

Naučni članak

**ANALIZA UTICAJA INSTRUMENTATA
INTEGRISANE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE NA PROCES DONOŠENJA
ODLUKE BUDUĆIH STUDENATA O IZBORU
VISOKOŠKOLSKE USTANOVE**

UDK 378:659.1

316.644-057.875:378.141

Ana Krstić¹

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Snežana Lazarević

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Apstrakt: U ovoj studiji slučaja analizirani su rezultati ankete kojom se ispituje u kojoj meri određeni instrumenti integrisane marketinške komunikacije utiču na proces donošenja odluke budućih studenata o izboru visokoškolske ustanove koja je predmet studije. Anketa se sprovodi svake godine prilikom polaganja prijemnog ispita, a školske 2013/14. godine kandidatima je prvi put dozvoljeno da se odluče za nekoliko ponuđenih opcija. Anketa nije bila anonimna. Dobijeni odgovori ispitanika kvalitativno su obrađeni i u radu analizirani. U ovom istraživanju uzorak je činilo 85 ispitanika (kandidata) oba pola, koji su pokazali da su određene aktivnosti marketinške komunikacije koje je visokoškolska ustanova primenjivala tokom svoje promotivne kampanje, u bitnoj meri uticale na odabir ove institucije za nastavak daljeg školovanja. Na osnovu dobijenih rezultata potvrđeno je da komunikacija „od usta do usta“ i dalje predstavlja najdelotvornije sredstvo integrisane marketinške komunikacije, a da pojedini instrumenti kao što je Internet marketing (*web stranica, Facebook i sl.*), iz godine u godinu dobijaju na značaju, posebno među mladom populacijom.

Ključne reči: *visokoškolske ustanove, instrumenti integrisane marketinške komunikacije, komunikacija „od usta do usta“ (word of mouth), oglašavanje, Internet marketing, odnosi s javnošću*

¹ ✉ anakrstic@vss.edu.rs

UVOD

S obzirom na postojanje jakog konkurentskog tržišta u oblasti visokog obrazovanja, za najveći broj obrazovnih institucija, naročito iz privatnog sektora, neophodno je sprovođenje dinamičnih marketinških kampanja, kako bi doprle do svojih ciljnih grupa i upisale što veći broj studenata. Takvu kampanju svake godine sprovodi i Visoka sportska i zdravstvena škola iz Beograda (u daljem tekstu: Škola, ili VSZŠ), koja je predmet ove studije slučaja, a koja se bavi školovanjem stručnjaka za rad u oblasti sporta i zdravstva. Prilikom upisa svake nove generacije studenata, u Školi se vrši evaluacija upravo sprovedenog programa marketinške komunikacije. Budući da ne postoji univerzalni recept i da se radi o okruženju koje je podložno konstantnim promenama, neophodno je stalno proveravati delotvornost pojedinih instrumenata integrisane marketinške komunikacije, u neprestanoj potrazi za novim i efikasnim načinima približavanja ciljnim grupama; u slučaju visokoškolskih ustanova, najznačajniju ciljnu grupu čine maturanti, odakle dolazi najveći broj budućih studenata. Rezultat ove evaluacije, koja podrazumeva prikupljanje i analizu informacija, treba da pomogne u procesu osmišljavanja, planiranja i sprovođenja narednog programa marketinške komunikacije. U okviru evaluacije, svake godine prilikom upisa nove generacije studenata, sprovodi se anketa kojom se utvrđuje na koji način su budućí studenti čuli za Školu. Ovi podaci su od izuzetnog značaja, jer pružaju smernice za dalji odabir i primenu adekvatne strategije marketing komunikacije i ulaganje materijalnih i drugih resursa u pojedine aktivnosti i instrumente integrisane marketinške komunikacije.

Komunikacija „od usta do usta” (*Word of mouth*)

Poznato je da marketinški uspeh zavisi od klijenata koji se vraćaju i ponovo kupuju, odnosno koriste isti proizvod / uslugu². Veoma je značajno, dakle, da organizacija obezbedi trajnu korist za korisnike, odnosno da konstantno održava kvalitet usluge. Efikasno privući i zadržati klijente predstavlja izazov za marketing. Stoga je od presudnog značaja da obećanje dato u okviru miksa marketinške komunikacije odgovara stvarnom kvalitetu usluga, ukoliko je želja organizacije da ostvari dugoročan uspeh (lojalnost, vraćanje korisnika), jer se mora imati u vidu da će klijent lošu uslugu koristiti samo jednom (Smit, 2002).

I pored toga što komunikacija „od usta do usta“ nije formalno priznata kao instrument integrisane marketinške komunikacije, njen značaj je neosporno velik. Pozitivna usmena komunikacija predstavlja jedan od najboljih vidova

² Kako ne bi došlo do suvišnog opterećenja teksta, a budući da se govori o *uslugama* u oblasti visokog obrazovanja i njihovim *korisnicima*, u radu će se izbegavati korišćenje termina *proizvod* i *kupci*, i pored toga što sve što bude rečeno za usluge i korisnike usluga, generalno važi i za proizvode i kupce.

promocije za svaku organizaciju, a samim tim i za visokoškolsku ustanovu, budući da poseduje viši stepen kredibiliteta i pouzdanosti od komunikacije kroz medije. Komunikacija „od usta do usta“ predstavlja proces kojim jedna osoba verbalno prenosi poruku drugoj osobi. Svako ko govori o organizaciji, ili o njenim uslugama, uključen je u ovaj proces: svi zaposleni, bilo da formalno ili neformalno komuniciraju sa korisnicima usluga ili drugim eksternim javnostima. Zaposleni koji su u direktnom kontaktu sa korisnicima usluga neposredno utiču na sliku koju oni formiraju o organizaciji. Ovaj proces je teško kontrolisati, ali njegov potencijal je veoma velik. On predstavlja moćan medij u širenju informacija o organizaciji i njenim uslugama (Bond, 2001).

