

Razvoj strategije digitalne promocije visokoobrazovnih institucija

Dreven, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:994173>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-09**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Sandra Dreven

**RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNE
PROMOCIJE VISOKOOBRAZOVNIH
INSTITUCIJA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sandra Dreven

Matični broj: 0016124644

Studij: Ekonomika poduzetništva

RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNE PROMOCIJE
VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Katarina Pažur Aničić

Varaždin, srpanj 2023.

Sandra Dreven

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Visokoobrazovne institucije su dugi niz godina nudile obrazovanje onima koji su mogli zadovoljiti potrebne propisane kriterije za upis, te nisu morali ulagati puno vremena u marketinške radnje. No s promjenama koje su se javile razvojem novih tehnologija, promjena u demografiji i globalizaciji bili su prisiljeni prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi privukli potencijalne buduće studente. Digitalni marketing koristi digitalne medije kao kanale promocije kako bi se privukle ciljane skupine. Nove digitalne platforme i novi načini promocije pojavljuju se praktički na dnevnoj bazi. Postojeće društvene mreže redovito uvode nove karakteristike i mogućnosti koje treba usvojiti ukoliko se žele zadržati postojeće pratitelje i privući nove. Digitalni marketing obuhvaća prisutnost na svim digitalnim komunikacijskim kanalima od mobilnih telefona, interneta pa do svih drugih oblika digitalnih medija. U ovom radu fokus je na digitalnom marketingu visokoobrazovnih institucija. Cilj ovoga rada je pružiti uvid i prikazati kako visokoobrazovne institucije u današnje vrijeme koriste digitalne medije u svojoj promociji i kako njihova prisutnost na društvenim mrežama i ostalim kanalima oglašavanja utječe na njihov ugled, te privlačenje budućih studenata. Neke od osnovnih strategija digitalnog marketinga koje visokoobrazovne institucije koriste su: optimizacija sadržaja za web tražilice, sadržajni marketing, email marketing, marketing društvenih mreža i video marketing. Za uspješnost digitalnog marketinga potrebno je biti usredotočen na ciljanu publiku i njihove želje i potrebe. Ovaj diplomski rad prikazuje ključne spoznaje teorijskog podrijetla iz područja digitalnog marketinga, objašnjava i definira povezanost digitalnog marketing i visokog obrazovanja, te prikazuje njegove specifičnosti. Radom je i prikazan razvoj strategije digitalnog marketinga na primjeru fiktivnog fakulteta informacijskih znanosti na temelju ITIL- Knjižnice infrastrukture informacijske tehnologije (eng. Information Technology Infrastructure Library) okvira, te trendova koji se moraju pratiti sa svrhom što boljeg razumijevanja promjena na trenutnoj marketinškoj sceni.

Ključne riječi: digitalna promocija, razvoj strategije, promocija visokoobrazovnih institucija, ITIL

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Digitalna promocija visokoobrazovnih institucija.....	2
2.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	3
2.2. Primjena digitalne promocije u visokoobrazovnim institucijama.....	4
2.3. Kanali digitalne promocije visokoobrazovnih institucija	6
2.3.1. Web stranica.....	6
2.3.2. Društvene mreže	8
2.3.3. Optimizacija web stranice	13
2.3.4. Video marketing.....	16
2.3.5. Email promocija	19
2.3.6. Chat botovi	22
3. Razvoj strategije usluge	25
3.1. Razvoj strategije prema ITIL-u	25
3.2. Procesi upravljanja strategijom	27
3.2.1. Strateška procjena	28
3.2.2. Definiranje strategije	30
3.2.3. Izvršenje strategije	31
4. Razvoj strategije digitalne promocije visokoobrazovne institucije primjenom ITIL-a na primjeru.....	33
4.1. Cilj digitalne strategije	34
4.2. Ciljna skupina	34
4.3. Strateška procjena stanja.....	34
4.3.1. Procjena postojećeg stanja i okruženje	35
4.3.2. SWOT analiza.....	38
4.4. Definicija strateškog plana	39

