

## **Marketinška komunikacija na tržištu visokoga obrazovanja u Republici Hrvatskoj**

### ***Marketing communication in the Croatian higher education market***

<sup>1</sup>Boris Marjanović, <sup>2</sup>Marino Učeta

<sup>1,2</sup>Istarsko Veleučilište - Università Istriana di scienze applicate

e-mail: <sup>1</sup>bmarjanovic@iv.hr

**Sažetak:** Rad analizira pitanje komunikacije između potencijalnih studenata i visokoškolskih institucija na tržištu visokoga obrazovanja. Komunikaciju treba sagledati s dva motrišta. Prvo motrište je heterogenost tržišta što ukazuje na to da se tržište dijeli na segmente, a svaki segment specifičan je po pitanju potreba, ali i korištenja komunikacijskih kanala. Drugo motrište je složenost procesa donošenja odluke o kupnji. Budući da visokoškolska usluga spada u složeno odlučivanje, komunikaciju i kanale preko kojih se komunikacija odvija treba zasebno analizirati kroz pojedine faze odlučivanja. Na temelju istraživanja provedenoga pomoću anketnoga upitnika, utvrđeno je da postoje razlike u korištenim kanalima komunikacije prema sedam identificiranih tržišnih segmenata i fazama procesa donošenja odluke. Za svaki segment i za svaku fazu procesa donošenja odluke o kupnji utvrđena je kombinacija kanala u cilju efikasnoga komuniciranja.

**Ključne riječi:** segmentacija tržišta, proces donošenja odluke o kupnji, marketinška komunikacija, promocija, komunikacijski kanali

**Summary:** The paper analyzes the issue of communication between potential students and higher education institutions in the higher education market. Communication should be analyzed from two aspects. The first aspect is the heterogeneity of the market, which indicates that the market is divided into segments, and each segment is specific in terms of needs but also in the use of communication channels. Another aspect is the complexity of the purchase decision process. Since the higher education service belongs to complex decision-making,

*communication and channels of communication should be analyzed separately through the individual stages of the decision-making process. Based on the research conducted using a questionnaire, it was determined that there are differences in the communication channels through stages of the decision-making process used by the seven identified market segments. For each segment and for each stage of the decision-making process, a combination of channels has been identified in order to communicate effectively.*

**Keywords:** *market segmentation, purchase decision-making process, marketing communication, promotion, communication channels*

## **1. Uvod**

Komunikacija je izuzetno važan alat za uspješno poslovanje poduzeća. Bez komunikacije nije moguće doseći potencijalne potrošače ključnim informacijama, niti je moguće informirati i motivirati potrošače na kupnju. Nadalje, problem s kojim se poduzeća suočavaju jest taj što se potrošači na tržištu razlikuju u pogledu potreba i ponašanja u kupnji, što implicira da nije moguće komunicirati na jednak način sa svim sudionicima na tržištu. Nužno je stoga pronaći odgovarajući način za uspostavu komunikacijskog procesa s ciljanom populacijom, kako bi se informacije mogle korektno oblikovati i efikasno odašiljati te da da bi se mogli utvrditi komunikacijski kanali koje određeni segmenti koriste. Korištenjem samo onih komunikacijskih kanala utvrđenih za svaki segment zasebno eliminirala bi se upotreba nekorištenih kanala, što bi rezultiralo smanjenim troškovima komunikacije odnosno promocije, a samim time i učinkovitim korištenjem ograničenih financijskih resursa poduzeća ili bilo kojega ponuđača na tržištu.

## **2. Heterogenost tržišta**

Kad razmatramo pitanje potreba potrošača nužno je imati na umu da nemaju svi potrošači iste potrebe. Tržište koje se razmatra treba segmentirati na skupine potrošača koje dijele slične potrebe i želje. Takve specifične grupe potrošača nazivaju se tržišnim segmentima (McDonald, 2004.). Tržišni segment sastoji se od velike prepoznatljive grupe unutar tržišta. Iz toga proizlazi da se kupci razlikuju po svojim željama, kupovnoj moći, zemljopisnoj lokaciji, kupovnim stavovima i navikama. Segmentiranim marketingom postaje znatno lakše prilagoditi ponudu, cijene, kanale distribucije i komunikacije prema ciljanim skupinama (Kotler, 2001.). Budući da

se tržišta razlikuju u kontekstu potrošača, komunikacija poduzeća sa svojim potrošačima neće biti jednolična, već mora biti diverzificirana, upravo zato jer različiti potrošači imaju različite potrebe i potrebu za različitim informacijama.

### **3. Marketinška komunikacija**

Komunikacija se u jednom općem kontekstu može definirati kao razmjena informacija između dvije strane ili dva entiteta. Za primjer se može uzeti komunikacija između dvije osobe koje razmjenjuju informacije na temelju govora odnosno riječi. Riječi predstavljaju informaciju, dok govor predstavlja način ili kanal kojim se informacija prenosi.

U poslovnom kontekstu komunikacija koja se odvija između poduzeća i potrošača naziva se marketinškim komuniciranjem. Marketinško komuniciranje može se definirati kao skup svih elemenata organizacijskoga marketinškoga miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanjem zajedničkoga značenja s potrošačima odnosno klijentima (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Drugim riječima, marketinška komunikacija predstavlja način kojim jedno poduzeće komunicira i razmjenjuje informacije sa svojim potrošačima.

Alati koje poduzeće koristi kako bi komuniciralo sa svojim potrošačima nazivaju se instrumenti promotivnoga miksa. Uobičajeni instrumenti promotivnoga miksa jesu oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, osobna prodaja, direktni marketing (Kotler, 2001.). Međutim, u novije vrijeme javio se internet kao dominantni kanal komunikacije. Internet kao kanal stvara mogućnost za marketinško komuniciranje te je uvršten kao dodatni instrument promotivnoga miksa pod nazivom „internet marketing“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Pojavom interneta nastao je fenomen društvenih mreža, što se može opisati kao raspon novih izvora online informacija stvorenih, potaknutih i distribuiranih od strane potrošača u cilju educiranja drugih o proizvodima, brendovima, uslugama, kao i o poznatim osobama ili drugim problemima. Stoga nova komunikacijska paradigma pored postojećih instrumenata promotivnoga miksa uključuje i društvene mreže kao novi potencijal komunikacije između poduzeća i potrošača (Mangold i Faulds, 2009.).

Poduzeća mogu koristiti jedan ili kombinaciju više navedenih instrumenata kako bi komunicirala s tržištem, a cilj je koristiti onu kombinaciju alata kojom će se djelotvorno prenijeti poruka i ostvariti postavljeni promotivni ciljevi. To je moguće postići integriranom marketinškom komunikacijom što predstavlja koordinirano korištenje svih komunikacijskih alata dostupnim poduzeću (Previšić i Ozretić Došen, 2004.).