Prema nekim istraživanjima, utvrđeno je da će jedna osoba svoje pozitivne utiske o organizaciji, odnosno usluzi, podeliti sa još najmanje tri osobe; međutim, svoje nezadovoljstvo podeliće, u proseku, sa 11 osoba. Ovo je činjenica koju svako ko želi da izgradi i očuva dobar imidž organizacije mora imati na umu. Brzo rešavanje problema, odnosno žalbi, od vitalnog je značaja za sprečavanje širenja negativne komunikacije „od usta do usta“ u samom početku, jer se negativna osećanja u vezi sa nekim uslugama mogu održati godinama (Kotler, 2006).

Mora se imati u vidu da se taj krug uticaja značajno povećava kada ljudi komuniciraju preko Interneta, pa se komunikacija „od usta do usta“ putem *web*-a pridružuje izgovorenoj reči, kao značajan podsticaj na kupovinu (Kotler, 2006). Sa pojavom društvenih mreža (*Facebook*, *Twitter*), svaki korisnik je u mogućnosti da komunicira i razmenjuje mišljenje i iskustvo sa ogromnim brojem drugih korisnika praktično istog trenutka, što se posebno mora imati u vidu kada se radi o mladoj populaciji, koja sa jedne strane predstavlja najbrojniju grupu korisnika društvenih mreža, a sa druge jednu od najznačajnijih ciljnih grupa visokoškolskih ustanova - buduće studente.

Komunikacija „od usta do usta“, dakle, neposredno je povezana sa kvalitetom pružanja usluga u visokoškolskim ustanovama. Ovo je naročito značajno kada se govori o pružanju usluga obrazovanja u privatnom sektoru, budući da tržišni rast, razvoj i opstanak ovakvih institucija direktno zavise od kvaliteta i uspešnog obavljanja njihove delatnosti, a što je u direktnoj korelaciji sa brojem upisanih studenata. Samim tim, da bi „zaslužile“ preporuku u komunikaciji korisnika „od usta do usta“, ove obrazovne institucije moraju veoma mnogo da ulažu u kvalitet svojih usluga, što se prvenstveno odnosi na kvalitet i stalno inoviranje nastavnih planova i programa, odabir zaposlenih, ulaganje u postprodajne usluge, koje podrazumevaju brigu o korisnicima (odnosno studentima) nakon obavljenog upisa, neprestano osluškivanje njihovih potreba i primedbi, delovanje u skladu sa njima i brzo i efikasno rešavanje eventualnih problema. Neophodno je i ulaganje u nova nastavna sredstva, prostorije u

kojima se nastava izvodi i informaciono-komunikacionu tehnologiju koja doprinosi kvalitetu nastavnog procesa.

Oglašavanje

Prema očekivanjima, jedan od osnovnih instrumenata integrisane marketinške komunikacije - oglašavanje, pokazao se kao veoma delotvoran u promociji visokoškolskih ustanova. Mnogi stručnjaci ovaj instrument smatraju dovoljno moćnim da korisnike podstakne i navede na korišćenje usluga, zahvaljujući velikoj upadljivosti i sugestibilnosti.

„Ekonomsku propagandu sačinjava svaka delatnost koja pomoću vizuelnih, auditivnih ili kombinovanih sredstava obaveštava potrošače i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu predodžbu o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda, odnosno izbora i korišćenja tih usluga” (Vračar, 1999, 112). Ekonomska propaganda predstavlja oblik masovnog, odnosno posrednog komuniciranja sa ciljnim grupama, putem sredstava javnog informisanja (štampanih ili elektronskih); jedan je od najpopularnijih oblika plaćenog predstavljanja usluga u medijima, čiji je cilj da u javnosti stvori tražnju za određenom uslugom (Vračar, 1999). Posедуje veliku moć, budući da je usmerena ka širokom auditorijumu. Koristeći različite medije, kombinuje informacije i poruke o određenim uslugama, čime utiče i stimuliše korisnike na korišćenje usluga i uvećava profit organizacije (Filipović, Kostić, 2001). „Oglašavanje predstavlja svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, dobara, ili usluga, čije plaćanje vrši poznati sponzor” (Kotler, Keller, 2006, 568).

Prilikom kreiranja propagandne poruke, bitni elementi su: *šta reći i kako reći*. „Propagandna poruka predstavlja korišćenje reči, simbola i ilustracija za komunikaciju sa ciljnim auditorijumom putem medija“ (Jobber, Fahy, 2006, 258). Ove poruke mogu biti manje ili više umetnički oblikovane, ili samo informativne; duže, ili kraće, sa više ili manje informacija, mogu se zasnivati samo na asocijacijama, ili slikama u boji... Ovakve odluke zavise od toga šta je cilj ekonomsko-propagandne poruke, da li je to predstavljanje nove usluge, pokušaj (re)pozicioniranja na tržištu, prosto podsećanje na karakteristike određenih usluga, ili pak nešto drugo. „Bazična funkcija ekonomske propagande, ubeđivanje i motivisanje potrošača za kupovinu proizvoda, postiže se odgovarajućim tekstom. Dobar tekst jedne ekonomsko-propagandne poruke, predstavlja jedno od najmoćnijih sredstava komunikacije” (Filipović, Kostić, 2001, 253). Važno je doći do novih ideja, izbegavati ponavljanje i korišćenje sredstava koje već koristi neko drugi. Dobar oglas obično ističe jednu, ili dve suštinske karakteristike proizvoda/usluge.