4.4.1.	Plan promocije putem web stranice	43
4.4.2.	Plan promocije na društvenim mrežama	43
4.4.3.	Plan promocije putem optimizacije web stranice	44
4.4.4.	Plan email promocije.....	44
4.4.5.	Plan promocije video marketingom	45
4.4.6.	Plan promocije putem chat bota.....	46
4.5.	Izvršenje i primjena strategije.....	49
5.	Zaključak.....	50
	Popis literature	51
	Popis slika.....	56
	Popis tablica	57

1. Uvod

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, sve veća dostupnost interneta i pojava novih kanala oglašavanja unazad nekoliko godina utjecali su na sve aspekte poslovanja, te nametnuli potrebu za uvođenjem novih promjena u poslovanju, pa tako i na području marketinga. U posljednjih nekoliko godina dogodio se veliki zaokret u marketingu, te su se umjesto tradicionalnih kanala marketinga počeli koristiti digitalni marketinški kanali, posebice nakon pandemije kada se gotovo sva promocija preselila online. Stoga su i visokoobrazovne institucije morale usvojiti nove načine promoviranja svojih studija, te prilagoditi svoju strategiju kako bi privukli potencijalne studente. U današnje vrijeme se marketinški trendovi mijenjaju vrlo brzo, teže je zadržati pozornost mlađih generacija koje čine ciljnu skupinu te se javlja veliki broj platformi na kojima treba biti aktivan, što vrijedi i za visokoobrazovne institucije koje moraju pratiti navedene promjene kako bi doprle do kvalitetnih budućih studenata.

Cilj ovog diplomskog rada je definiranje i prikaz strategije razvoja digitalnog marketinga u visokom obrazovanju, te načina njegove primjene na primjeru fiktivnog fakulteta u području informacijskih znanosti i tehnologije. U prvom djelu biti će objašnjeno što je digitalni marketing, koje su njegove prednosti i nedostaci, te koja je uloga digitalnog marketinga u promociji visokoobrazovnih institucija. Zatim će biti istaknuti glavni kanali digitalnog marketinga koji se koriste u strategiji digitalne promocije, a to uključuje web stranicu, društvene mreže, optimizaciju web stranice, video marketing, email promociju, te chat botove. Za svaki kanal biti će objašnjeno kako se koristi, koje su njegove prednosti, te će biti prikazani razni primjeri visokoobrazovnih institucija koje ih koriste na adekvatan način kako bi privukli potencijalne studente. U trećem djelu će biti objašnjen razvoj strategije usluge, što je to Knjižnica infrastrukture informacijske tehnologije (ITIL) i kako se na temelju tog okvira može razviti strategija informacijske tehnologije (IT) koja će biti usklađena s poslovnom strategijom i ostvarivanjem željenih poslovnih ciljeva. Biti će prikazana razlika između dvije verzije ITIL-a, te procesi upravljanja strategijom. Na temelju upravljanja strategijom prema ITIL v3 će se u praktičnom djelu rada definirati prijedlog strategije digitalne promocije fiktivnog fakulteta za novu akademsku godinu. U sklopu razvoja strategije, biti će definirani ciljevi strategije i ciljna skupina, analizirati će se vanjski i unutarnji čimbenici, te trenutno stanje digitalne promocije konkurenata. Zatim će se definirati strategije i napraviti strateški plan poboljšanja već postojećih kanala digitalne promocije i prijedlog za uvođenjem chat bota kao prva visokoobrazovna institucija u Hrvatskoj koja bi koristila takav način promocije.