#### 4. Komunikacija s potrošačima i proces donošenja odluke o kupnji

Komunikacija s potrošačima ne predstavlja jedan trenutak, posebno ne kod složenoga odlučivanja. Komunikacija je proces koji povezuje potrošača i ponuđača tijekom cijeloga procesa odlučivanja o kupnji. Postoje različiti pristupi u definiranju tipova kupovnih odluka, jedan od najpoznatijih je podjela prema stupnju uključenosti u odluci o kupnji i udjelu u donošenju odluke, prikazan na Slici 1. Na temelju tih kriterija proizlaze sljedeći tipovi odluka: složeno donošenje odluka, ograničeno donošenje odluka, lojalnost marki i inercija.

Slika 1. Vrste kupovnih odluka

	<b>VISOKI STUPANJ UKLJUČENOSTI U ODLUCI O KUPNJI</b>	<b>NISKI STUPANJ UKLJUČENOSTI U ODLUCI O KUPNJI</b>
<b>DONOŠENJE ODLUKA</b> (potreba za informacijama, razmatranje alternativnih marki)	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, elektronika, fotografska aparatura)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKA (žitarice za odrasle, doručak)
<b>NAVIKA</b> (mala ili nikakva potraga za informacijama, razmatranje samo jedne marke)	LOJALNOST MARKI (sportske cipele, žitarice za odrasle)	INERCIJA (konzervirano povrće, toalet papir)

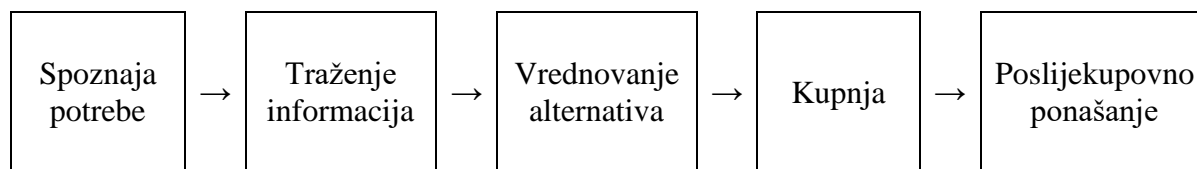
*Izvor: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6. edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, str. 67*

Za odluke čiji je udio u njihovom donošenju visok, potrošači su aktivno uključeni u potrazi za informacijama koje će poslužiti za vrednovanje alternativa. U tu kategoriju spada složeno donošenje odluke koje se u pravilu primjenjuje pri kupnji skupih i rizičnih proizvoda ili usluga poput automobila ili kuće. Za odluke čiji je udio u njihovom donošenju nizak, potrošači ne ulažu značajni napor u potrazi za informacijama jer su proizvodi ili usluge koje spadaju u tu kategoriju uglavnom već poznati potrošačima. U tu kategoriju spada rutinsko donošenje odluke koje se primjenjuje pri kupnji kruha, toaletnoga papira i slično.

Kod jednostavnoga odlučivanja ili kupnje jednostavnih proizvoda na rutinskoj bazi komunikacija je vremenski kraća i jednostavnija, ali kod složenoga odlučivanja, posebice za skupe proizvode ili rizične kupnje, komunikacija je složenija. Odluka o odabiru visokoškolske institucije i smjera studiranja spada u složene odluke (Marjanović, 2017.). Promatrajući model složenoga odlučivanja moguće je uvidjeti faze kroz koje potrošač prolazi, od spoznaje potrebe ili problema, potrage za informacijama potrebnim za rješavanje problema, vrednovanje

utvrđenih alternativa za rješavanje problema, konačne kupnje i ponašanja nakon kupnje i konzumacije proizvoda. Model složenoga odlučivanja prikazan je na Slici 2.

Slika 2. Petofazni model procesa donošenja odluke o kupnji



Izvor: Kotler, P., i Keller, K. L. (2006.). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, str. 191

Prema Schiffman i Kanuk (2009.), kod složenog donošenja odluka o kupnji potrošač prolazi kroz niz faza, i za svaku fazu potreban mu je određeni tip informacija. Na početku potrošač nema utvrđene kriterije za ocjenjivanje kategorije proizvoda ili određenih robnih marki i potrebna mu je velika količina informacija kako bi utvrdio skup kriterija na temelju kojih će vrednovati marke, ali isto tako potrebne su mu veće količine informacija i o pojedinim markama koje će uzeti u razmatranje radi vrednovanja alternativa (Mihart, 2012.). Korak dalje je marketing odnosa koji implicira dvosmjernu komunikaciju s potrošačima. Dvosmjerna komunikacija služi da bi se zatvorio krug između odašiljane informacije i reakcije, odnosno odgovora potrošača na tu informaciju. Neovisno o korištenom kanalu, interaktivna komunikacija je presudna ako se želi uspostaviti marketing odnosa. Kao primjer cilja marketinga odnosa može se navesti uspostava dugoročnoga odnosa s potrošačima što dovodi do boljega razumijevanja njegovih potreba i boljega ispunjavanja tih potreba (McDonald i Wilson, 2002.).

Primjer primjene koncepta interaktivne razmjene informacija s potrošačima unutar jednoga tržišnoga segmenta kroz faze donošenja odluke o kupnji prikazan je na Slici 3.

Slika 3.: Tržišni segment Sunlover

	Internet	Mobilni telefon	ITV	Satelitska TV	Tradicionalni kanali
Spoznaja	*		*	*	*
Razmjena potencijala			*	*	*
Početak dijaloga	*		*		*
Razmjena informacija	*		*	*	*

	*		*		*
Pregovori/prilagodba	*		*		*
	*		*		*
	*		*		*
	*		*		*
Preuzimanje obveze	*				*
	*		*	*	*
	*				*
	*				*
Razmjena vrijednosti					*
Praćenje	*				
	*				

Izvor: McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia, str. 385

Iz Slike 3 vidljivo je koji su kanali korišteni tijekom komunikacije kroz faze donošenja odluke o kupnji. Vidljivo je koje su komunikacijske kanale koristili potrošači a koje nisu, na temelju čega je moguće prilagoditi kanale koji će se koristiti i isključiti one koji nisu važni za komunikaciju s određenim segmentom u procesu njihovoga donošenja odluke o kupnji. Time je moguće povećati efikasnost pružanja informacija i smanjiti troškove promotivnih aktivnosti.