Nakon izbora poruke, bira se medij koji će je preneti, i to u odnosu na *domet, učestalost i uticaj*. Domet je najznačajniji prilikom lansiranja novih

usluga, kao i kod slabe potražnje. Učestalost je najbitnija ukoliko postoje jaki konkurenti, ili otpor kod korisnika. Mediji se obraćaju različitim ciljnim segmentima tržišta, naročito podeljenim po životnom dobu, stilu života, interesovanjima. Mas-mediji se sve više obraćaju određenim ciljnim grupama i na njih vrše uticaj. Izbor pravog medija je od ključnog i vitalnog značaja, jer se bez odgovarajućeg medija, nosioca promotivne poruke, ne može ostvariti uspešna marketinška komunikacija. Stoga je razumevanje karakteristika različitih medija značajan preduslov za dobro iskorišćavanje njihovih potencijala (Bond, 2001).

U medije preko kojih se vrši ekonomska propaganda spadaju (Filipović, Kostić, 2001): štampa, audio i audio-vizuelna sredstva rasonode i oglašavanja: radio, televizija, film, Internet (*www, e-mail, Facebook*), kao i sredstva spoljašnje ekonomske propagande (koja obuhvataju sve površine koje su grafički obrađene u reklamne svrhe: bilborde, postere, svetleće reklame, stubove, oglasne prostore, ili table na ulicama, stanicama, u šoping centrima, na sportskim terenima ili pored njih; autobuse ili taksije sa reklamnim porukama na njima).

Naravno, na odabir medija, učestalost oglašavanja, kao i na kvalitet izrade ekonomsko-propagandnih poruka, presudno će uticati raspoloživ budžet. Ekonomska propaganda odnosno oglašavanje, jedan je od najčešće i najradije korišćenih instrumenata integrisane marketinške komunikacije u promociji obrazovnih institucija, bez obzira na relativno visoku cenu oglasnog prostora.

Sadržajno i vremenski, ekonomska propaganda mora da bude usklađena sa ostalim instrumentima integrisane marketinške komunikacije i mora se sa njima dopunjavati, kako bi se postigao maksimalni učinak u prodajnim naporima organizacije. Bitno je da sve aktivnosti integrisane marketinške komunikacije imaju zajednički cilj. Takođe je neophodno sastaviti detaljan plan marketinške komunikacije, vodeći računa o kompatibilnosti svih njenih instrumenata. Takav plan treba povoljno da utiče na kreiranje korporativnog imidža i identiteta organizacije, kao i na uspešno ostvarivanje samog čina prodaje njenih usluga (Filipović, Kostić, 2001).

Internet marketing

Internet marketing definiše se kao „ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija” (Jobber, Fahy, 2006, 281). Pojava Interneta suštinski je uticala na razvoj ličnih i poslovnih komunikacija. On može biti korišćen za *informisanje, promotivne aktivnosti i prodaju* (Morris, 2001, 105). Jedna od ključnih pretpostavki savremenog poslovanja podrazumeva postojanje Internet prezentacije, kojom se na savremen, efikasan i atraktivan način, visokoškolska ustanova predstavlja svojim korisnicima i ostalim zainteresovanim stranama. Visokoškolske ustanove koriste svoje Internet stranice za razvijanje odnosa s javnošću, predstavljanje najvažnijih

informacija o instituciji (ciljevima i misiji, nastavnom kadru, materijalnim resursima), prikaz usluga (predstavljanje studijskih programa i, eventualno, ostalih aktivnosti) i oglašavanje.

Internet omogućava uspostavljanje direktne komunikacije između organizacije i njenih mnogobrojnih i raznovrsnih ciljnih grupa. Da bi poslovna komunikacija na Internetu bila uspešna, neophodno je njeno uključivanje u sveukupni plan i strategiju poslovne komunikacije, kao i čvrsto povezivanje sa tradicionalnim komunikacijskim instrumentima (Filipović i ostali, 2001). „Internet marketing mora biti kreativan, interesantan i podložan stalnim promenama, zbog obilja informacija koje se serviraju korisnicima. S druge strane, koliko god da se relativno lako stvara pozitivan imidž na mreži, toliko se brzo i lako stvara i negativna impresija” (Vukmirović, 2001, 404).

Sadržaj *web* prezentacije nikako se ne sme zanemariti na račun forme. Sadržaj poruke mora se prilagoditi zahtevima korisnika. Prema rečima Dragutina Vračara, „informacija je ono što prodaje proizvode na Webu” (1999, 247). One moraju biti predstavljene pregledno i što jednostavnije. Informacije na Internetu moraju biti značajne i korisne za posetioce. Cilj treba da bude uspostavljanje interaktivnog odnosa i komunikacije između posetilaca Internet prezentacije i organizacije.

Poslednjih godina, sve veći broj visokoškolskih ustanova sa svojim ciljnim grupama (najčešće su to sadašnji ili budući studenti, ali i njihovi roditelji; takođe i potencijalni poslovni partneri) komunicira i putem društvenih mreža (kod nas su najzastupljenije *Facebook* i *Twitter*), čiji je razvoj omogućio još lakše i brže povezivanje ovih ustanova i njihovih ciljnih grupa. Interakcija je praktično trenutna, odvija se 24 sata dnevno, a zbog same prirode društvenih mreža i mogućnosti razmene različitih sadržaja (fotografije, video snimci, muzika, šaljivi materijal), ova vrsta komunikacije je direktnija, neposrednija i odlikuje se većom fleksibilnošću. Moglo bi se reći da je lišena strogosti tipične za poslovnu komunikaciju koja je karakteristična za *e-mail* ili zvaničnu Internet prezentaciju, jer se odvija u nešto opuštenijem, virtuelnom ambijentu, čak i kada se radi o zvaničnoj *Facebook* stranici neke visokoškolske ustanove.

