

Marketinška komunikacija u visokom obrazovanju – razrada na primjeru tržišnog segmenta

Boris Marjanović¹, David Košara²

¹ dr.sc.; Istarsko veleučilište, Riva 6, Pula, Hrvatska; bmarjanovic@iv.hr

² mag.oec; Istarsko veleučilište, Riva 6, Pula, Hrvatska; dkosara@iv.hr

Sažetak

Efikasno komunicirati potreba je svake organizacije, što nije jednostavno postići. Tržište nije homogeno ni po pitanju ponašanja potrošača ni po pitanju potreba. Segmentacija tržišta nužan je alat za grupiranje potrošača čime je moguće prilagoditi marketinške aktivnosti, između ostalog i marketinšku komunikaciju, za svaki segment u cilju maksimizacije učinka uložениh napora. Ovaj rad prikazuje razradu marketinške komunikacije na primjeru jednog segmenta na tržištu visokog obrazovanja, iz čega je vidljivo da komunikacijske aktivnosti moraju slijediti jasne korake u kontekstu vremena, tipa informacije, marketinških alata i korištenih medija. Načela prikazana u ovome radu moguće je primijeniti i izvan okvira visokog obrazovanja.

Ključne riječi: komunikacijski miks, segmentacija tržišta, efikasna komunikacija, komunikacijski alati, mediji, poruka

1. Uvod

Dilema s kojom se vodstvo mnogih organizacija suočava je što komunicirati, kada komunicirati i kako komunicirati. Komunikacija koja se odvija između organizacije i potrošača naziva se marketinškim komuniciranjem. Previšić i Ozretić Došen (2004, 232) definiraju marketinšku komunikaciju kao „osnovni način putem kojeg organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima“ dok promociju kao instrument marketinškog miksa identificiraju kao „skup svih marketinških komunikacija“. Promocija, odnosno marketinška komunikacija, neizbježna je aktivnost jer promocija je usko vezana uz prodaju. Markota et al. (2015) zaokružuju ovu misao navodeći da snažna tržišna

konkurencija navodi tvrtke u borbu za stjecanjem naklonosti potrošača i stvaranjem potražnje za vlastitim proizvodima i uslugama, te se često u tu svrhu pribjegava upravo promotivnim aktivnostima. Međutim, marketinška komunikacija je skupa aktivnost pa je vrlo važno pronaći pravi balans između učinka komunikacije i troška. U prilog ovoj tvrdnji Teixeira (2014) navodi da se u posljednjih nekoliko desetljeća cijena koju organizacije moraju platiti za pažnju potrošača kroz promotivne sadržaje povećala za čak devet puta. Dakle, problem s kojim se organizacije suočavaju na tržištu je kako kvalitetno komunicirati s potrošačima, zato što marketinška komunikacija postaje sve zahtjevnija i sve izazovnija. Organizacije moraju voditi računa o kvalitetnoj komunikaciji i moraju pronalaziti

kreativne načine kako efikasno komunicirati. U nastavku rada bit će objašnjen i razrađen primjer postupka komuniciranja u cilju podizanja efikasnosti komunikacije između organizacije i potrošača.

2. Marketinška komunikacija i segmentacija tržišta

Komunikacija s tržištem predstavlja izazov jer tržišta nisu homogena ni u pogledu potreba ni u pogledu komunikacijskih mogućnosti. Tržišta se, dakle, dijele na segmente. Segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište dijeli u manje dijelove ili segmente koji tada predstavljaju homogene cjeline prema kojima će organizacije djelovati međusobno različitim marketinškim programima (Meler, 2005). Svaki segment je specifičan i potencijalno komunicira na drugačije načine u odnosu na druge segmente. McDonald et al. (2004) tvrde da postoje primjeri koji pokazuju da se različiti segmenti ponašaju na posve drugačije načine i koriste različite kanale informiranja. U kontekstu visokog obrazovanja Marjanović i Učeta (2021) zaključuju u vlastitom istraživanju da je unatoč malom obrađenom uzorku moguće utvrditi značajne razlike u korištenju i utjecaju pojedinih kanala komunikacije između utvrđenih tržišnih segmenata, i to po fazama procesa donošenja odluke o kupnji. Stoga bez jasno odrađene segmentacije nije moguće niti izraditi učinkovitu strategiju komuniciranja.