## 5. Marketinška komunikacija u visokom obrazovanju

Za ispravno donošenje odluke potrebna je prava informacija, stoga je komunikacija neizostavan čimbenik u procesu izbora studija kod studenata. Helmsley-Brown (1999.) ističe da potencijalni studenti pored osobnih predispozicija temelje svoju odluku o izboru studija na marketinškim informacijama dobivenim od visokoškolskih institucija, što dovodi do većega usredotočenja na razvoj marketinške i komunikacijske strategije prije svega usmjerene na privlačenje studenata (Maringe i Gibbs, 2009.). Visokoškolske institucije mogu se pozitivno eksponirati razvojem dobre institucijske komunikacije i oblikovanjem jedinstvenih prodajnih vrijednosti. Međutim, ako se poruka širi putem neprivlačnoga ili manje pouzdanoga izvora, unatoč svom sadržaju i valjanosti, ona neće polučiti pozitivan efekt (Veloutsou et al., 2005.).

Maringe i Gibbs (2009.) ukazuju da je ključ za dopiranje do potrošača korištenje odgovarajućih komunikacijskih kanala. Međutim, nemaju svi potrošači jednak pristup ni iste preferencije prema komunikacijskim kanalima. Primjerice, studentice će vjerojatnije čitati modni časopis, dok će njihovi kolege surfati internetom. Segmentacija tržišta, dakle, pomaže

institucijama prepoznati odgovarajuće komunikacijske potrebe i ciljaju medije usredotočene izravno na određene skupine potrošača. Sukladno tome, jedan od glavnih razloga za provođenje tržišne segmentacije upravo je razvoj fokusirane marketinške komunikacije (Doyle, 2002.).

Literatura obrađuje dva stajališta studiranja, tuzemno i inozemno. Međutim, za obje navedene kategorije komunikacijski izvori koje potencijalni studenti koriste uglavnom se preklapaju. Potencijalni studenti primarno se oslanjaju na izvore informacija pod kontrolom obrazovnih institucija i kao najvažniji izvori mogu se navesti: mrežna stranica institucije (Sojkin, Bartkowiak i Skuza, 2012.), društvene mreže jer su vrlo raširene i popularan medij među potencijalnim studentima (Kusumawati, 2014.), prezentacije po školama (Simões i Soares, 2010.), tiskani reklamni materijali (Henry, 2011.), TV i radio- oglasi (Simões i Soares, 2010.), te dani otvorenih vrata (Briggs i Wilson, 2007.). Izvori na koje institucije visokoga obrazovanja nemaju izravni utjecaj, a imaju značajan utjecaj na proces donošenja odluke kod potencijalnih studenata su sljedeći: preporuke članova uže i šire obitelji (Mazzarol i Soutar, 2002.), preporuke prijatelja i nezavisne informacije u medijima (Sojkin, Bartkowiak i Skuza, 2012.), preporuke profesora (Cubillo, Sánchez i Cerviño, 2006.), te dobar glas općenito (Briggs i Wilson, 2007.).

Primjer obrađen u radu ima za cilj utvrditi kanale komunikacije koji hrvatski studenti koriste tijekom procesa odabira institucije i smjera studiranja. Istraživanje je limitirano na faze procesa donošenja odluke sa stajališta potrošača i ne obrađuje se problematika s gledišta interaktivne komunikacije između visokoškolske institucije i potencijalnih studenata.

## **6. Metodologija**

### ***6.1. Cilj istraživanja***

Cilj ovoga istraživanja je identificirati kombinacije korištenih kanala komunikacije između visokoškolskih ustanova i potencijalnih studenata prema različitim tržišnim segmentima. Nužno je utvrditi razlike i značaj pojedinih kanala između segmenata po fazama donošenja odluke o kupnji, s ciljem da se postavi temelj za planiranje učinkovite komunikacije i optimalne alokacije financijskih i ljudskih resursa pri uspostavi i održavanju komunikacije.

## **6.2. Hipoteza**

U ovom radu postavljena je hipoteza da je na tržištu visokoga obrazovanja moguće utvrditi značajne razlike u korištenju i utjecaju pojedinih kanala komunikacije između utvrđenih tržišnih segmenata po fazama procesa donošenja odluke o kupnji.

## **6.3. Instrument istraživanja i uzorak**

Za potrebe istraživanja korišten je anketni upitnik. Anketni upitnik podijeljen je na dva dijela. Prvi dio obuhvaća sedam pitanja kreiranih za potrebe definiranja tržišnih segmenata na tržištu visokoga obrazovanja u Hrvatskoj, od kojih su pet zatvorenoga, a dva otvorenoga tipa. Pitanja obuhvaćaju: spol, dob, mjesto boravka i studiranja, razinu studija i naziv upisane visokoškolske institucije, upisani smjer te koristi pri upisu institucije i smjera. Pitanje vezano za tražene koristi sadržava 23 koristi među kojima ispitanik treba odabrati tri najznačajnije i rangirati ih po značaju. Drugi dio obuhvaća listu od 20 komunikacijskih kanala koje je ispitanik koristio prilikom donošenja odluke o odabiru institucije i smjera studiranja. Ispitaniku je dana mogućnost da odabere one komunikacijske kanale koji su utjecali na njegovu odluku i to kroz svaku fazu procesa donošenja odluke. Anketni upitnik poslan je na 57 e-mail adresa visokoškolskih institucija u Republici Hrvatskoj kako bi se prosljedila studentima na ispunjavanje. Istraživanje je provedeno od 11. rujna 2020. godine do 18. rujna 2020. godine.

Empirijskim istraživanjem obuhvaćena je populacija studenata, njih 50 ispitanika, od kojih su 19 muškoga i 31 ženskoga spola. Dobna struktura ispitanika je sljedeća: 33 ispitanika su od 18. do 24. godine, 12 ispitanika su od 25. do 29. godina, te je 5 ispitanika dobne granice od 30 do 39 godina. Na preddiplomskoj razini studija upisano je 19 ispitanika, dok je na diplomskoj 31 ispitanik. Zbog maloga odaziva na ispunjavanje ankete, ovo istraživanje može se prihvatiti samo kao pilot-studija i može poslužiti kao jedan opći pregled stanja na tržištu. Za stjecanje realnije slike tržišta nužno je provesti istraživanje na većem broju ispitanika.

U ovom radu obrađen je samo dio vezan za komunikacijske kanale, dok je segmentacija tržišta obrađena u drugom radu. Analiza podataka vršena je pomoću programa MS Excel.