Neke aktivnosti odnosa s javnošću

Definicije odnosa s javnošću su raznovrsne i brojne, a ovde će biti navedena jedna od najnovijih. Naime, marta 2012. godine, Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA), uz pomoć 12 drugih strukovnih organizacija i udruženja, kao i strukovne javnosti iz celog sveta koja se uključila u diskusiju i glasanje, donelo je novu, zvaničnu definiciju PR struke, koja glasi: *Odnosi s javnošću su proces strateškog komuniciranja koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti.*

Visokoškolske ustanove ovakvu komunikaciju sa svojim ciljnim grupama ostvaruju putem brojnih aktivnosti odnosa s javnošću koje, između ostalog, obuhvataju: savetovanje rukovodstva u vezi sa politikom ustanove i komunikacijom sa javnošću, istraživanje stavova i ponašanja javnosti u cilju planiranja adekvatne strategije odnosa s javnošću, odnose s medijima, upravljanje kriznim situacijama i mnoge druge aktivnosti, od kojih će u ovom radu biti istaknute: organizovanje specijalnih događaja, prezentacija visokoškolskih ustanova i / ili njenih usluga i kreiranje vizuelnog identiteta.

Organizovanje specijalnih događaja sprovodi se radi privlačenja pažnje na usluge visokoškolskih ustanova, ili nekih njihovih aktivnosti. U specijalne događaje spadaju: organizacija raznih konferencija i seminara, učešće na sajmovima, organizovanje izložbi ili takmičenja, proslave godišnjica, događaji koji se organizuju samo jednom, ili u redovnim intervalima, čiji je cilj privlačenje što veće medijske pažnje (publiciteta), kao i vršenje uticaja na ciljne javnosti organizacije (Lawrence, 2001).

Jednu od značajnih aktivnosti odnosa s javnošću čini i **prezentacija visokoškolskih ustanova ili njihovih usluga**, koja se odvija na sajmovima, seminarima, prilikom posete srednjim školama i razgovora sa učenicima i uvek kada se za to ukaže mogućnost. *Power Point* prezentacije na slikovit način ilustruju priču koja ih prati. Usmena prezentacija je uvek dobrodošla, jer pruža mogućnost interakcije i uspostavljanja kontakta sa publikom, koja ima mogućnost da učestvuje i postavlja pitanja (Lawrence, 2001).

Kreiranje vizuelnog identiteta visokoškolskih ustanova, naročito privatnih, obično se posvećuje velika pažnja. Vizuelni identitet predstavlja sve ono po čemu je jedna ustanova na prvi pogled prepoznatljiva u javnosti, počev od svog imena, logotipa, slogana, zastave, preko raznovrsnog promotivnog materijala (olovke, fascikle, majice, kape...), do brendiranih vozila i poslovnih prostorija.

METOD

Anketa kojom se ispituje uticaj instrumenata integrisane marketinške komunikacije na proces opredeljenja budućih studenata za upis na Visoku sportsku i zdravstvenu školu, sprovodi se svake godine, a u ovom radu predstavljeni su rezultati ankete sprovedene prilikom upisa studenata u školsku 2013/14. godinu. U anketi su navedeni svi instrumenti integrisane marketinške komunikacije koji su strateški planirani i korišćeni u promociji Škole.

Primenjena je metodologija transverzalnog postupka, odnosno postupka koji se sprovodi u planiranim periodima istraživanja (u ovom slučaju jednom godišnje, prilikom upisa), orijentisana ka elementarnoj deskriptivnoj statistici. Za prikupljanje podataka korišćena je tehnika anketiranja. Anketa nije bila

anonimna. U anketi je ponuđeno 14 opcija (14 kanala komunikacije), a od kandidata se očekivalo da odgovore na koji način su čuli za Školu. Uzorak je sačinjen od 85 kandidata oba pola, prijavljenih na raspisan konkurs za upis nove generacije studenata u školskoj 2013/14. godini, što je činilo 77% ukupnog broja prijavljenih na sva tri studijska programa (Sportski trener, Sportski menadžment, Strukovni fizioterapeut) i upisanih na prvu godnu studija. Kandidatima je bilo dozvoljeno da odaberu više od jednog odgovora.

Dobijeni odgovori ispitanika su obrađeni i u radu kvalitativno analizirani. Obrada podataka podrazumevala je tabelarni prikaz dobijenih rezultata o broju kandidata koji se za ovu visokoškolsku ustanovu opredeljavao na osnovu određenih aktivnosti marketinške komunikacije.

REZULTATI

Ponuđene opcije (kanali komunikacije) u okviru ankete, kao odgovor na pitanje na koji način su kandidati čuli za Školu, a poredane *prema učestalosti odabira*, bile su sledeće (Tabela 1):

Tabela 1. *Kanali komunikacije prema učestalosti odabira (procentualna i apsolutna vrednost)*

	Kanal komunikacije	No (%)
1.	Preporuka prijatelja, rođaka ¹	40 (47,06%)
2.	Preporuka studenata VSZŠ	31 (36,47%)
3.	Preporuka dobijena u sportskom klubu	16 (21,18%)
4.	Preporuka drugova u srednjoj školi	15 (17,65%)
5.	Školski sajt	13 (15,29%)
6.	Školska <i>Facebook</i> strana	11 (12,94%)
7.	TV	11 (12,94%)
8.	Štampa	9 (10,59%)
9.	Nešto drugo	4 (4,71%)
10.	Bilbordi	3 (3,53%)
11.	Poster u gradskom prevozu	3 (3,53%)
12.	Poster u SRC „Tašmajdan“	2 (2,35%)
13.	Prezentacija u srednjoj školi	2 (2,35%)
14.	Sajam obrazovanja	2 (2,35%)

Anketa je omogućavala da budući studenti odaberu i *samo jednu opciju (jedan kanal komunikacije)*, koja je bila odlučujuća za njihov upis u Školu (Tabela 2).