Fill i Turnbull (2016) navode da planirana marketinška komunikacija uključuje tri ključna elementa: alate, medije i sadržaj (poruke). Glavni komunikacijski alati su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravni marketing, osobna prodaja i pristupi dodane vrijednosti poput sponzorstva, izložbi i terenskog marketinga. Sadržaj može biti prvenstveno informativan ili emocionalan, ali je u pravilu suptilna mješavina obiju dimenzija. Mediji su primjerice časopisi, mrežne stranice ili televizijski programi.

Međutim, komunikaciju treba sagledati i s aspekta procesa donošenja odluke o kupnji. Kod složenog odlučivanja, što je posebno primjenjivo kod kupnje skupljih proizvoda ili rizičnih kupnji, komunikaciju treba sagledati i s aspekta svake faze tog procesa. Odluka o kupnji usluge visokog obrazovanja spada u kategoriju složenog odlučivanja (Marjanović, 2017). Model složenog odlučivanja

utvrđuje faze kroz koje potrošač prolazi i to slijedeći navedeni red: spoznaja potrebe ili problema, potraga za informacijama, vrednovanje alternativa, konačna kupnja i ponašanje nakon kupnje (Kotler, 2001).

Opća načela marketinške komunikacije primjenjiva su i na visoko obrazovanje. Potencijalni studenti, kao potrošači obrazovne usluge, temelje kupovne odluke na informacijama dobivenih od visokoškolskih institucija (Helmsley-Brown, 1999.). Iz tog razloga visokoškolske institucije sve su više angažirane u razvoju marketinških i komunikacijskih strategija u funkciji privlačenja studenata (Maringe i Gibbs, 2009.). Međutim, potrebno je voditi računa o preferencijama u korištenju komunikacijskih kanala između potrošača i ponuđača usluga, dakle, između potencijalnih studenata i visokoškolskih institucija. Ne koriste svi potencijalni studenti iste komunikacijske kanale. Stoga je radi postizanja optimalne komunikacije u funkciji doseganja potencijalnih studenata potrebno primjenjivati odgovarajuće komunikacijske kanale (Maringe i Gibbs, 2009.).

Marjanović i Učeta (2021.) ističu najvažnije izvore koji koriste potencijalni studenti pri donošenju odluke o kupnji usluge visokog obrazovanja, koji se dijele na one pod kontrolom i one koje nisu pod kontrolom visokoškolskih institucija. Izvori pod kontrolom visokoškolskih institucija jesu sljedeći: mrežna stranica institucije (Sojkin, Bartkowiak i Skuza, 2012.), društvene mreže kao vrlo raširen 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 koji nisu pod kontrolom visokoškolskih institucija, a imaju značajan utjecaj na potencijalne studente 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.).

Stoga, cilj ovoga rada je prikazati na konkretnom primjeru visokog obrazovanja smjernice za promociju visokoškolske institucije i njezinih studijskih programa, vodeći pri tome računa o sljedećim dimenzijama: segmentacija tržišta, faze procesa

donošenja odluke te u konačnici svi elementi koji su sastavni dio marketinške komunikacije.

3. Razrada marketinške komunikacije prema utvrđenom segmentu na tržištu visokog obrazovanja

Na temelju limitiranog istraživanja tržišta visokog obrazovanja utvrđeno je postojanje sedam segmenata prema kriteriju tražene koristi (Marjanović i Učeta, 2021). Za potrebe razrade marketinške

komunikacije uzet je primjer jednog segmenta, segment S3, koji je karakteriziran visokim udjelom traženih osobnih koristi te materijalnim i profesionalnim. Razradu je moguće vidjeti u Tablici 1.

