su omogućili nove oblike komunikacije s ciljanom publikom (Ognjanov, 2003, 359). U razvijenim ekonomijama visokoškolske ustanove već godinama implementiraju odrednice modernog marketinga. Kada je riječ o primjeni marketinga, institucije visokog obrazovanja su orijentirane na tržište, odnosno na tržišne segmente na kojima djeluju ili na kojima namjeravaju djelovati. Institucija koja prihvaća marketinški koncept polazi od potreba, zahtjeva i želja svojih klijenata i nastoji zadovoljiti dotične potrebe dok donosi profit. Tržišna orijentacija ovih institucija podrazumijeva da bi trebali ponuditi tržištu one proizvode i usluge koje tržište traži, a pritom postići svoj opstanak i razvoj. Gajić (2010, 158) ističe da je upotreba novih komunikacijskih tehnologija nužna kako bi se pružile nove mogućnosti za fleksibilnije pružanje obrazovnih usluga. Nove tehnologije stvaraju nova tržišta i poboljšavaju marketinški miks. Studenti ocjenjuju institucije obrazovanja tražeći dodanu vrijednost, bolju uslugu, funkcionalne programe, veću kvalitetu i u skladu s tim, kao u bilo kojoj drugoj kupovini, nastoje dobiti vrijednost za novac (Lewison, Dale, & Hawes, 2007, 1). Rezultati studije provedene u Maleziji pokazali su da društvene mreže i web sjedišta visokih učilišta kako utječu na odluke budućih studenata o izboru visokoškolske ustanove (Jan, Ammari 2016, 168). Analize provedene u Rusiji otkrile su probleme korištenja integriranih marketinških komunikacija u promociji visokoškolskih ustanova, što je vrlo važno u provedbi njihovih marketinških strategija (Pavencov, Rubtcova, 2019, 1). Također, razvijena je šesto-dimenzionalna ljestvica, tzv. *University Brand Personal Scale* (UBPS). Ova ljestvica sadrži dimenzije poput prestiža, poštenja, atraktivnosti, živosti, savjesnosti i kozmopolitskih dimenzija, a rezultati studije ukazuju na važnost preferencija i pozitivnih iskustava studenata s visokoškolskim ustanovama (Rauschnabel, Krey, Babin, Ivens, 2016, 3077). Pojavom interneta cjelokupna se filozofija marketinga u svim ustanovama značajno mijenja, pa je nezamislivo da visokoškolska ustanova nema kvalitetnu web prezentaciju koja bi služila za komunikaciju s korisnicima. Također je važna mogućnost oglašavanja na web sjedištu fakulteta, što povećava njegovu funkcionalnost. Javne visokoškolske ustanove mnogo su opreznije u korištenju ovih oblika komunikacije, za razliku od privatnih (Stanišić, Puška, Maksimović, 2015, 55). Potrebno je spomenuti i druge tehnike internetskog oglašavanja kako bi se institucije na internetu promicale što učinkovitije i ekonomičnije. Te tehnike su:

baneri, poveznice i propusnice (korisnik se može povezati na drugi dio iste stranice ili na drugu stranicu), kao i sponzorstva (postavljanje oglasa na web mjestu), forumi, natjecanja s najboljim nagradama, prijavljivanje na internetske oglase i drugi. Organiziranje i sudjelovanje na posebnim događajima, poput otvorenih dana i sajмова, aktivnosti su koje visokoškolske ustanove u Bosni i Hercegovini u određenoj mjeri prakticiraju (Stanišić, Puška, Maksimović, 2015, 55). Postoji sjajna prilika da se internet koristi u obrazovne svrhe, a mnoge obrazovne ustanove ga koriste na različite načine. Posebno su značajne aktivnosti koje prilagođavaju internetske tehnologije akademskim potrebama. To studentima olakšava učenje, mogu se primijeniti blogovi, razne online platforme za učenje, mrežne baze knjiga, znanstveni radovi itd. U Bosni i Hercegovini upotreba internetskog oglašavanja od strane visokih učilišta je u ranoj fazi razvoja. Pojavom privatnih visokoškolskih ustanova kvaliteta obrazovanja i marketinške aktivnosti obrazovnih ustanova općenito su se značajno poboljšali. Pojavom konkurencije razvijene su i stvorene marketinške strategije kojima se strateški i logično pristupa poslovanju i promociji obrazovne ustanove. Internetsko oglašavanje trenutno je učestalije kod privatnih obrazovnih ustanova, jer naplaćuju svoje usluge (pohađanje); stoga, učenici/studenti detaljno analiziraju ustanove kada je u pitanju odabir nastavka školovanja (Varađanin, 2017, 317).