Tabela 2. *Opređeljenje kandidata samo na osnovu jednog kanala komunikacije
(procentualna i apsolutna vrednost)*

	Kanal komunikacije	No (%)
1.	Preporuka prijatelja, rođaka	22 (25,88%)
2.	Preporuka studenata VSZŠ	10 (11,76%)
3.	Preporuka dobijena u sportskom klubu	3 (3,53%)
4.	Preporuka drugova u srednjoj školi	-
5.	Školski sajt	2 (2,35%)
6.	Školska Facebook strana	1 (1,18%)
7.	TV	2 (2,35%)
8.	Štampa	1 (1,18%)
9.	Nešto drugo: - preporuka profesora VSZŠ - pohađanje programa stručnog osposobljavanja u VSZŠ - vežbanje u školskom fitness centru - preporuka profesora iz srednje škole	4 (4,71%)
10.	Bilbordi	-
11.	Poster u gradskom prevozu	-
12.	Poster u SRC „Tašmajdan“ ³	1 (1,18%)
13.	Prezentacija u srednjoj školi	1 (1,18%)
14.	Sajam obrazovanja	2 (2,35%)

Dakle, 37 kandidata (43,53% anketiranih) odlučilo se samo na osnovu jednog od oblika komunikacije „od usta do usta“, odnosno direktne preporuke, dok se 10 kandidata (11,76%) odlučilo samo na osnovu jedne od marketinških aktivnosti. Dvoje (2,35%) se odlučilo na osnovu nečeg drugog. To čini 57,64% svih anketiranih, odnosno 49 kandidata (Tabela 3).

Tabela 3. *Učestalost odabira samo jednog kanala komunikacije prema kategorijama³
(procentualna i apsolutna vrednost)*

	Kanal komunikacije	No (%)
1.	Komunikacija „od usta do usta“ ³	37 (45,53%)
2.	Marketinške aktivnosti	10 (11,76%)
3.	Nešto drugo	2 (2,35%)

³ Pod kategorijom se u ovom radu podrazumeva skup komunikacionih kanala koje pripadaju jednoj većoj grupi. Npr. u kategoriju *komunikacija „od usta do usta“* spadaju i preporuke bivših studenata, i prijatelja/rođaka, i profesora, odnosno trenera; na isti način, u kategoriju *marketinške aktivnosti* spada svaka vrsta oglašavanja, kao i Internet marketing, učešće na Sajmu obrazovanja i slično.

Preostali kandidati, njih 36 (odnosno 42,36%), za upis u Školu odlučili su se na osnovu *više kombinacija ponuđenih opcija (kanala komunikacije)*, među kojima su najučestalije (Tabela 4):

- preporuka prijatelja / rođaka i (bivših ili sadašnjih) studenata škole – 11 kandidata, odnosno 12,94%,
- preporuka prijatelja / rođaka, u kombinaciji sa TV / štampom – 6 kandidata, odnosno 7,06%,
- preporuka prijatelja / rođaka, u kombinaciji sa Internetom (školski sajt ili školska *Facebook* stranica) – 5 kandidata, odnosno 5,88%.

Ostali kandidati, njih 14 (odnosno 16,47%), odabralo je neke druge kombinacije, odnosno bili su izloženi informacijama o Školi kroz više različitih kanala komunikacije istovremeno (tri i više), s tim što se ni u jednom od ovih slučajeva nije pojavila samo kombinacija različitih marketinških aktivnosti koja bi izostavila neki od oblika komunikacije „od usta do usta”.

Tabela 4. *Učestalost odabranih kombinacija ponuđenih kanala komunikacije (procentualna i apsolutna vrednost)*

	Kombinacija kanala komunikacije	No (%)
1.	Preporuka prijatelja, rođaka - preporuka (bivših/sadašnjih) studenata VSZŠ	11 (12,94%)
2.	Preporuka prijatelja, rođaka -oglašavanje na TV / u štampi	6 (7,06%)
3.	Preporuka prijatelja, rođaka - Internet marketing (školski sajt / <i>Facebook</i> stranica)	5 (5,88%)
4.	Razni kanali komunikacije	14 (16,47%)

Kada se sve sumira, dolazi se do sledećih podataka (Tabela 5):

- samo na osnovu nekog od oblika komunikacije „od usta do usta” (prijatelji ili rođaci, bivši ili sadašnji studenti, razgovor u sportskom klubu, drugovi u srednjoj školi, profesori zaposleni u Školi, profesori iz srednje škole), ili njihove kombinacije, za upis u školu konkurisalo je 48 kandidata, odnosno 56,47% anketiranih;
- samo na osnovu marketinških aktivnosti (oglašavanje na TV-u ili u štampi, školski sajt ili FB strana, bilbordi, posteru u gradskom prevozu ili u SRC „Tašmajdan”, na Sajmu obrazovanja ili na prezentaciji u srednjoj školi) – 10 kandidata, odnosno 11,76% anketiranih;
- na osnovu kombinacije nekog od oblika komunikacije „od usta do usta” i neke od marketinških aktivnosti (ili više njih zajedno), za upis u školu konkurisalo je 25 kandidata, odnosno 29,42% anketiranih;
- nešto drugo (preko programa stručnog osposobljavanja, ili zahvaljujući vežbanju u školskom fitness centru) – 2 kandidata, odnosno 2,35%.