2. Digitalna promocija visokoobrazovnih institucija

S razvojem interneta pojavile su se nove mogućnosti promocije, koje su dovele do značajnih promjena u tradicionalnom marketinškom djelovanju, te omogućile razvoj nove vrste marketinga koji se na temelju tehnologije na kojoj se razvija naziva digitalni marketing. Kod digitalnog marketinga se koristi digitalna tehnologija za kreiranje novih načina provođenja marketinških aktivnosti. Može se definirati kao korištenje digitalnih tehnologija za stvaranje sadržaja kako bi se doprlo do potencijalne publike i kako bi se postigli zacrtani ciljevi poduzeća (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Cilj i svrha digitalnog marketinga isti su kao i kod tradicionalnog marketinga, a to je stvoriti pravu ponudu, u pravo vrijeme, na pravom mjestu. Međutim, budući da danas potencijalni korisnici većinu vremena provode na internetu i na društvenim mrežama, alati koji se koriste u digitalnom marketingu razlikuju se od alata korištenih u tradicionalnom marketingu. Dakle, glavna razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga je medij koji se koristi za promoviranje poruke publici. Dok se u tradicionalnom marketingu koriste tradicionalni mediji poput časopisa i novina, u digitalnom marketingu se koriste digitalni mediji, poput društvenih mreža i web stranica. Digitalni marketing utječe na sve veličine poslovanja po pristupačnim cijenama i omogućuje personalizaciju marketinga s brojnim prednostima. Osnovna prednost digitalnog marketinga može se vidjeti u nižim troškovima i mogućnosti doseganja do velikog broja publike. Ukratko, digitalni marketing je brz i učinkovit način širenja informacija i širenja poslovanja u korisničkom okruženju (Podar i Gupta, 2020).

Kako bi se stekao uvid u rast interneta u posljednjih petnaestak godina, dovoljno je reći da je do 2016. godine internet koristilo 3,5 milijardi ljudi, dok je 2000. taj broj iznosio samo 400 milijuna, što predstavlja stopu rasta od 875%. Uz rast korištenja interneta, došlo je i do rasta povezanih aktivnosti poput digitalnog marketinga. Digitalni marketing omogućuje privlačenje, angažiranje i povezivanje s kupcima online, gdje oni provode većinu svog vremena (Ištvančić, Milić i Krpić, 2017). Korištenje brojnih digitalnih taktika i kanala nudi poduzećima priliku za rast interakcije s potencijalnim kupcima u stvarnom vremenu. Stoga danas, kako bi povećali doseg, promovirali proizvod i pridobili više kupaca, tvrtke diljem svijeta pronalaze nove i učinkovite načine za korištenje interneta u marketingu. To uključuje spektar taktika poput marketinga web stranice, optimizacije web tražilice, oglašavanja s plaćanjem po kliku, marketinga e-poštom, marketinga na društvenim mrežama, affiliate marketinga, mobilnog marketinga, video marketinga, marketinga sadržaja, itd. Njihova glavna značajka je da svakom korisniku omogućuju da bude i primatelj i davatelj sadržaja (Gupta, 2020).

Korištenjem interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovnom svijetu postižu se marketinški ciljevi na temelju kojih se gradi strategija online pristunosti. Strategija digitalnog marketinga detaljan je plan koji bi trebao uključivati raspored i zadatke koje je potrebno izvršiti u određenom vremenskom okviru. To uključuje planiranje vrste sadržaja za objavljivanje, raspored objavljivanja i kanale distribucije. Za strategiju je važno imati jasne ciljeve i dobro proučiti tržište kako bi se razumijeli krajnji korisnici. Potrebno je obratiti pozornost na demografske i geografske karakteristike, interese krajnjih kupaca, kupovnu moć i intenzitet konkurencije (viralstudio, 2021).

2.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing može se koristiti u svim područjima, u tvrtkama svih veličina i u svim industrijama, te nudi iznimno veliko tržište i atraktivne cijene. Za razliku od tradicionalnih medija oglašavanja kao što su televizija ili novine, digitalno oglašavanje nudi personalizirani oblik marketinga koji se lako može usmjeriti na specifično tržište ili demografiju. Ali postoje neke prepreke i nedostaci u digitalnom marketingu koje je potrebno prepoznati kako bi se spriječile i otklonile (Vásquez i Escamilla, 2014).