Međutim, postoje i obrazovne institucije koje stalno prate razvoj marketinških trendova u Bosni i Hercegovini i ulažu u kvalitetu svog rada. S obzirom da je internet u Bosni i Hercegovini u fazi implementacije i početnog rasta u odnosu na razvijene zemlje, većina korisnika interneta je u dobi od 15 do 30 godina. Internet kao sredstvo komunikacije i prijenosa oglasnih poruka logičan je izbor u odnosu na ciljnu skupinu i krajnji cilj obrazovnih ustanova.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je definirati ulogu internetskog oglašavanja u promociji visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona. Sekundarno istraživanje provedeno je na temelju dostupnih knjiga, stručnih članaka i web izvora koji tretiraju područje promocije visokih učilišta. Predmet istraživanja je promocija visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona. Na osnovu javno dostupne liste visokoškolskih ustanova u Tuzlanskom kantonu, u okviru ovog istraživanja urađen je i analiziran popis institucija kako slijedi:

- Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
- Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli
- Elektrotehnički fakultet Univerziteta u Tuzli
- Američki univerzitet BiH

- Europski univerzitet Kallos Tuzla
- Internacionalna poslovno – informaciona akademija Tuzla
- Centar za multidisciplinarne studije CMS Tuzla
- Visoka škola za financije i računovodstvo FINra Tuzla

Analiza sadržaja imala je za cilj da prikaže prisustvo visokoškolskih ustanova u Tuzlanskom kantonu na webu i društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na osam visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona koje izvode studijske programe slične studijskim programima na Internacionalnoj poslovno – informacionoj akademiji Tuzla. Istraživanje je provedeno od 01.06. - 20.07.2018. godine

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prisutnost visokih učilišta analizirana je pretraživanjem naziva ustanove na Google tražilici. Nakon posjeta web sjedištu fakulteta korištene su veze do društvenih mreža za pristup njima. Na kojim su društvenim mrežama prisutne visokoškolske ustanove i imaju li službena web sjedišta, prikazano je u tablici 1.

Tablica 1. Prisutnost visokoškolskih ustanova na internetu

Visokoškolska ustanova	Službeno web sjedište	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	You Tube
Ekonomski fakultet UNTZ	✓	✓	x	x	x	x
Fakultet elektrotehnike UNTZ	✓	x	x	x	x	x
Filozofski fakultet UNTZ	✓	✓	x	x	x	✓
IPI Akademija	✓	✓	✓	✓	x	✓
FINra	✓	✓	✓	x	x	✓
AU BiH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EU Kallos	✓	✓	x	x	x	✓
CMS Tuzla	✓	✓	x	x	x	✓

Izvor: Izrada autora

- ✓ - označava prisustvo visokoškolske ustanove na web sjedištu i/ili navedenim društvenim mrežama
- x - označava neprisustvo visokoškolske ustanove na web sjedištu i/ili navedenim društvenim mrežama

Iz prethodne tabele može se vidjeti da sve visokoškolske ustanove obuhvaćene ovim istraživanjem imaju svoje web sjedište. Također, sve imaju korisnički profil na društvenoj mreži Facebook, osim Fakulteta elektrotehnike Univerziteta u Tuzli. Na Instagramu su prisutne samo IPI Akademija, FINra i AU BiH, dok LinkedIn koriste samo IPI Akademija i AU BiH. Američki univerzitet u BiH je, također, jedini koji ima korisnički profil na društvenoj mreži Twitter. Svoj YouTube kanal imaju sve visokoškolske ustanove osim Ekonomskog fakulteta i Fakulteta elektrotehnike Univerziteta u Tuzli. Analiza objavljenog sadržaja napravljena je na službenim web sjedištima i društvenim mrežama. Učinkovit dizajn web sjedišta ustanove mora se koristiti prema određenim kriterijima, a to su: transparentnost, jedinstvenost, kao i jednostavnost korištenja web mjesta. Razdoblje tijekom kojeg je izvršena analiza objavljenih sadržaja je lipanj - srpanj 2018. godine. Sadržaj na web sjedištima i društvenim mrežama visokih učilišta informativan je i za studente i za javnost. S obzirom na to da je rok analize sadržaja prije roka za upis na visokoškolske ustanove Tuzlanskog kantona, veliki broj objavljenih sadržaja upravo je dio promotivne kampanje za upis u novu akademsku godinu. Uočeno je da po prvi put javne visokoškolske ustanove, i to: Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli i Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, provode promotivnu kampanju koja je integrirana na cijeli Univerzitet u Tuzli, što pokazuje slika 1. Promotivna kampanja provedena je samo na fakultetskoj Facebook stranici. Sadržaj koji se objavljuje je promotivnog karaktera, predstavlja studijske programe na fakultetu, studente, dekane i profesore, aktivnosti studenata i fakulteta, te datume prijemnog ispita. Važno je naglasiti da je svaki post na Facebook stranici sponzoriran do dana prijemnog ispita, te da su se fakulteti na taj način oglašavali i na odgovarajući način ciljali na ciljanu skupinu. Elektrotehnički fakultet u Tuzli iz nepoznatih razloga nije sudjelovao u ovoj kampanji, jer nema aktivnu Facebook stranicu.