Tabela 5. *Odgovori kandidata sumirani prema kategorijama komunikacionih kanala
(apsolutne i procentualne vrednosti)*

	Kombinacija kanala komunikacije	No (%)
1.	Neki oblik komunikacije „od usta do usta”	48 (56,47%)
2.	Neka od primenjenih marketinških aktivnosti	10 (11,76%)
3.	Neki oblik komunikacije „od usta do usta” i marketinške aktivnosti zajedno	25 (29,42%)
4.	Nešto drugo	2 (2,35%)
	Ukupno	85 (100%)

DISKUSIJA

Bitno je naglasiti da se ova anketa razlikuje od prethodno sprovedenih po tome što je studentima po prvi put omogućeno da odaberu više od jednog odgovora, kao i po tome što su različite marketinške aktivnosti ponuđene odvojeno, kako bi se došlo do što preciznijih podataka i saznanja koje od njih su više, a koje manje delotvorne, i koji su to komunikacioni kanali kojima se najlakše i najbrže dopire do budućih studenata.

Svi dobijeni rezultati govore o moći koju poseduje preporuka osobe kojoj se veruje, a koja se prenosi komunikacijom „od usta do usta”. U skladu sa očekivanjima i dosadašnjim iskustvom, najveći broj novih studenata i dalje se upisuje po preporuci bilo prijatelja / rođaka, bilo (bivših ili sadašnjih) studenata Škole. Ovo je razumljivo, budući da se radi o usluzi iz sektora obrazovanja, koja je, sa jedne strane, relativno skupa, a sa druge životno značajna za svaku mladu osobu. Mogući razlog za ovakav rezultat leži u činjenici nedovoljne diferenciranosti i afirmisanosti kvalitetnih institucija (pojava novih institucija, nedovoljna proverenost njihovih vrednosti itd). Stoga je jasno da će upravo preporuka osobe kojoj se veruje, odnosno one koja već ima iskustvo u korišćenju ove usluge, izvršiti presudan uticaj prilikom odabira, kako budućeg zanimanja, tako i institucije koja će omogućiti kvalitetno obrazovanje u željenom smeru. Najnovije istraživanje, sprovedeno u vreme prvog i drugog upisnog roka (juli i septembar 2013), ukazuje na to da se 56,47% anketiranih studenata upisalo na osnovu nekog oblika komunikacije „od usta do usta” (uključujući ovde i preporuku dobijenu u sportskom klubu, ili srednjoj školi), a ako se tome dodaju i studenti koji su uz komunikaciju „od usta do usta” bili izloženi i nekoj od marketinških aktivnosti, ovaj broj raste na čak 85,88% anketiranih. Prošle godine, Škola je za potrebe oglašavanja koristila štampu, audio-vizuelna sredstva oglašavanja i rasonode (televiziju i Internet) i sredstva spoljašnje ekonomske propagande: bilborde, postere u gradskom prevozu i u prostorijama Sportsko-rekreativnog centra „Tašmajdan” (Slika 1).

Slika 1. Poster Visoke sportske i zdravstvene škole



Nakon pažljivog odabira zaštitnih lica Škole (Ivana Maksimović - olimpijska vicešampionka u streljaštvu, studentkinja studijskog programa Sportski trener – streljaštvo; Marko Pantelić – bivši reprezentativac Srbije u fudbalu, diplomirani student studijskog programa Sportski menadžment; Draženko Mitrović – paraolimpijski vicešampion u atletici, student studijskog programa Sportski trener – atletika i Aleksandar Bulatović – poznati strukovni fizioterapeut), napravljen je poster i snimljene su dve ekonomsko-propagandne poruke koje su u periodu od aprila do prve polovine jula 2013. godine, kao i u prvoj polovini septembra, emitovane na prvom i drugom kanalu Radio-televizije Srbije.

Izradi ovih ekonomsko-propagandnih poruka, poklonjena je velika pažnja. Prva poruka namenjena je prvenstveno mladima koji se bave sportom i u njoj Ivana Maksimović izgovara: „Visoka sportska i zdravstvena škola – moj izbor, jer obrazovanje i vrhunski sport idu zajedno”. Na kraju spota prikazani su studijski programi i osnovni podaci o Školi, dok spiker izgovara zvaničan slogan: „Učite od najboljih – postignite najviše”.

Druga poruka namenjena je osobama zainteresovanim za studijski program Strukovni fizioterapeut i u njoj bivši student, a danas priznat i uspešan fizioterapeut, Aleksandar Bulatović, izgovara: „Uložite u svoju budućnost – postanite strukovni fizioterapeut; Visoka sportska i zdravstvena škola – moj izbor”. Na kraju ove reklame, takođe se čuje zvaničan slogan škole.

Obe reklame traju svega 10 sekundi. Vodilo se računa o postizanju sinergije sa sadržinom televizijskog programa, te je reklamna poruka sa Ivanom Maksimović najčešće emitovana pred početak utakmica Lige šampiona. Ekonomsko-propagandna poruka za strukovne fizioterapeute emitovana je mahom u Jutarnjem programu RTS-a, obračujući se ne samo primarnoj ciljnoj grupi – maturantima, već i njihovim roditeljima koji imaju veliki uticaj na donošenje odluke svoje dece o izboru budućeg zanimanja.

Kada je štampa u pitanju, školski konkursi objavljeni su u dodacima posvećenim visokom obrazovanju novinskih kuća *Politika* i *Večernje novosti*, kao i u njihovim dnevnim listovima *Sportski žurnal* i *Sport*, čime su pokrивene neke od najznačajnijih ciljnih grupa za upis u Školu, a to su, osim maturanata (i njihovih roditelja), mladi zainteresovani za sport, sportisti, treneri i, generalno, osobe koje rade u sportu, ili ga redovno prate (Slika 2). Insistiralo se na što boljem položaju oglasa (uvek je bolje da to bude desna strana).

Slika 2. Predstavljanje Škole u dodatku posvećenom visokom obrazovanju u listu *Večernje novosti*

ЕДУКАЦИЈА СПОРТСКИХ ТРЕНЕРА, МЕНАѢРА И СТРУКОВНИХ ФИЗИОТЕРАПЕУТА

Три студијска програма

ВИСОКА ШКОЛА посвећена је у својој делатности високом образовању студента. Клиничке обуке, акцент на јачање физичке припреме, личностну струковну спрему.