## 7. Analiza podataka

U nastavku su prikazani su utvrđeni tržišni segmenti na tržištu visokoga obrazovanja. Segmenti su kreirani grupiranjem ispitanika prema iskazanim udjelima pojedinih koristi. Identificirano je 7 tržišnih segmenata, koji su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. Zastupljenost i udio koristi po segmentima

Grupe koristi	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7	
	Udio	%	Udio	%	Udio	%	Udio	%	Udio	%	Udio	%	Udio	%
Materijalne i profesionalne koristi	84	91 %	50	56 %	32	36 %	4	4 %	3	3 %	3	3 %	35	39 %
Financijske koristi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Društvene koristi	-	-	2	2 %	2	2 %	1	1 %	39	43 %	3	3 %	-	-
Osobne koristi	8	9 %	32	36 %	54	60 %	83	91 %	46	51 %	50	56 %	-	-
Institucijske koristi	-	-	6	7 %	2	2 %	3	3 %	3	3 %	33	37 %	55	61 %

*Izvor: prilagođeno prema Učeta, M. (2020). Segmentacija tržišta visokoga obrazovanja (završni rad). Pula: Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate, str. 38-44*

Tablica 2 prikazuje veličinu svakoga segmenta i njihov omjer u cjelokupnom zbroju. Segmenti S3 i S4 najveći su i stoga pružaju realnije informacije u odnosu na, primjerice, segmente S6 i S7 koji su sačinjeni od svega nekoliko ispitanika. To ujedno ukazuje na ograničenje ovoga istraživanja.

Tablica 2. Veličina segmenata

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Broj	7	5	14	11	8	3	2
Udio u ukupnom zbiru	14 %	10 %	28 %	22 %	16 %	6 %	4 %

*Izvor: autori*

U Tablici 3 prikazana je lista od 20 kanala komunikacije u visokom obrazovanju koji su korišteni za potrebe istraživanja. Na listi su navedeni promotivni kanali koji su pod kontrolom visokoškolske institucije, i neovisni utjecatelji, koji nisu pod kontrolom visokoškolske institucije, poput dobrog glasa, preporuka obitelji i slično.

Tablica 3. Kanali komunikacije u visokom obrazovanju

Prezentacija po školama	Dani otvorenih vrata	Twitter objave
Plakati i letci po školama	Telefon visokoškolske institucije	YouTube objave
Plakati po javnim mjestima	Preporuka profesora u srednjoj školi	Instagram objave
TV	Preporuke obitelji	Facebook objave
Radio	Dobar glas/usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	Plaćene reklame na društvenim mrežama
Web stranice visokoškolske institucije	Reklame/Banneri na webu	E-mail visokoškolske institucije
Članci u medijima o visokom obrazovanju	Google pretraga	

*Izvor: prilagođeno prema Kauković, A. (2019). Utjecaj suvremene informacijske tehnologije na marketing u visokom obrazovanju s naglaskom na korištenje društvenih mreža na primjeru Politehnike Pula (završni rad). Pula: Politehnika Pula - Visoka tehničko poslovna škola, str. 34*

U nastavku je u tabličnom obliku prikazana sinteza korištenih kanala komunikacije, po fazama procesa donošenja odluke o kupnji i utjecaju svakoga kanala. Za potrebe ovoga istraživanja analiza je ograničena na prve četiri faze procesa donošenja odluke te je izostavljena peta faza, odnosno faza poslijekupovnog ponašanja. Vrijednosti ukazuju na zastupljenost korištenoga pojedinoga kanala po segmentu. Vrijednost kanala komunikacije je postotno prikazan kao zbir odabira ispitanika podijeljeno s brojem ispitanika u segmentu.

#### *Faza 1: spoznaja potrebe*

U Tablici 4 i Slici 4 prikazani su kanali komunikacije koje su studenti koristili u prvoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, odnosno u fazi spoznaje potrebe. Vrijednosti su prikazane po utvrđenim segmentima.

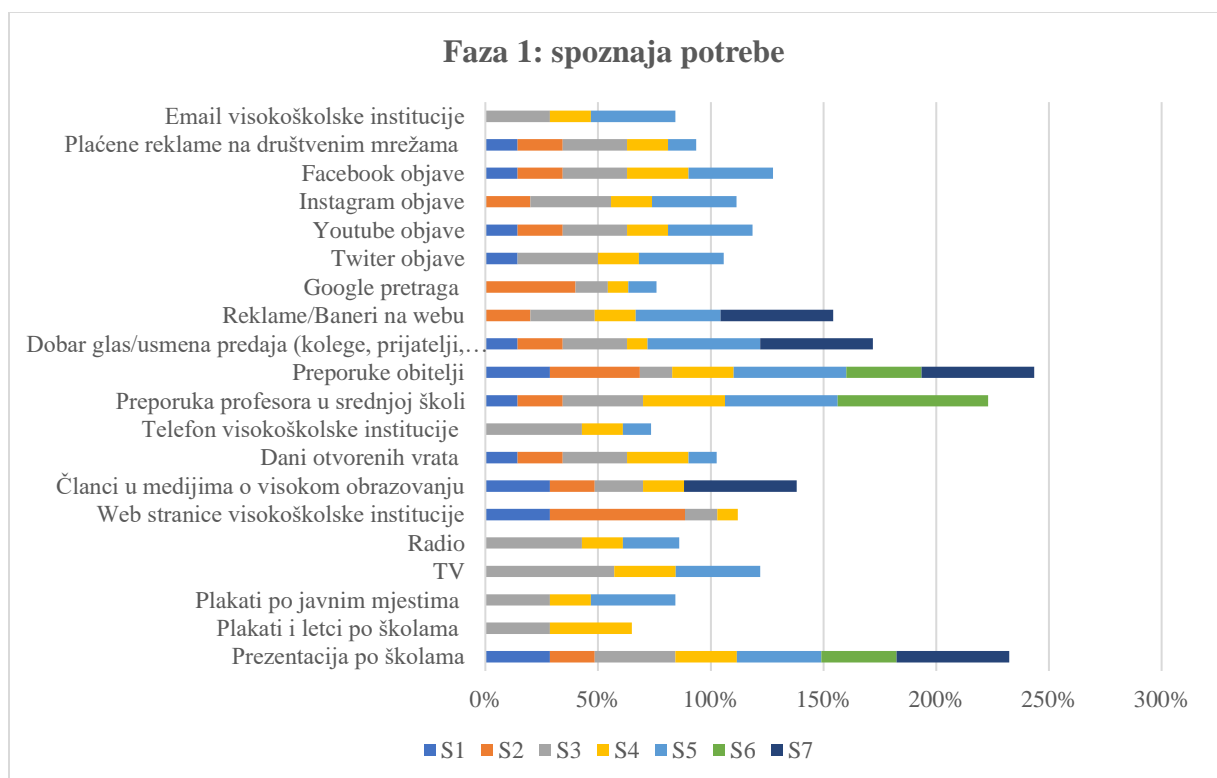
Tablica 4. Korišteni kanali komunikacije u prvoj fazi spoznaje potrebe po segmentima