Tablica 1: Karakteristike segmenta S3

Segment – S3

	Udio	%
Broj ispitanika	14	
Spol		
Muški	4	29%
Ženski	10	71%
Dob		
18 – 24	9	64%
25 – 29	3	21%
30 – 39	2	14%
Grupe koristi		
Materijalne i profesionalne koristi	32	36%
Financijske koristi	-	-
Društvene koristi	2	2%
Osobne koristi	54	60%
Institucijske koristi	2	2%
Razina studija		
Preddiplomski	4	29%
Diplomski	10	71%
Usmjerenje		
Arhitektura i urbanizam	3	21%
Biologija	-	-
Dizajn	1	7%
Ekonomija	3	21%
Fizika	4	29%
Matematika	-	-

Segment - S3

	Udio	%
Medicina	-	-
Mehatronika	-	-
Politehnika	-	-
Računarstvo/IT	1	7%
Tehnologija prometa i transport	-	-
Učiteljski odgoj i obrazovanje	2	14%

Izvor: prilagođeno prema Marjanović, B. i Učeta, M. (2021). Segmentacija tržišta visokog obrazovanja. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 15(1-2), 151-169.

U Tablici 2 vidljivi su mediji utjecaja po fazama procesa donošenja odluke za analizirani segment S3. Moguće je ustanoviti razlike u korištenim izvorima informacija po fazama donošenja odluke, ali i po razini studija, što ukazuje na to da potencijalni

studenti na preddiplomskoj i diplomskoj razini koriste različite medije ili izvore informacija tijekom procesa donošenja odluke o izboru studija. U sivoj boji istaknuti su mediji/izvori koji su korišteni u najvećoj mjeri.

Tablica 2: Mediji/izvori informacija po fazama donošenja odluke za segment S3

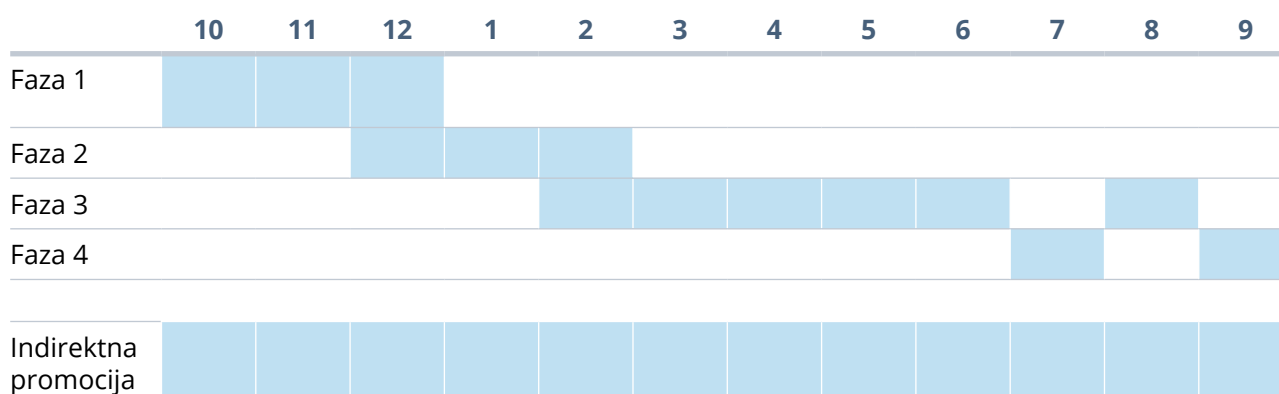
Segment - S3	Faza 1		Faza 2		Faza 3		Faza 4	
	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski
Prezentacija po školama	25%	40%	50%	10%	25%	30%	-	10%
Plakati i letci po školama	50%	20%	-	10%	50%	40%	-	-
Plakati po javnim mjestima	50%	20%	50%	10%	-	30%	-	-
TV	75%	50%	25%	-	-	20%	-	-
Radio	75%	40%	25%	10%	-	10%	-	-
Mrežne stranice visokoškolske institucije	25%	10%	25%	40%	25%	10%	50%	40%
Članci u medijima o visokom obrazovanju	25%	20%	50%	20%	-	10%	25%	20%
Dani otvorenih vrata	25%	30%	75%	30%	-	20%	-	10%
Telefon visokoškolske institucije	50%	40%	25%	10%	-	-	-	-