СТРУКОВНИ ФИЗИОТЕРАПЕУТ (40 кандидата) и **СТРУКОВНИ МЕНАѢРА** (25 кандидата) су професионалци који се баве физичком припремом и терапијом у спорту и здравственом сектору.



ВАЖНО! Сви кандидати морају да поднесу документaciju на студијски програм. Сви кандидати морају да поднесу документaciju на студијски програм. Сви кандидати морају да поднесу документaciju на студијски програм.



ИВЕНА МАКСИМОВИЋ студентка и победница Европског купа у дисциплини "Три дисциплине" у спорту. Она је освојила златну медаљу на Европском првенству у дисциплини "Три дисциплине" у спорту. Она је освојила златну медаљу на Европском првенству у дисциплини "Три дисциплине" у спорту.

КОНКУРС

за упис 17. генерације студената

основане струковне студије започне 2013/14. године, за следеће:

ПРВОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА на студијском програму

СПОРТСКИ ТРЕНЕР (60 кандидата) за спортове: фудбал, кошарка, рукомет, тенис, одбојка, тенис на стolu, тенис на трави и волејбол, спортовски, атлетика, борбене спортове

СПОРТСКИ МЕНАѢРА (25 кандидата)

СТРУКОВНИ ФИЗИОТЕРАПЕУТ (40 кандидата)

Услови уписа и процедура пријаве струковне студије у америчком седишту образовња и професионалним квалификационим листом.

Пријемљива кандидатура обавља се током јуна месеца. Пријемљива кандидатура обавља се током јуна месеца. Пријемљива кандидатура обавља се током јуна месеца. Пријемљива кандидатура обавља се током јуна месеца.

Обавештавање о резултатима уписа издати месечно.

Студенти 1 године добијају бесплатне учебнике.

У складу са Законом о спорту и здравственом сектору, дипломирање студентима се врши након завршетка рада у спорту.

Упис студената на специјализоване струковне студије за следеће:

ДРУГОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА на студијском програму

СПОРТСКИ ТРЕНЕР (20 кандидата)

СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА ЗА РАД СА ДЕТОМ И МЛАЂИМ КАТЕГОРИЈАМА СПОРТИСТА

Услови уписа на специјализоване струковне студије су завршена висока школа или факултет у области спорта и физичког васпитања, и институти у спортовском раду. Пријемљива кандидатура обавља се у октобру месецу.

УЧИТЕ ОД НАЈБОЉИХ

- ПОСТИГЛИТЕ НАЈВИШЕ

37

Kada se radi o sredstvima spoljašnje ekonomske propagande, školske reklamne poruke su tri nedelje prikazivane na LED bilbordima na tri atraktivne i pažljivo odabrane lokacije u Beogradu: preko puta Vlade Republike Srbije (na uglu ulice Kneza Miloša i Nemanjine), na Slaviji i na Trgu Republike (Slika 3).

Slika 3. Bilbord Visoke sportske i zdravstvene škole



Već pomenuti poster bili su postavljeni na četiri linije gradskog prevoza koje pokrivaju deo Beograda u kom se Škola nalazi.

Od maja do kraja septembra, dakle punih 5 meseci, školski poster bio je postavljen na ulazu i u prostorijama SRC „Tašmajdan”, koji svakodnevno posećuje veliki broj mladih ljudi koji se rekreativno ili profesionalno bave sportom.

Kao što se može uočiti, u ovogodišnjoj kampanji je, osim stalnog slogana Škole „Učite od najboljih – postignite najviše”, u upotrebi bio i novi slogan „Visoka sportska i zdravstvena škola – MOJ IZBOR”.

Posebnu pažnju zaslužuje Internet marketing. Naime, osim rezultata ankete dobijenih prilikom upisa, a koji ukazuju na rastući značaj ovog instrumenta integrisane marketinške komunikacije, uočeno je da je ove godine najveći broj onih koji su preko telefona tražili informacije u vezi sa školovanjem odgovorio da je za Školu saznao preko Interneta.

Školska *Facebook* stranica otvorena je u aprilu 2012. godine. Do kraja 2013. godine (kada je ovaj rad napisan) okupila je preko 1200 takozvanih fanova, što ukazuje na veliki uticaj koji *Facebook* ima među mladom populacijom. Ovako veliki broj fanova koji raste iz dana u dan, postavlja obavezu da se održavanju *Facebook* stranice pristupi ozbiljno i sa najvećom pažnjom, jer ona predstavlja moćno marketinško oruđe, koje je za Školu, pritom, praktično besplatno. Sa stanovišta isplativosti, *Facebook* je bez

premca. Za sada se postavljaju objave vezane za sport, zdravu ishranu i dešavanja iz škole. Posetioci stranice su u prilici da postavljaju pitanja u vezi sa školovanjem, a zadatak administratora stranice je da im daje što preciznije, konkretnije i korisnije odgovore, u što kraćem roku. Interakcija je omogućena 24 sata dnevno, a odvija se gotovo trenutno.