	<b>FAZA 1</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>
1	Prezentacija po školama	29 %	20 %	36 %	27 %	38 %	33 %	50 %
2	Plakati i letci po školama	-	-	29 %	36 %	-	-	-
3	Plakati po javnim mjestima	-	-	29 %	18 %	38 %	-	-
4	TV	-	-	57 %	27 %	38 %	-	-
5	Radio	-	-	43 %	18 %	25 %	-	-
6	Web stranice visokoškolske institucije	29 %	60 %	14 %	9 %	-	-	-
7	Članci u medijima o visokom obrazovanju	29 %	20 %	21 %	18 %	-	-	50 %

8	Dani otvorenih vrata	14 %	20 %	29 %	27 %	13 %	-	-
9	Telefon visokoškolske institucije	-	-	43 %	18 %	13 %	-	-
10	Preporuka profesora u srednjoj školi	14 %	20 %	36 %	36 %	50 %	67 %	-
11	Preporuke obitelji	29%	40%	14%	27%	50%	33%	50%
12	Dobar glas/usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	14 %	20 %	29 %	9 %	50 %	-	50 %
13	Reklame/banneri na webu	-	20 %	29 %	18 %	38 %	-	50 %
14	Google pretraga	-	40 %	14 %	9 %	13 %	-	-
15	Twitter objave	14 %	-	36 %	18 %	38 %	-	-
16	YouTube objave	14 %	20 %	29 %	18 %	38 %	-	-
17	Instagram objave	-	20 %	36 %	18 %	38 %	-	-
18	Facebook objave	14 %	20 %	29 %	27 %	38 %	-	-
19	Plaćene reklame na društvenim mrežama	14 %	20 %	29 %	18 %	13 %	-	-
20	Email visokoškolske institucije	-	-	29 %	18 %	38 %	-	-

Izvor: autori

Slika 4. Korišteni kanali komunikacije u prvoj fazi spoznaje potrebe po segmentima



Izvor: autori

U prvoj fazi spoznaje potrebe za studiranjem uočljivo je da su u segmentima S3 i S4 svi kanali uključeni, iako nije svaki kanal zastupljen u jednakom postotku. Segmenti S3 i S4 ujedno

su najveći po broju ispitanika. Ako se usporede sa segmentima S6 i S7 koji broje najmanje ispitanika, može se zaključiti da broj zastupljenosti kanala može ovisiti i o broju ispitanika u segmentu. Drugim riječima, različite osobe, iako u istom segmentu, mogu koristiti različite kanale za potrebe informiranja. Stoga je teško na malom uzorku izvesti čvrste zaključke. Između segmenata postoje značajne razlike u zastupljenosti pojedinih kanala, na primjer, web stranice institucije. U segmentu S2 web stranice institucije izrazito su visoko zastupljene kao izvor informacija, za razliku od ostalih segmenata pri čemu one imaju značajno manji utjecaj ili nemaju uopće utjecaj. Isto tako, u segmentu S3 značajno je zastupljen i TV, dok je u ostalima zastupljen znatno manje ili uopće nije utjecajan. Iz priloženoga se može zaključiti da je moguće identificirati najutjecajnije kanale za svaki segment zasebno i koristiti ih kao primarne kanale za informiranje. Međutim, ne smiju se zapostaviti i ostali kanali iako su manje zastupljeni, jer kao što je već naglašeno, različite osobe u istom segmentu koriste različite izvore informacija.

### *Faza 2: potraga za informacijama*

U Tablici 5 i Slici 5 prikazani su kanali komunikacije koje su studenti koristili u drugoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji odnosno u fazi potrage za informacijama. Vrijednosti su prikazane po utvrđenim segmentima.

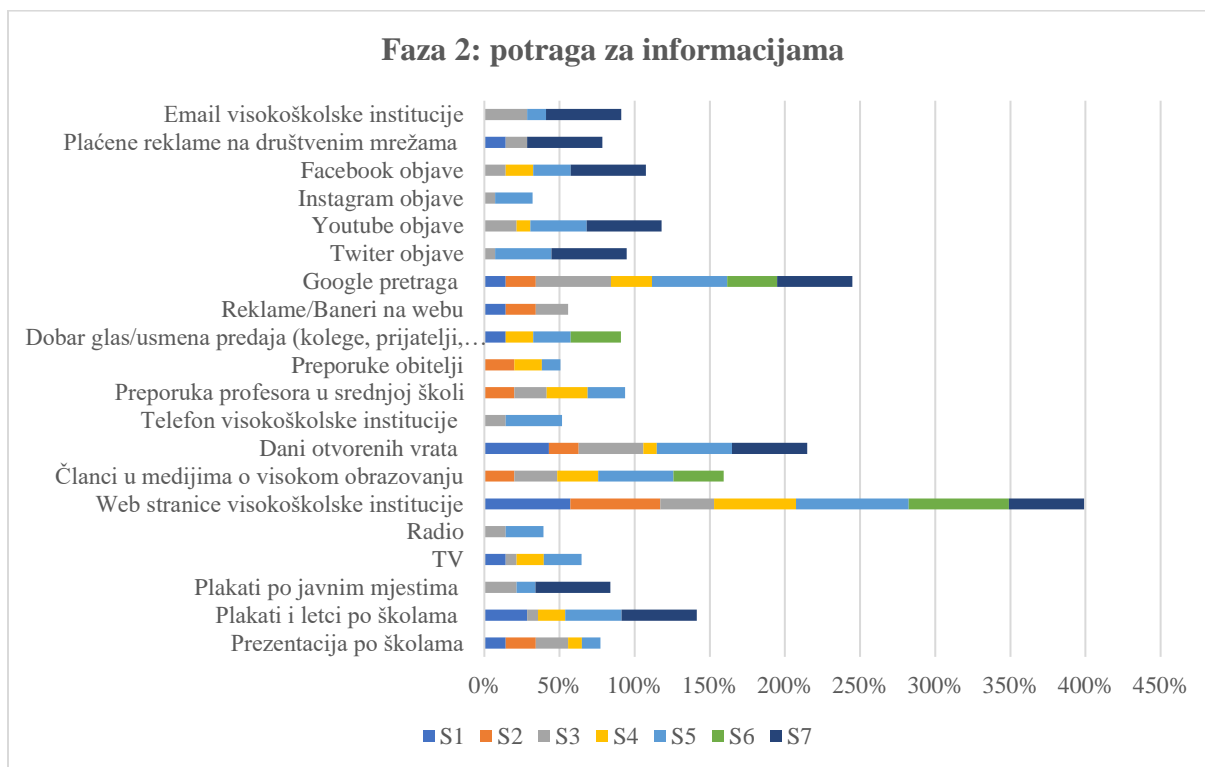
Tablica 5. Korišteni kanali komunikacije u drugoj fazi potrage za informacijama po segmentima