Segment - S3	Faza 1		Faza 2		Faza 3		Faza 4	
	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski	preddiplomski	diplomski
Preporuka profesora u srednjoj školi	50%	30%	25%	20%	25%	30%	-	10%
Preporuke obitelji	25%	10%	-	-	75%	10%	-	30%
Dobar glas/ usmena predaja (kolege, prijatelji, poslodavac)	25%	30%	-	-	25%	20%	50%	20%
Reklame/banneri na internetu	75%	10%	25%	20%	-	10%	-	-
Google pretraga	25%	10%	25%	60%	25%	50%	25%	30%
Twitter objave	50%	30%	25%	-	-	10%	-	-
YouTube objave	25%	30%	25%	20%	25%	20%	-	40%
Instagram objave	50%	30%	25%	-	-	10%	-	-
Facebook objave	50%	20%	25%	10%	-	20%	-	20%
Plaćene reklame na društvenim mrežama	50%	20%	25%	10%	-	10%	-	-
Email visokoškolske institucije	50%	20%	25%	30%	-	-	-	10%

Prilagođeno prema Marjanović, B. i Učeta, M. (2021). Marketinška komunikacija na tržištu visokoga obrazovanja u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 12(1), 83-97.

U nastavku je dana operativna razrada promotivnih aktivnosti za zadani segment S3 prema ciljanim sudionicima na tržištu te potencijalnim studentima za preddiplomsku i diplomsku razinu studija.

Slika 1: Predloženi vremenski raspored faza donošenja odluke za preddiplomski studij



Izvor: autori

Tablica 3: Promotivna strategija za preddiplomski studij

Faze odlučivanja	Alat	Medij	Informacija
Faza 1	Oglašavanje	TV, Radio Plakati po školama Internetski banneri Društvene mreže	Osobni napredak Misliti na budućnost i karijeru Oduševiti za studij Limitirati količinu informacija Slogan orijentirati na emocije
Faza 2	Oglašavanje Osobna prodaja PR (odnosi s javnošću)	Masovni mediji Jumbo plakati Prezentacije po školama Dani otvorenih vrata Članci	Tehničke karakteristike studija Razrada glavnih koristi Kako visokoškolska institucija osigurava osobni i profesionalni napredak – činjenice
Faza 3	Oglašavanje	Plakati i letci	Istaknuti dodatne prednosti Diferencijacija Emocije Oduševiti
Faza 4	Oglašavanje	Mrežna stranica	Isticanje glavnih koristi
Indirektno oglašavanje na utjecatelje donošenja odluka	PR (odnosi s javnošću)	Dobar glas prema javnosti	Zapošljivost Stručna znanja

Izvor: autori

Tablica 3 i Slika 1 prikazuju vremenski okvir djelovanja, korištene alate, medije i tip plasiranih informacija po fazama odlučivanja kod promocije visokoškolskog obrazovanja namijenjen maturantima odnosno potencijalnim studentima preddiplomskog studija.

U prvoj fazi odlučivanja, spoznaja potrebe, alat promotivnog miksa koji se preporučuje jest oglašavanje u periodu od listopada do kraja prosinca. Navedeno razdoblje obilježava početak školske godine, kada maturanti razmatraju mogućnosti nastavka svog školovanja, a obzirom na to da mladi najviše vremena provode upravo na internetu i u školi, najbolja opcija za promociju visokoškolske institucije jest oglašavanje putem društvenih mreža, internetskih banneri, TV-a, radija, te plakata u srednjim školama. Glavni fokus je potaknuti na akciju, odnosno motivirati potencijalne studente na upis u visokoškolsku instituciju. Plasirana informacija treba biti sažeta, te sloganom pobuditi emocije o osobnom napretku i sigurnoj budućnosti, te na taj način pokušati oduševiti potencijalne studente za nastavak školovanja. Navedeno treba

stvoriti percepciju da visokoškolsko obrazovanje osigurava bolji život i da je poželjno za perspektivniju budućnost, odnosno predstaviti koristi koje maturanti ostvaruju upisom na studij. Prisutnost logotipa institucije u provedenim aktivnostima je neophodno zbog prepoznatljivosti institucije i stvaranja percepcije da institucija osigurava tražene vrijednosti.