Kada se govori o specijalnim događajima, u toku ove godine škola je tradicionalno učestvovala na Sajmu obrazovanja *EduFair*, koji je početkom marta 2013. održan u Beogradu. Tom prilikom, predstavila je svoje studentske programe maturantima, njihovim roditeljima i nastavnicima. Ovakav vid promocije može biti izuzetno delotvoran, jer omogućava direktan kontakt između visokoškolske ustanove i njenih ciljnih grupa, kada se uspostavlja dvosmerna komunikacija i direktan dijalog. Svake godine, u okviru praktične nastave iz predmeta *Komunikacija, PR i mediji u sportu*, angažovani su svi studenti treće godine programa Sportski menadžment i jedan broj studenata programa Sportski trener, koji su zaduženi kako za podelu promotivnog materijala (flajeri, olovke, blokčići sa logom Škole, i slično), tako i za direktnu komunikaciju sa maturantima, kojima su po godinama, karakteristikama, stilu i načinu komunikacije znatno bliži od ne/nastavnog osoblja Škole, koje je pak zaduženo za razgovor sa roditeljima i nastavnicima srednjoškolaca, ili za davanje detaljnijih informacija u vezi sa školovanjem, koje studentima mogu biti nepoznate. Uključen je, takođe, i jedan broj studenata programa Strukovni fizioterapeut, koji imaju zadatak da zainteresovanim pružaju informacije o svom studentskom programu.

Budući da se radi o ponudi usluga iz oblasti obrazovanja, kao i s obzirom na činjenicu da je odluka o kupovini odložena (Sajam se održava u martu, a konačna odluka o upisu donosi se u junu), *Power Point* prezentacija Škole, kao i prikazivanje reklamnih spotova, predstavljaju neizostavni deo sajamskog nastupa. Kroz obilje fotografija i kadrova koji ilustruju nastavni proces i školske aktivnosti, na zanimljiv i dinamičan način dočarava se atmosfera studiranja u školi i dopunjuju se informacije koje zainteresovani dobijaju na licu mesta.

Power Point prezentacija prikazuje se i prilikom organizovanih nastupa u srednjim školama, gde se takođe vrši promocija studentskih programa kroz direktan razgovor i interakciju sa učenicima završnog razreda, praćena distribucijom promotivnog materijala (flajera). Prezentacija Škole ove godine održana je u dve srednje medicinske škole u Beogradu, u cilju upoznavanja učenika sa studentskim programom Strukovni fizioterapeut.

ZAKLJUČAK

Nakon analize ankete, dolazi se do istovetnih zaključaka kao i godinama unazad: u slučaju visokoškolske ustanove koja je bila predmet ove studije slučaja, promocija putem komunikacije „od usta do usta” i dalje predstavlja

najdelotvornije sredstvo marketinške komunikacije. To znači da treba nastaviti ulaganje u kvalitet pružanja usluga. Ovo se, prvenstveno, odnosi na kvalitet i stalno inoviranje nastavnih planova i programa, kvalitet nastavnog i nenastavnog osoblja, kao i ulaganje u postprodajne usluge. Neophodno je i ulaganje u nova nastavna sredstva, prostorije u kojima se nastava odvija i informaciono-komunikacionu tehnologiju koja doprinosi kvalitetu nastavnog procesa.

Kao što je već istaknuto u jednom ranije sprovedenom istraživanju, kvalitet je presudan i najznačajniji faktor u privlačenju novih studenata. Aktivnosti marketinške komunikacije jesu značajne, ali same po sebi nisu i ne mogu biti dovoljne, ukoliko iza njih ne stoji solidan kvalitet da ih podrži (Krstić, 2007). Ovakav rezultat istraživanja govori i o tome koliko je značajno razvijati čvrste, korektne i postojeane odnose sa svima koji u ovom trenutku studiraju u Školi.

Kada se govori o instrumentima integrisane marketinške komunikacije, Internet marketing iz godine u godinu dobija na značaju, da bi se u ovom anketiranju pokazao kao najdelotvorniji, a ujedno i najisplativiji. On preuzima primat nad tradicionalnim sredstvima oglašavanja - štampom, pa čak i televizijom, naročito kod pripadnika mlade generacije (učenici srednjih škola), koji predstavljaju jednu od najznačajnijih ciljnih grupa visokoškolskih ustanova.

Nešto manje delotvornim čini se oglašavanje preko sredstava spoljašnje ekonomske propagande (bilbordi, poster), kao i promocija Škole na Sajmu obrazovanja i na prezentacijama u srednjim školama. Međutim, kada se broj onih koji su za Školu saznali preko ovih aktivnosti zbroji, dolazi se do zaključka da ove oblike marketinške komunikacije ni ubuduće ne bi valjalo zanemarivati niti izostavljati, jer svaka od njih i pojedinačno i zbirno, osim što utiče na opredeljenje studenata, doprinosi jačanju i kreiranju imidža i prepoznatljivosti Škole u javnosti.

LITERATURA

1. Bond, D. (2001). Media – the carriers of the message, In: D. Pickton & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall (pp. 199-220).
2. Filipović, V., Kostić, M. (2001). *Marketing menadžment: Teorija i praksa*. Beograd: FON – Menadžment.
3. Filipović, V., Kostić, M. & Prohaska, S. (2001). *Odnosi s javnošću: Poslovna komunikacija. Poslovni imidž. Profesionalno ponašanje*. Beograd: FON – Menadžment.
4. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
5. Kotler P., Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
6. Krstić, A. (2007). Značaj žive reči (word of mouth), neformalnog instrumenta integrisane marketinške komunikacije, u promociji obrazovnih institucija (model). *Nova sportska praksa*, 1-2/2007, 59-66.
7. Lawrence, B. (2001). Public Relations, In: D. Pickton & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall (pp. 482-509).
8. Morris, D. (2001). The changing marketing communications environment, In: D. Pickton & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall (pp. 101-117).
9. Smit, P.R. (2002). *Marketinške komunikacije: integralni pristup*. Beograd: Clio.
10. Vračar, D. (1999). *Strategije tržišnog komuniciranja*. Beograd: Ekonomski fakultet.
11. Vukmirović, D. (2001). Marketing na Internetu. In: V. Filipović & M. Kostić, *Marketing menadžment: Teorija i praksa*. Beograd: FON – Menadžment (pp. 395-410).