	<b>FAZA 2</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>
1	Prezentacija po školama	14 %	20 %	21 %	9 %	13 %	-	-
2	Plakati i letci po školama	29 %	-	7 %	18 %	38 %	-	50 %
3	Plakati po javnim mjestima	-	-	21 %	-	13 %	-	50 %
4	TV	14 %	-	7 %	18 %	25 %	-	-
5	Radio	-	-	14 %	-	25 %	-	-
6	Web stranice visokoškolske institucije	57 %	60 %	36 %	55 %	75 %	67 %	50 %
7	Članci u medijima o visokom obrazovanju	-	20 %	29 %	27 %	50 %	33 %	-
8	Dani otvorenih vrata	43 %	20 %	43 %	9 %	50 %	-	50 %
9	Telefon visokoškolske institucije	-	-	14 %	-	38 %	-	-
10	Preporuka profesora u srednjoj školi	-	20 %	21 %	27 %	25 %	-	-
11	Preporuke obitelji	-	20%	-	18 %	13 %	-	-

12	Dobar glas/usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	14 %	-	-	18 %	25 %	33 %	-
13	Reklame/banneri na webu	14 %	20 %	21 %	-	-	-	-
14	Google pretraga	14 %	20 %	50 %	27 %	50 %	33%	50 %
15	Twitter objave	-	-	7 %	-	38 %	-	50 %
16	YouTube objave	-	-	21 %	9 %	38 %	-	50 %
17	Instagram objave	-	-	7 %	-	25 %	-	-
18	Facebook objave	-	-	14 %	18 %	25 %	-	50 %
19	Plaćene reklame na društvenim mrežama	14 %	-	14 %	-	-	-	50 %
20	E-mail visokoškolske institucije	-	-	29 %	-	13 %	-	50 %

Izvor: autori

Slika 5. Korišteni kanali komunikacije u drugoj fazi potrage za informacijama po segmentima



Izvor: autori

U drugoj fazi potrage za informacijama vezano za instituciju i smjer studiranja uočljivo je da u segmentima S3 i S4, koji su najveći, postoji razlika o odnosu na prvu fazu procesa donošenja odluke. Iako su gotovo svi kanali zastupljeni, postoje razlike. U segmentu S3 vidljivo je da preporuke obitelji i dobar glas nemaju utjecaja. Vidljivo je da Google pretraga i dani otvorenih vrata postaju dominantni izvori informacija za razliku od prve faze. U segmentu S4 može se istaknuti da su web stranice institucije izrazito zastupljene u fazi potrage za informacijama, za razliku od prve faze gdje nemaju značajan utjecaj na spoznaju potrebe za

studiranjem. Dakle, ovisno o fazi donošenja odluke, određeni kanali mogu poprimiti drugačiji značaj i zastupljenost. Ujedno je potrebno prilagoditi tip informacije koji će se u svakoj fazi odašiljati utvrđenim kanalima.

### *Faza 3: vrednovanje alternativa*

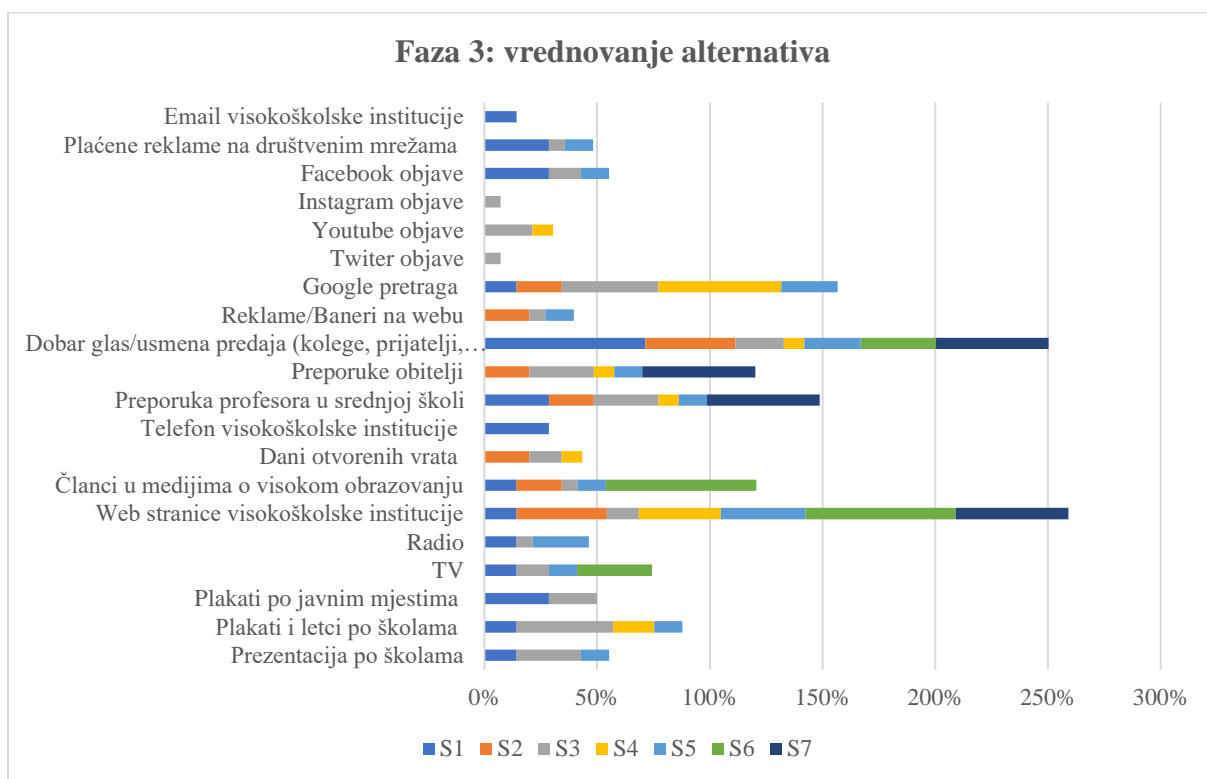
U Tablici 6 i Slici 6 prikazani su kanali komunikacije koje su studenti koristili u trećoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji odnosno u fazi vrednovanja alternativa. Vrijednosti su prikazane po utvrđenim segmentima.