Druga faza, potraga za informacijama, započinje u prosincu te traje do kraja veljače, zato što se tada odabiru željeni studiji na platformi Postani student. U navedenoj fazi potreban je naglasak na oglašavanje putem masovnih medija i jumbo plakata, osobne prodaje u vidu posjeta i prezentacije studija predstavnika visokoškolskih institucija u školama, te odnosi s javnošću putem članaka koji su dostupni pretraživanjem na internetu. Informacije u navedenoj fazi trebaju sadržavati tehničke karakteristike studija i razradu glavnih koristi, odnosno opisati kako visokoškolska institucija osigurava osobni napredak putem činjenica.

Kao i u prvoj, u trećoj fazi jedini je alat oglašavanje. Vrednovanje alternativa traje od početka

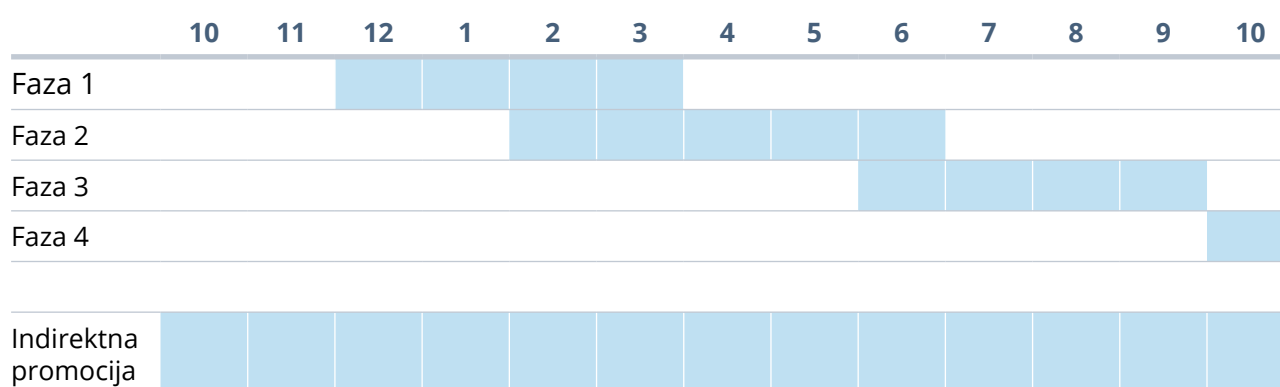
veljače, kada potencijalni studenti odabiru studije na Postani student, do kraja lipnja kada završavaju ispiti državne mature. Putem plakata i letaka potrebno je istaknuti dodatne prednosti institucije nad ostalima, odnosno dati naglasak na diferencijaciju koja bi mogla potaknuti emocije oduševljenja studija budućim studentima. U ovoj fazi potrebno je ponovno izložiti letke, ali s drugačijim naglaskom na vrijednosti u odnosu na prvu fazu. Točnije, u navedenoj fazi potrebno je naglasiti diferencijalne koristi kako bi potencijalni studenti uvidjeli razliku, prednosti institucije nad ostalima.

U zadnjoj fazi donošenja odluke, u srpnju, naglasak treba biti na mrežnoj stranici institucije gdje glavne koristi trebaju biti jasno vidljive potencijalnim studentima.

Treća i četvrta faza ponavljaju se u kolovozu odnosno u rujnu za osobe koje polažu državnu maturu u ljetnom roku.

Indirektno oglašavanje na utjecatelje donošenja odluka (obitelj, prijatelji, profesori u školi) stavljena je kao zasebna kategorija koja traje cijelu godinu, gdje je potrebno brinuti o pozitivnoj percepciji institucije u javnosti kako bi se potaknuo dobar glas. Navedeno treba usmjeriti prema informacijama o visokom stupnju zapošljivosti nakon završetka studija zbog primijenjenih stručnih znanja koje se prenose tokom studija, te ostalim informacijama koje u pozitivnom svjetlu oslikavaju instituciju kroz odnose s javnošću.