Slika 1. Primjer objavljenog sadržaja na Facebook stranici Ekonomskog fakulteta u Tuzli (lijevo) i Filozofskog fakulteta u Tuzli (desno)



Izvor: <https://www.facebook.com/efTuzla/> (accessed on 01 August 2018)

https://www.facebook.com/search/top/?q=filozofski%20fakultet%20u%20Tuzli&epa=SEARCH_BOX (accessed on 01 August 2018)

S obzirom na privatne visokoškolske ustanove u Tuzlanskom kantonu, objavljen je i sadržaj informativnog karaktera, temeljen na prezentaciji studijskog programa, fakulteta i njegovih aktivnosti, te aktivnosti studenata. Postoji visoka zastupljenost visokih učilišta i promotivnih postova putem društvenih mreža, ponajviše putem Facebooka i Instagrama. Za razliku od javnih visokih učilišta, privatne institucije prisutne su i aktivne na Instagramu, a također se oglašavaju na ostalim društvenim mrežama. Analizirajući sadržaj na društvenim mrežama, uočeno je da privatne visokoškolske ustanove: Internacionalna poslovno – informaciona akademija Tuzla, Visoka škola za financije i računovodstvo FINra i Američki univerzitet u BiH aktivno objavljuju sadržaje tijekom razdoblja analize na Facebooku i Instagramu, te ih sponzoriraju. Europski univerzitet Kallos Tuzla i Centar za multidisciplinarne studije CMS Tuzla ne koriste oglašavanje na društvenim mrežama i nisu posebno aktivni s postovima na njima. Važno je naglasiti da sve visokoškolske ustanove imaju integrirane postove na društvenim mrežama putem kojih se promiču. Tijekom analize sadržaja uočeno je da se institucije visokog obrazovanja ne oglašavaju putem LinkedIna i YouTubea, niti imaju aktivne postove na spomenutim društvenim mrežama.

Slika 2. Primjer objavljenog sadržaja IPI Akademije na Facebook-u (lijevo) i Instagramu (desno)



Izvor: https://www.facebook.com/search/top/?q=internacionalna%20poslovno-informaciona%20akademija%20tuzla&epa=SEARCH_BOX (accessed on 01 August 2018)

https://www.instagram.com/ipi_akademija/?hl=en (accessed on 01 August 2018)

Slika 3. Primjer sponzoriranog sadržaja Američkog univerziteta BiH na Facebook-u (lijevo) i Instagram-u (desno)



Izvor: https://www.facebook.com/AmericanUniversityInBosniaandHerzegovina/?hc_ref=OTHER (accessed on 01 August 2018)

https://www.instagram.com/american_university_bih/?hl=en (accessed on 01 August 2018)