Tablica 6. Korišteni kanali komunikacije u trećoj fazi vrednovanja alternativa po segmentima

	<b>FAZA 3</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>
1	Prezentacija po školama	14 %	-	29 %	-	13 %	-	-
2	Plakati i letci po školama	14 %	-	43 %	18 %	13 %	-	-
3	Plakati po javnim mjestima	29 %	-	21 %	-	-	-	-
4	TV	14 %	-	14 %	-	13 %	33 %	-
5	Radio	14 %	-	7 %	-	25 %	-	-
6	Web stranice visokoškolske institucije	14 %	40 %	14 %	36 %	38 %	67 %	50 %
7	Članci u medijima o visokom obrazovanju	14 %	20 %	7 %	-	13 %	67 %	-
8	Dani otvorenih vrata	-	20 %	14 %	9 %	-	-	-
9	Telefon visokoškolske institucije	29 %	-	-	-	-	-	-
10	Preporuka profesora u srednjoj školi	29 %	20 %	29 %	9 %	13 %	-	50 %
11	Preporuke obitelji	-	20 %	29 %	9 %	13 %	-	50 %
12	Dobar glas/usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	71 %	40 %	21 %	9 %	25 %	33 %	50 %
13	Reklame/banneri na webu	-	20 %	7 %	-	13 %	-	-
14	Google pretraga	14 %	20 %	43 %	55 %	25 %	-	-
15	Twitter objave	-	-	7 %	-	-	-	-
16	YouTube objave	-	-	21 %	9 %	-	-	-
17	Instagram objave	-	-	7 %	-	-	-	-
18	Facebook objave	29%	-	14 %	-	13 %	-	-
19	Plaćene reklame na društvenim mrežama	29 %	-	7 %	-	13 %	-	-
20	Email visokoškolske institucije	14 %	-	-	-	-	-	-

*Izvor: autori*

Slika 6. Korišteni kanali komunikacije u trećoj fazi vrednovanja alternativa po segmentima



*Izvor: autori*

U trećoj fazi je vrednovanje alternativa prije konačnoga izbora institucije i smjera studiranja i uočljivo je da, primjerice, u segmentu S4, postoji manji udio u broju korištenih kanala u odnosu na prethodne faze, unatoč činjenici da je taj segment drugi po redu po broju ispitanika. U ovoj fazi dominantna su dva kanala, a to su web stranice i Google pretraga, dok ostali su minorno zastupljeni. U usporedbi s najvećim segmentom (S3) vide se značajne razlike u korištenim kanalima i njihovoj zastupljenosti, osim Google pretrage koja je isto tako visoko zastupljena. Može se istaknuti visok utjecaj dobrog glasa za segment S1, koji je najviše zastupljen u odnosu na ostale segmente. Isto tako, web stranice institucije, kao i dobar glas, jedini su kanali koji su utjecajni za sve segmente i kao takvi predstavljaju najznačajnije utjecatelje. Za istaknuti je da na dobar glas visokoškolska institucija nema izravni utjecaj te je za instituciju bitno da pronađe rješenje kako djelovati u cilju stvaranja pozitivnoga imidža u javnosti.

*Faza 4: kupnja*

U Tablici 7 i Slici 7 prikazani su kanali komunikacije koje su studenti koristili u četvrtoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji odnosno u fazi kupnje. Vrijednosti su prikazane po utvrđenim segmentima.

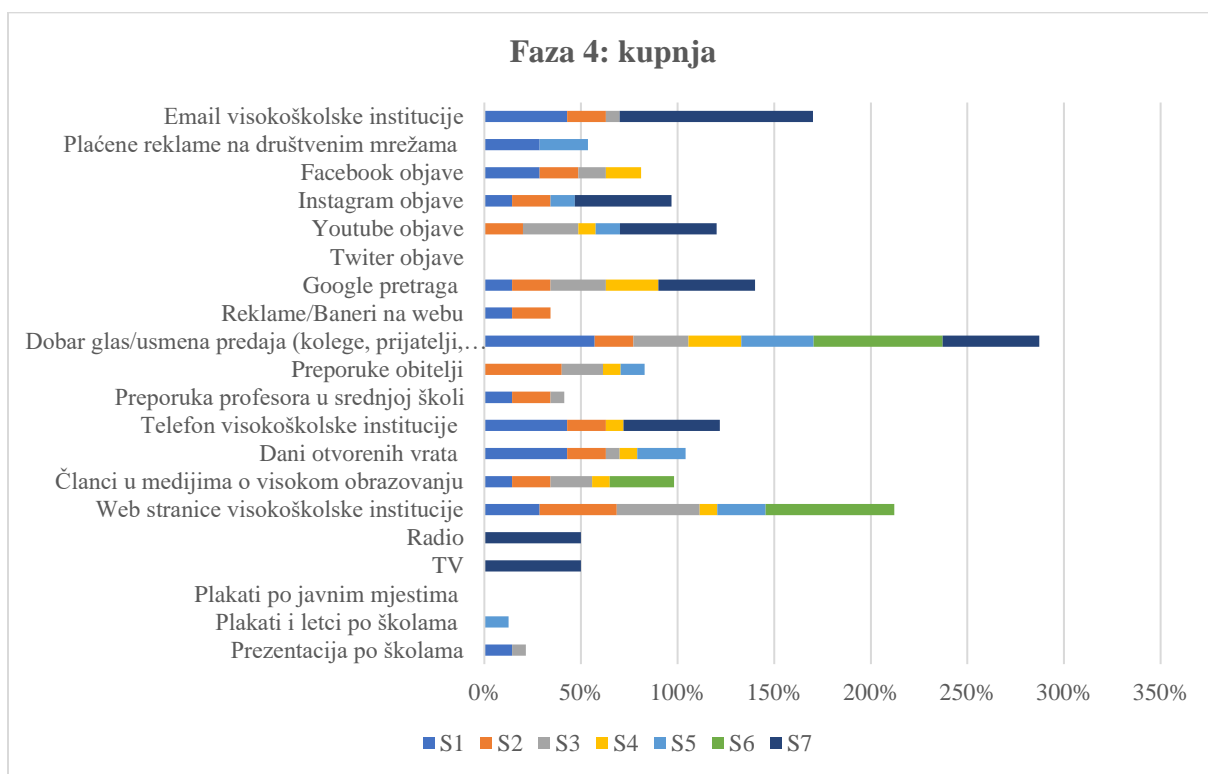
Tablica 7. Korišteni kanali komunikacije u četvrtoj fazi kupnje po segmentima