Prema autorima Chaffey i Smith (2017), prednosti digitalnog marketinga leže u uštedi troškova kroz online komunikaciju, a time se smanjuju i troškovi po zaposlenicima, troškovi ispisa i poštarine. Omogućuje dvosmjernu komunikaciju putem web obrazaca i anketa kako bi se približili kupcima, te povećanje prodaje kroz šire distribucijske kanale i jačanje brenda. Digitalni marketing stvara dodatnu vrijednosti kroz veće pogodnosti za kupce online, kao što je davanje povratnih informacija o razvoju novih proizvoda. Još neke prednosti digitalnog marketinga prema Todor (2016) su troškovna učinkovitost u odnosu na tradicionalni marketing, beskonačna publika zbog beskonačnog dometa interneta, no moguća segmentacija i prilagodba digitalne kampanje tako da se cilja određeni sektor. Informacije online su trajno dostupne i vrlo lako ih je aktualizirati, ali i personalizirati. Digitalni marketing može kreirati prilagođene i personalizirane ponude na temelju profila, odnosno ponašanja i preferencija kupaca, a koje se mogu mjeriti i pratiti puno lakše u odnosu na tradicionalni marketing. Digitalni marketing nudi opciju interaktivnosti, odnosno korisnici interneta mogu sami odabrati kada kontaktirati poduzeće i koliko dugo, ali također se daje prilika korisnicima da međusobno uspostave kontakt kako bi međusobno komunicirali i izrazili jedno drugome mišljenje o proizvodu ili usluzi. Internet nudi mnoge mogućnosti i bogatstvo sadržaja koji se mogu kreirati, ali i ažurirati prema potrebi.

S druge strane nedostaci digitalnog marketinga prema Todor (2016) su ovisnost o tehnologiji koja je sklona pogreškama, primjerice spora internetska veza zbog koje korisniku

dosadi čekati da završi proces kupnje i odustane od nje. Neki kupci, osobito starije dobne skupine preferiraju tradicionalne kanale u odnosu na digitalne. Javljaju se i problemi s autorskim pravima, zbog kojih konkurenti mogu lako kopirati logo tip i informacije poduzeća i na taj način prevariti kupce, ljudi imaju nedostatak povjerenja u sigurnost online plaćanja, te je moguća zlouporaba od strane korisnika s lažnim identitetom. Osim navedenih javlja se i problem jake konkurencije. Sve više ljudi i poduzeća usvaja digitalne marketinške kanale za oglašavanje u svom poslovanju i promicanje svojih roba i usluga. Zato je sve teže privući pažnju klijenta, metode brzo zastarijevaju i odgovaranje na zahtjeve klijenata mora biti jako brzo.

2.2. Primjena digitalne promocije u visokoobrazovnim institucijama

Visokoobrazovne institucije su dugo vremena bile institucije koje su nudile obrazovanje onima koji su mogli zadovoljiti njihove propisane kriterije za upis i djelovali su na tržištu ponude, što je značilo da su njihovi marketinški napori bili ograničeni na nekoliko radnji, a komunikacijski napori bili jednosmjerni. Raznolike promjene u globalnom okruženju imale su izravan utjecaj na visokoobrazovne ustanove i prisilile ih da promjene svoju opću strategiju i da prilagode svoje marketinške napore kako bi bolje odgovarale potrebama studenta (Alexa, Alexa i Stoica, 2012). U današnje vrijeme nedvojbena je značaj digitalnih marketinških alata zbog njihovog golemog potencijala, što su prepoznale i visokoobrazovne institucije koje sve više ulažu u digitalni marketing kako bi privukle što više studenata diljem svijeta. Usvajanje strategije digitalnog marketinga od strane visokoobrazovnih institucija pruža brojne prednosti svim potencijalnim studentima. Studenti ne moraju osobno putovati i posjećivati sveučilišta kako bi procijenili je li fakultet prikladan njihovim vlastitim zahtjevima, nego to mogu saznati putem digitalnih alata. Visokoobrazovne institucije djeluju proaktivno i postavljaju sve relevantne i potrebne informacije na svoje web stranice i online platforme kako bi privukli što veći broj studenata (Podar i Gupta, 2020).