Tri glavna cilja internetskog oglašavanja su: privući posjetitelje na web sjedište institucije, posjetitelje pretvoriti u stalne klijente i potaknuti ponovni posjet web sjedištu institucije. Kad se postignu sva tri cilja, može se reći da je postignut glavni cilj, koji se zasigurno može primijeniti na internetsko oglašavanje visokih učilišta. Internetsko oglašavanje (Facebook i Instagram) pruža specifično ciljanje koje uključuje dob, spol, sklonosti i lokaciju naše ciljane publike kojoj će se oglas prikazati. U današnjem digitalnom svijetu ovo je puno lakša okolnost za visokoškolske ustanove, s obzirom na to da su njihova ciljna skupina mladi u dobi od 19 do 30 godina.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada je analizirati prisutnost ciljanih visokoškolskih ustanova na području Tuzlanskog kantona na društvenim mrežama, zajedno sa sadržajem koji su objavile. Pored toga, cilj je provođenje analize web sadržaja radi donošenja zaključka o ulozi internetskog oglašavanja i komunikacije ustanove s ciljanim tržištem na temelju prikupljenih podataka. Zbog činjenice da su prisutni na društvenim mrežama, visokoškolske na području Tuzlanskog kantona koriste internetsko oglašavanje za slanje svojih poruka ciljanom i zainteresiranoj javnosti. Sadržaj koji institucije objavljuju privlači pažnju korisnika društvenih mreža, a oni ih dalje šire ili komentiraju, te na taj način komuniciraju s institucijom. Analiza sadržaja na društvenim mrežama je pokazala da su, visokoškolske ustanove obuhvaćene ovim istraživanjem, prisutne na internetu, imaju službena web sjedišta i stranice na društvenim mrežama. Također, evidentno je da je Twitter najmanje zastupljena društvena mreža kada su u pitanju visokoškolske ustanove u Tuzlanskom kantonu, te da su privatne visokoškolske ustanove: IPI Akademija, FINra Tuzla, CMS Tuzla, Američki univerzitet u BiH i Europski univerzitet Kallos, prisutni na većini društvenih mreža, dok javne visokoškolske ustanove imaju web sjedišta i Facebook stranicu (Ekonomski fakultet UNTZ, Filozofski fakultet UNTZ, Elektrotehnički fakultet UNTZ). Internetsko oglašavanje u obrazovnom sektoru znanstvena je disciplina modernog doba koja privlači sve veću pažnju. Ustanove visokog obrazovanja koje pružaju određenu vrstu usluge svojim korisnicima također pripadaju ovoj kategoriji. Zbog promjena u okruženju mijenjaju se zahtjevi i potrebe korisnika visokoškolskih ustanova, pa je potrebno nadzirati te promjene te ih prilagoditi kako bi ih se zadovoljilo, temeljeno na primjeni određenih marketinških aktivnosti. Moderan pristup poslovanju stavlja u prvi plan potrebe korisnika usluga.

Internet, kao globalna mreža, u Bosni i Hercegovini još uvijek nije dostigao svoju maksimalnu razinu uporabe i nalazi se u početnim fazama razvoja u odnosu na razvijene zemlje svijeta. Ono što je potrebno spomenuti je da se internet

razvija izvanrednom brzinom, te se u skladu s tim moraju razvijati sve tvrtke / organizacije / institucije koje pridaju značaj suvremenim trendovima. Pojačana konkurencija obrazovnih ustanova u Bosni i Hercegovini, tj. s pojavom privatnih visokih učilišta pojavila se potreba za razvijanjem marketinških strategija koje bi zadovoljile potrebe tržišta, privukle potencijalne kupce i ostvarile prihode. Internetsko oglašavanje vrlo je važan alat marketinške komunikacije javnih i privatnih i visokoškolskih ustanova u Tuzlanskom kantonu, stoga, oni moraju usmjeriti sve svoje resurse kako bi unaprijedili i ojačali svoj brend imidž i identitet.

LITERATURA

1. Gajić, J., (2010), Marketing strategija u visokom obrazovanju, Doktorska disertacija, Sveučilište Singidunum, Odjel poslijediplomskih studija, Beograd
2. Jan, M. T., Ammari, D. (2016), Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, XXVI, str. 168 – 180.
3. Klincov, R., (2010), Marketing i odnosi s javnošću, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka
4. Knežević, D., Glavurdić, I., (2018), Analiza čimbenika odabira visokoškolske ustanove od strane studenata kao podloga za donošenje marketinških odluka na visokoj školi za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, *Obrazovanje za poduzetništvo*, VIII, str. 127 – 137.
5. Kotler, P., (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb
6. Lewison, D. M., Hawes, J. M., (2007) Student Target Marketing Strategies for Universities, (*Journal of College Admission*), str. 14 – 19.
7. Ognjanov, G., (2003), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd
8. Pavenkov, O., Rubtcova, M. (2019) Use of Integrated Marketing Communications in Promotion of Higher Education Institutions in Russia, *International Conference on Sustainable Development ICSD 2019*, Pune, Maharashtra.
9. Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B. J., Ivens, B. S., (2016) Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale, (*Journal of Business Research*), LXIX, str. 3077 – 3086.
10. Salai, S., Božidarević, D., (2009) Marketing istraživanje, Univerzitet u Novom sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica
11. Stanišić, D., Puška, A., Maksimović, A., (2015), Analiza primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja, u Bosni i Hercegovini, (*Tranzicija*), XVII, str. 37 – 56.