	<b>FAZA 4</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>
1	Prezentacija po školama	14 %	-	7 %	-	-	-	-
2	Plakati i letci po školama	-	-	-	-	13 %	-	-
3	Plakati po javnim mjestima	-	-	-	-	-	-	-
4	TV	-	-	-	-	-	-	50 %
5	Radio	-	-	-	-	-	-	50 %
6	Web stranice visokoškolske institucije	29 %	40 %	43 %	9 %	25 %	67 %	-
7	Članci u medijima o visokom obrazovanju	14 %	20 %	21 %	9 %	-	33 %	-
8	Dani otvorenih vrata	43 %	20 %	7 %	9 %	25 %	-	-
9	Telefon visokoškolske institucije	43 %	20 %	-	9 %	-	-	50 %
10	Preporuka profesora u srednjoj školi	14 %	20 %	7 %	-	-	-	-
11	Preporuke obitelji	-	40 %	21 %	9 %	13 %	-	-
12	Dobar glas/usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	57 %	20 %	29 %	27 %	38 %	67 %	50 %
13	Reklame/banneri na webu	14 %	20 %	-	-	-	-	-
14	Google pretraga	14 %	20 %	29 %	27 %	-	-	50 %
15	Twitter objave	-	-	-	-	-	-	-
16	YouTube objave	-	20 %	29 %	9 %	13 %	-	50 %
17	Instagram objave	14 %	20 %	-	-	13 %	-	50 %
18	Facebook objave	29 %	20 %	14 %	18 %	-	-	-
19	Plaćene reklame na društvenim mrežama	29 %	-	-	-	25 %	-	-
20	E-mail visokoškolske institucije	43 %	20 %	7 %	-	-	-	100 %

*Izvor: autori*



Slika 7. Korišteni kanali komunikacije u četvrtoj fazi kupnje po segmentima



Izvor: autori

U četvrtoj fazi konačnoga izbora institucije i smjera studiranja potencijalni student je već stekao jasnu sliku o tome kako zadovoljiti potrebu za studiranjem te mu za konačnu odluku nije potreban veći broj informacija i kanala komunikacije. Za razliku od prethodnih faza, vidljiv je jedan prilično ujednačen broj korištenih kanala, osim u slučaju segmenta S6 koji kontinuirano bilježi mali broj kanala jer je on jedan od najmanjih po broju ispitanika. Međutim, zbog ujednačenosti broja korištenih kanala po svim segmentima dovodi se u pitanje pretpostavka da veći broj ispitanika nosi sa sobom veći raspon korištenih kanala, kao što se, primjerice, moglo zaključiti u prvoj fazi. U ovoj fazi dobar glas predstavlja značajan čimbenik utjecaja za gotovo sve segmente, iako se razlikuje po zastupljenosti. Web stranice i dalje predstavljaju značajan izvor informacija za gotovo sve segmente iako i tu postoje razlike u zastupljenosti. Moguće je zaključiti da i u ovoj fazi procesa donošenja odluke postoje vidljive razlike u korištenju, a posebno u zastupljenosti kanala po segmentima.

## **8. Zaključak**

Ovo istraživanje izrazito je praktične prirode i može biti korisno za visokoškolske institucije pri planiranju i provođenju promotivnih aktivnosti. Ovisno o tome na koje segmente cilja, visokoškolska institucija može prilagoditi informaciju i kanale kojima će utjecati na ciljanu populaciju, i to u svim fazama procesa donošenja odluke o kupnji kroz koje prolazi potencijalni student. Ciljanom informacijom i odabirom odgovarajućih kanala komunikacije moguće je učinkovito komunicirati odnosno prenijeti odgovarajuću poruku ciljanj populaciji, a time ostvariti racionalno korištenje ograničenih financijskih resursa i očekivati pozitivan ishod u obliku pridobivanja studenata za upis.

Unatoč činjenici da je uzorak malen i da je za relevantne zaključke potrebno provesti opsežnije istraživanje, može se utvrditi da postoje razlike u korištenim kanalima i njihovoj zastupljenosti odnosno utjecaju na proces donošenja odluke o kupnji kroz sve faze procesa. Čak i kada se promatraju pojedine faze procesa donošenja odluke i specifični kanali zastupljeni u svim segmentima, moguće je utvrditi da postoje značajne razlike u intenzitetu korištenja odnosno zastupljenosti kanala kao izvora informacija. Autori stoga zaključuju da je moguće utvrditi značajne razlike u korištenju i utjecaju pojedinih kanala komunikacije između utvrđenih tržišnih segmenata, i to po fazama procesa donošenja odluke o kupnji na tržištu visokoga obrazovanja, čime se potvrđuje hipoteza.

## **9. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja**

Glavno ograničenje ovoga istraživanja je mali uzorak ispitanika za potrebe formiranja tržišnih segmenata, što je nedovoljno za utvrđivanje točnoga broja odnosno vrste korištenih kanala komunikacije, posebno za one segmente koji su izrazito mali po broju ispitanika.

Preporuka je da se isto istraživanje provede na većem uzorku kako bi se dobili segmenti relevantne veličine sa zadovoljavajućim rasponom i brojem korištenih kanala.

## **LITERATURA**

1. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6. edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing

2. Briggs, S., and Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
3. Cubillo, M. J., Sánchez, J., and Cerviño, J. (2006). International students' decisionmaking process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
4. Doyle, P. (2002) *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.
5. Henry, L. M. (2011). *Understanding the College Choice Process of Catholic Homeschooled Students*. (Doctoral dissertation, University of Kansas).
6. Kauković, A. (2019). Utjecaj suvremene informacijske tehnologije na marketing u visokom obrazovanju s naglaskom na korištenje društvenih mreža na primjeru Politehnike Pula (završni rad). Pula: Politehnika Pula - Visoka tehničko poslovna škola
7. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje. Zagreb: MATE
8. Kotler, P., i Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
9. Kusumawati, A. (2014). Social Networking Sites for University Search and Selection. *Journal of Education and Practice*, 5(25), 130-142.
10. Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365
11. Maringe, F., and Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education - Theory and Practice*. London: Open University Press.
12. Marjanović, B. (2017). Ponašanje potrošača u visokom obrazovanju – izbor obrazovne institucije na globaliziranom tržištu (doktorska disertacija). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
13. McDonald, M. (2004). Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti. Zagreb: Masmmedia
14. McDonald, M. i Wilson, H. (2002). *The new marketing: transforming the corporate future*. Oxford: Butterworth-Heinemann
15. Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129
16. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. 2. izdanje. Zagreb: Adverta
17. Simões, C., and Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
18. Sojkin, B., Bartkowiak, P., and Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, 63(5), 565-581.
19. Učeta, M. (2020). *Segmentacija tržišta visokog obrazovanja* (završni rad). Pula: Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate
20. Veloutsou, C., Paton, R. A., & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: some questions answered?. *International Journal of Educational Management*.