Slika 2: Predloženi vremenski raspored faza donošenja odluke za diplomski studij



Izvor: autori

Tablica 4: Promotivna strategija za diplomski studij

Faze odlučivanja	Alat	Medij	Informacija
Faza 1	Oglašavanje Osobna prodaja Direktna prodaja	TV, radio Prezentacija po školama Telefon visokoškolske institucije	Osobni napredak Misliti na budućnost i karijeru Oduševiti za studij Limitirati količinu informacija Slogan orijentirati na emocije
Faza 2	Internetski marketing PR (odnosi s javnošću)	Mrežna stranica, Google pretrage, Email Članci	Tehničke karakteristike studija Razrada glavnih koristi Kako visokoškolska institucija osigurava osobni i profesionalni napredak – činjenice
Faza 3	Internetski marketing Oglašavanje	Google pretrage Plakati i letci Jumbo plakati	Istaknuti dodatne prednosti Diferencijacija Emocije Oduševiti

Faze odlučivanja	Alat	Medij	Informacija
Faza 4	Internetski marketing	Mrežna stranica	Isticanje glavnih koristi
Indirektno oglašavanje na utjecatelje donošenja odluka	PR (odnosi s javnošću)	Dobar glas prema javnosti	Zapošljivost Stručna znanja

Izvor: autori

Tablica 4 i Slika 2 prikazuju vremenski okvir djelovanja, korištene alate, medije i tip plasiranih informacija po fazama odlučivanja kod promocije visokoškolskog obrazovanja, namijenjen osobama koje završavaju preddiplomski studij ili osobama koje iz privatnih i/ili poslovnih razloga planiraju nakon određene pauze nastaviti obrazovanje na diplomski studij.

Početak prve faze, spoznaja potrebe, drugačiji je za aktivne studente preddiplomskog studija i osobe koje nastavljaju svoje školovanje nakon pauze. Za ove potonje početak je raniji, 12. mjesec, zato što su postojeći studenti u tom razdoblju zakupljeni obvezama kao što su kolokviji i završni ispiti. Za njih početak prve faze kreće u drugom mjesecu jer tada završavaju sa svojim obvezama za prvi semestar te počinju razmišljati aktivnije o svojoj budućnosti. U ovoj fazi, uz oglašavanje putem TV-a i radija, bitna je osobna i direktna prodaja u vidu prezentacije po visokoškolskim institucijama, te telefon institucije. Informacije koje se plasiraju trebaju biti limitirane i izazvati oduševljenje u vidu slogana te usmjerene prema osobnom napretku, sigurnoj budućnosti i karijeri. Faza traje do kraja ožujka.

Druga faza, potraga za informacijama, započinje jednako za obje kategorije, u veljači, te traje do kraja lipnja, kada studenti završavaju a obvezama preddiplomskog studija. U ovoj fazi od iznimne je važnosti internetski marketing (mrežna stranica, Google pretrage, e-mail) gdje je potreban naglasak na informacije o tehničkim karakteristikama studija i razradu glavnih koristi, točnije, informacije o tome kako visokoškolska institucija osigurava osobni napredak putem činjenica.

Faza vrednovanja alternativa kao treća faza u procesu donošenja odluka započinje u lipnju te traje do kraja rujna, nakon čega započinju upisi

na diplomatske studije. Uz internetski marketing, u ovoj je fazi značajan doprinos letaka i plakata, te jumbo plakata gdje je potrebno istaknuti dodatne prednosti institucije nad ostalima, odnosno dati naglasak na diferencijaciju koja bi u budućim studentima mogla potaknuti emocije oduševljenja studijem. Preciznije rečeno, potrebno je otkloniti poteškoće u mogućim promjenama institucije s preddiplomskog na diplomski studij i ponuditi informacije o potrebnim diferencijalnim predmetima koje je potrebno položiti za upis, kao i informacije o dostupnosti i spremnosti profesora na priznavanje već položenih kolegija, te općenito o promjeni visokoškolske institucije.

U završnoj fazi naglasak treba biti na mrežnoj stranici institucije gdje glavne koristi trebaju biti jasno vidljive potencijalnim studentima.

Kao i kod preddiplomskog studija, indirektno oglašavanje na utjecatelje donošenja odluka (obitelj, prijatelji, profesori u školi) stavljena je kao zasebna kategorija koja traje cijelu godinu u kojoj je potrebno brinuti o dobroj slici institucije u javnosti kako bi se potaknuo dobar glas. Navedeno treba usmjeriti prema informacijama o visokom stupnju zapošljivosti nakon završetka studija zbog primijenjenih stručnih znanja koje se prenose tokom studija.