12. Varađanin, V., (2017) Marketinške aktivnosti ustanova visokog obrazovanja kao važan faktor u kreiranju konkurentne prednosti, *Megatrend revija*, str. 305 – 326.
13. Varađanin V., Dimić G., Viduka, B., (2014) Primjena marketing informacionog sistema u ustanovama visokog obrazovanja, *Zbornik radova*, Valjevo, Srbija, str. 131 – 135.
14. <http://cms.edu.ba/> (accessed 07 July 2018)
15. <http://ef.untz.ba/> (accessed 07 July 2018)
16. <http://eukallos.edu.ba/> (accessed 07 July 2018)
17. <http://finra.ba/> (accessed 07 July 2018)
18. <http://ipi-akademija.ba/> (accessed 07 July 2018)
19. http://picbear.online/vs_cms_tuzla (accessed 07 July 2018)
20. http://www.cip.gov.ba/bs/25-%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8_%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B8_%D1%81%D1%80/584-informacija_o_visoko%C5%A1kolskim_ustanovama_2017-2018 (accessed 07 July 2018)
21. <http://www.fe.untz.ba/> (accessed 07 July 2018)
22. <http://www.ff.untz.ba/> (accessed 07 July 2018)
23. <https://aubih.edu/en/> (accessed 07 July 2018)
24. <https://www.facebook.com/AmericanUniversityInBosniaandHerzegovina/> (accessed 07 July 2018)
25. <https://www.facebook.com/CMSTUZLA/> (accessed 07 July 2018)
26. <https://www.facebook.com/efTuzla/> (accessed 07 July 2018)
27. <https://www.facebook.com/filozofski.tuzla/> (accessed 07 July 2018)
28. <https://www.facebook.com/finra.visoka.skola/> (accessed 07 July 2018)
29. <https://www.facebook.com/ipiakademija/> (accessed 07 July 2018)
30. <https://www.facebook.com/kallos2015/> (accessed 07 July 2018)
31. https://www.instagram.com/american_university_bih/ (accessed 07 July 2018)
32. https://www.instagram.com/finra_tuzla/ (accessed 07 July 2018)
33. https://www.instagram.com/ipi_akademija/ (accessed 07 July 2018)
34. <https://www.linkedin.com/in/ipiakademija/> (accessed 07 July 2018)
35. <https://www.linkedin.com/school/american-university-in-bosnia-and-herzegovina/> (accessed 07 July 2018)

Nerma Halilagić, BA

International business-information academy Tuzla, Tuzla, B&H
nerma.h@ipi-akademija.ba

Amela Bešliagić, MA

International business-information academy Tuzla, 75 000 Tuzla, B&H
amela@ipi-akademija.ba

ANALYSIS OF THE PRESENCE AND ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTES IN TUZLA CANTON ON SOCIAL NETWORKS

Received: September 1, 2019

Accepted: October 10, 2019

Professional paper

Abstract

The advent of the marketing concept and the accelerated development of modern trends in the field of information technology have determined the business of all organizations, as well as higher education institutions. The emergence of competition and the openness of the market implied an increase in investment in the promotional activities of higher education institutions. The aim of the paper is to analyze the presence of targeted higher education institutions in the Tuzla Canton on social networks together with the content published by the institutions in order to draw a conclusion on the role of online advertising in the communication of the institution with the target market - students and potential students. Social media presence data were collected during June-July. 2018, and over the same period of time, an analysis of published content and frequency of advertising was done. Analyzing the content on social networks, it is evident that the higher education institutions covered by this research in the area of Tuzla Canton are present on the internet, have official websites and pages on social networks. The dominant social networks among higher education institutions in the area of Tuzla Canton are Facebook and Instagram, and the least used social network is Twitter, which is the basis and guidelines for defining the marketing strategies of higher education institutions.

Keywords: *higher education institutions, online advertising, social networks, Tuzla Canton*

JEL: I23, M30