Među visokoobrazovnim institucijama vlada sve jača konkurencija jer djeluju u globalnom okruženju. U posljednjih 20 godina povećao se pristup visokom obrazovanju u cijelom svijetu kao rezultat mnogih čimbenika među kojima su gospodarski i ekonomski razvoj, rast privatnih institucija, mogućnost studiranja u inozemstvu, te rast institucija za obrazovanje na daljinu. U današnje vrijeme je lakše nego ikad otići studirati u inozemstvo zbog globalizacije, te dolazi do mijenjanja stavova o vrijednosti fakultetskog obrazovanja kod mlađih generacija. Iz tih razloga, važnije je nego ikad da visokoobrazovne institucije pronađu nove načine da se istaknu i učinkovito

promoviraju budućim studentima. Važnost digitalnih medija već je općenito prepoznata i sveučilišta sve više prihvaćaju i koriste online marketinške kanale u usporedbi s tradicionalnima (Kusumawati, 2019). Još jedan razlog visoke konkurencije jesu nepovoljni demografski trendovi, odnosno starija populacija i bilježenje sve nižih stopa nataliteta u svijetu što dovodi do manjeg broja studenata. Istraživanje Britanskog vijeća o međunarodnoj mobilnosti studenata iz 2018. godine pokazalo je da će se godišnji rast broja studenata koji završe fakultet smanjiti sa 6% na 1,7% godišnje do 2027.godine. Stoga visokoobrazovne ustanove moraju formulirati strateške ciljeve koji će im omogućiti da se razvijaju i privlače što veći broj studenata. Sveučilišta sve više promoviraju svoje visokoobrazovne usluge online, na domaćim i svjetskim tržištima, te uvelike obraćaju pažnju na digitalni marketing. Osim navedenih razloga, javljaju se i povećana očekivanja sadašnjih i potencijalnih studenata. Visokoobrazovne institucije moraju razvijati i održavati poseban imidž kako bi stvorile konkurentsku prednost i zauzele poziciju kao potencijalno mjesto studiranja u glavama potencijalnih studenata. Važno je brinuti i o slici koju šira javnost stvori o pojedinim visokim učilištima jer ona također može utjecati na vjerojatnost da studenti pohađaju ili preporučuju institucije drugima i tu veliku ulogu ima digitalni marketing i online prisutnost visokoobrazovnih institucija. (Camilleri, 2020).

Putem korištenja web stranica i društvenih mreža visokoobrazovne institucije mogu privući potencijalne studente. Osim potencijalnih studenata, objavama na društvenim mrežama visokoobrazovne institucije mogu komunicirati sa svojim postojećim i bivšim studentima, promicati događaje i aktivnosti koje se održavaju na fakultetu, objavljivati aktualne novosti i uspjehe sveučilišta, te zapošljavati novo akademsko osoblje. Međunarodno istraživanje studenata iz 2017.godine pokazalo je kako 83% sveučilišnih kandidata koristi društvene medije za istraživanje sveučilišta, što je 19% više u odnosu na prethodnu godinu. Facebook, YouTube i Instagram su najpopularnije platforme, dok se LinkedIn, Pinterest i Snapchat također redovito koriste (Camilleri, 2020). Istraživanja koja su proučavala utjecaj društvenih medija kao marketinškog alata za sveučilišta uočila su pozitivnu vezu između onih koji prate web stranice pojedinih učilišta i vjerojatnosti da se prijave na taj studij. Društveni mediji čine izvrstan dvosmjerni komunikacijski alat koji osigurava da sveučilišta prikupljaju vrijedne informacije kroz interakciju s trenutnim i budućim studentima, omogućavajući im da ih koriste kao ciljani promotivni alat koji utječe na odluku o odabiru sveučilišta. S obzirom da u današnje vrijeme buduću studenti koriste internet svakodnevno, rastu i njihova očekivanja o prisutnosti sveučilišta na društvenim mrežama i internetu. Na to su uglavnom utjecale platforme poput Google-a i Facebook-a, zbog kojih današnji i buduću studenti traže točne i pravovremene informacije, kao i bogata online iskustva (Makrydakakis, 2021). Osim privlačenja studenata i prezentiranja aktualnih informacija, korištenje