4. Zaključak

U ovome radu dan je prijedlog primjera operativne razrade promotivnih aktivnosti za visokoškolsku instituciju za odabrani segment. Potrebno je naglasiti da je odabrani segment preuzet iz ograničenog istraživanja po pitanju uzorka te je za relevantnije informacije potrebno provesti opsežnije istraživanje. Budući da se komunikacija treba sagledati s

aspekta procesa donošenja odluke, ali i elemenata planirane komunikacije – a to su alati, mediji i sadržaj – zaključuje se da je efikasno komuniciranje složen postupak. Pristup u procesu komunikacije mijenja se po fazama procesa donošenja odluke, stoga su na temelju karakteristika segmenta utvrđeni parametri koristi za formulaciju poruke. Također, utvrđeni su relevantni mediji i izvori informacija za svaku fazu te pristup u formulaciji poruke od racionalnog do emocionalnog. Svaka faza procesa donošenja odluke nalaže da se unutar vremenskog okvira faze plasira specifična informacija, specifično oblikovana kroz specifičan medij, kako bi se postigla što bolja pokrivenost segmenta, ali i što bolji učinak. Marketinška komunikacija i segmentacija tržišta nisu ograničene na specifičnu djelatnost, stoga se prikazana načela za potrebe komuniciranja s tržištem mogu prilagoditi za šire primjene, izvan okvira visokog obrazovanja.

Literatura

- 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.
- Cubillo, M. J., Sánchez, J., and Cerviño, J. (2006). *International students' decisionmaking process*. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson.
- Hemsley-Brown, J. (1999). *College choice: perceptions and priorities*. *Educational Management & Administration*, 27(1), 85-98.
- Henry, L. M. (2011). *Understanding the College Choice Process of Catholic Homeschooled Students*. (Doctoral dissertation, University of Kansas).
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE*. Zagreb, str. 637.
- Kusumawati, A. (2014). *Social Networking Sites for University Search and Selection*. *Journal of Education and Practice*, 5(25), 130-142.
- Marjanović, B. (2017). *Ponašanje potrošača u visokom obrazovanju – izbor obrazovne institucije na globaliziranom tržištu (doktorska disertacija)*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
- Marjanović, B. i Učeta, M. (2021). *Segmentacija tržišta visokog obrazovanja*. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), 151-169.
- Marjanović, B. i Učeta, M. (2021). *Marketinška komunikacija na tržištu visokoga obrazovanja u Republici Hrvatskoj*. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 12(1), 83-97.
- Markota, L., Aljinović Barać, Ž. i Knezović, V. (2015). *Impact Of Promotional Costs On Company's Profitability*. *Journal of Accounting and Management*, (2), 19-30.
- Maringe, F., and Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education – Theory and Practice*. London: Open University Press.
- Mazzarol, T., and Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*. 16(2), 82-90
- McDonald, M., Maras, M., & Tomašević-Lišanin, M. (2004). *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Masmedia. Zagreb.
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. 2. izdanje. Zagreb: Adverta
- Simões, C., and Soares, A. M. (2010). *Applying to higher education: information sources and choice factors*. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- 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.
- Teixeira, T. S. (2014). *The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it*. Harvard Business School. Working Paper 14-055, January. Available at: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf (accessed 4 February 2016). *Attentive Tourists: The Importance of Co-creative Experiences* 109.

Marketing communication in higher education – analysis based on a market segment

Abstract

Communicating efficiently is a need of every organization, which is not easy to achieve. The market is not homogeneous in terms of consumer behavior or needs. Market segmentation is a necessary tool for grouping consumers so that it is possible to tailor marketing activities, including marketing communications, for each segment in order to maximize the impact of marketing efforts. This paper presents the analysis of marketing communication based on the example of a market segment in higher education, which shows that communication activities must follow clear steps in the context of time, type of information, marketing tools and media used. The principles presented in this paper can be applied outside the framework of higher education.

Keywords: *communication mix, market segmentation, efficient communication, communication tools, media, message.*