digitalnih medija može rezultirati značajnim uštedama, jer prijelaz s tradicionalnog marketinga na digitalna rješenja poboljšava učinkovitost i djelotvornost (Alexa, Alexa i Stoica, 2012).

2.3. Kanali digitalne promocije visokoobrazovnih institucija

Digitalni marketing odvija se u mnogim oblicima putem različitih kanala, a svaki od njih ima svoje značajke. Kanale digitalnog marketinga potrebno je prilagoditi ciljanoj publici, odnosno proizvodu ili usluzi koje želite istaknuti ili prodati (Baltes, 2015). S obzirom da područje visokog obrazovanja postaje sve konkurentnije, visokoobrazovne institucije trebaju raznolik raspon marketinških tehnika kako bi doprle do što većeg broja potencijalnih studenata i ključno je da se izabere prava marketinška strategija. Ona sadrži korake koje i kada treba provesti kako bi se postigli zacrtani ciljevi i nadmašila konkurencija. Kod strategije digitalnog marketinga, većina visokoobrazovnih institucija ima cilj pretvoriti korisnike interneta u posjetitelje svojih web stranica, a zatim i u potencijalne studente (Podar i Gupta, 2020). Postoje mnogi alati i kanali koje visokoobrazovne institucije mogu koristiti u svrhu ostvarenja ciljeva strategije, a u nastavku će se detaljnije objasniti kanali digitalne promocije visokoobrazovnih institucija koje uključuju web stranicu i sadržajni marketing (eng. content marketing), društvene mreže, optimizaciju web stranice, video marketing i email promociju, te chat botove koji se javljaju kao novi trend u digitalnoj promociji obrazovnih institucija.

2.3.1. Web stranica

U današnje vrijeme web stranica čini osnovu poslovanja zbog toga jer su svi važni podaci i informacije uvijek dostupni. Web stranica se može definirati kao skup dokumenata kojima se pristupa preko interneta, a sastoji se od više dijelova i najčešće sadržavaju slike, tekst i animacije. Glavna karakteristika web stranice je stalna dostupnost informacija o proizvodima i uslugama. Prednosti web stranice su dobivanje vidljivosti na internetu, jednostavan pristup informacijama, dostupnost 24/7, praktičnost i niska cijena promocije. Provjera web stranice sveučilišta je početni korak za sve studente u prikupljanju autentičnih podataka o institucijama (Podar, Gupta, 2020). Web stranica se može nazvati i prezentacijskim web mjestom, kao i važnim komunikacijskim instrumentom za visokoobrazovnu instituciju, jer je dizajnirano da ponudi ogromnu količinu informacija koje je važno predstaviti studentima. Prednosti web stranice sveučilišta uključuju niže troškove od tradicionalnih medija i informacije se mogu prenijeti virtualno neograničenom broju osoba. Interaktivne značajke web stranice pružaju studentima uvid ne samo u akademski program i vrste studija, već i na lokaciju sveučilišta, objekte i resurse sveučilišta, informacije o akademskom osoblju, budući da stranica može sadržavati slike, filmove i virtualne obilaske institucije (Alexa, Alexa i Stoica, 2012). Posjet web stranici fakulteta mora biti sjajno korisničko

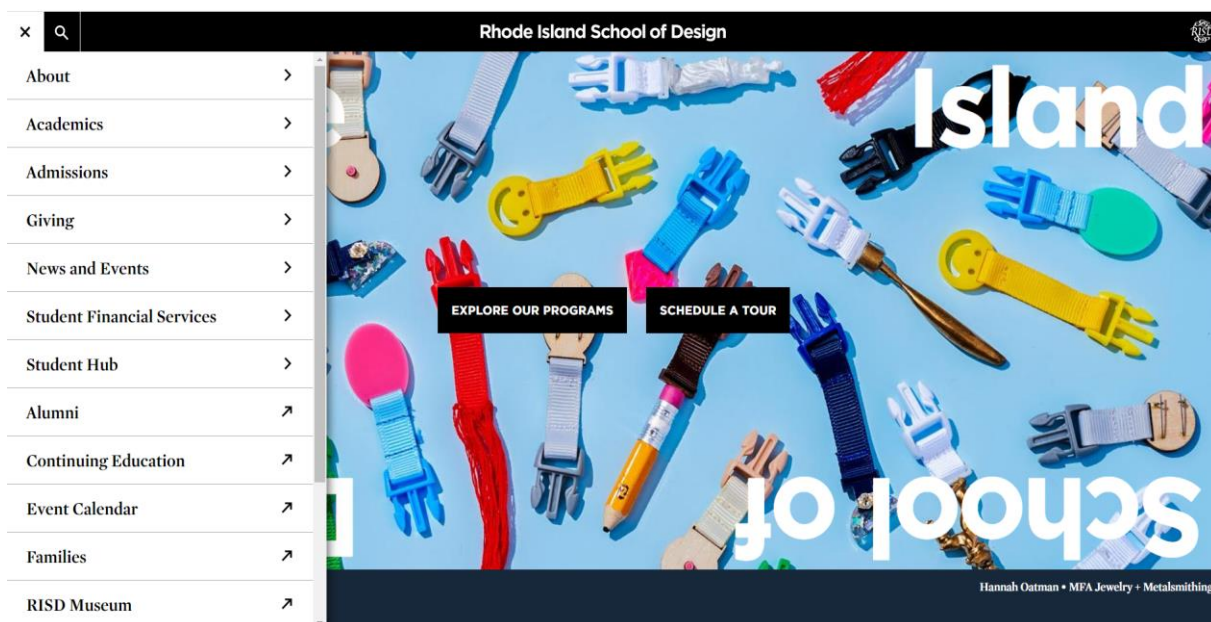
iskustvo sa svim potrebnim informacijama kako bi rezultiralo s više posjeta, ali se i bolje rangiralo u tražilicama. Važno je da web stranica ima dobar mobilni dizajn i da je u potpunosti prilagođena mobilnim uređajima jer korisnici sve više koriste mobitele kao glavni uređaj za pretraživanje weba. Web stranica koja se brzo učitava i jednostavna je za navigaciju i pronalaženje informacija svakako će stvoriti pozitivnu sliku kod potencijalnih studenata.

Još jedan važan aspekt kod strategije digitalnog marketinga visokoobrazovnih institucija je sadržajni marketing, koji se može povezati s web stranicom. Prema Baltes-u (2015) sadržajni marketing je važan dio digitalnog marketinga, a može se definirati kao marketing i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnog i vrijednog sadržaja kako bi se privukli, stekli i angažirali ciljni klijenti. Sadržajni marketing se odnosi na stvaranje sadržaja koji nije proizvod, a koji je informativan, obrazovan i zabavan. On govori o jedinstvenim pričama koje organizacija ima, što vrijedi i za visoke obrazovne institucije koje kreiranjem jedinstvenog i zanimljivog sadržaja posjetitelje stranice pretvaraju u potencijalne studente. Sadržaj na web stranici mora biti takav da studenti osjete želju da postanu članovi te konkretne akademske zajednice, što se može postići kvalitetnim informacijama na web stranici kao što su predstavljanje znanstvenih i akademskih postignuća institucije, studentske priče ili nadolazeće aktivnosti (Makrydakis, 2021). Web stranica je savršen promotivni alat kako bi sveučilište prenijelo svoju misiju i viziju, te svoje vrijednosti svim posjetiteljima. Korištenjem logotipa institucije i naglašavanjem njenih boja u cijelom dizajnu povezuje se web stranica sa samom institucijom. Sadržaj na web stranici mora biti usklađen sa poslovnim ciljem i mora biti relevantan i dosljedan kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika. Bez obzira cilja li se na buduće studente, osoblje ili bivše studente, na web stranici fakulteta najvažniji je kvalitetan sadržaj koji ih zaokuplja i potiče na djelovanje u skladu s ciljevima organizacije. Važno je da je sadržaj ažuran i da se kontinuirano objavljuju nove informacije, te da stvori interes kod potencijalnih studenata kako bi se ponovno vratili na web mjesto i kasnije započeli proces upisa. Sadržaj se može upotpuniti korištenjem različitih visokokvalitetnih fotografija i videozapisa. Važno je obratiti pažnju na pitanja koje bi studenti mogli imati, informacije koje su im potrebne za upis, izazovi s kojima bi se mogli susresti kako bi im se ponudili odgovorili i stvorila pozitivna slika o fakultetu (Hawley-Green, 2022).

Dobar primjer toga je Fakultet dizajna Rhode Island¹. Njihova cijela misija je educirati i inspirirati sljedeću generaciju umjetnika i dizajnera, pa su iskoristili početnu stranicu web stranice fakulteta kako bi izložili umjetničke radove svojih studenata što se može vidjeti na slici ispod. Koristeći radove svojih studenata u web dizajnu pokazuju budućim studentima što mogu ostvariti

¹Rhode Island: Web stranica, 2023. Dostupno na: <https://www.risd.edu/>

i mogu ih na taj način privući. S obzirom da se radi o umjetničkoj i dizajnerskoj školi važno je da je web mjesto vizualno privlačno i da ostavi umjetnički dojam što je Fakultet dizajna Rhode Island uspio. Osim što je vizura web mjesta u skladu s fakultetom, lako se mogu pronaći informacije koje bi potencijalnim studentima zatrebale. S lijeve strane se nalazi pregledan izbornik na kojem se nalaze informacije koje se najčešće traže, a to su informacije o smjerovima i studijima, te informacije o upisu. Sadržaj je upotpunjen jasnim slikama, a pomicanjem kroz početnu stranicu mogu se vidjeti novosti, vijesti i događaji koji se događaju na fakultetu. Niže na početnoj stranici, korisnicima se pružaju brze veze za povezivanje sa fakultetom putem raznih online kanala, uključujući Twitter, Facebook i Instagram (risd.edu, 2023).



Slika 1: Web stranica Fakulteta dizajna Rhode Island (Izvor: risd.edu)

2.3.2. Društvene mreže

Prema Škare (2011), društvene mreže su najvažniji oblik društvenih medija u digitalnom marketingu. To su platforme koje okupljaju korisnike interneta i umrežuju ih u virtualne zajednice temeljem zajedničkih interesa. Ovisno o informacijama koje korisnici objavljuju na svojim profilima, društvene mreže omogućuju ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača. Dijeljenje sadržaja i aktivno sudjelovanje s potencijalnim klijentima i kupcima potiču promet pomoću društvenih medija, te pomažu tvrtkama da usmjere promet na web stranicu i generiraju potencijalne klijente (Gupta, 2020). Kanali koji se koriste u marketingu na društvenim mrežama uključuju Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat,

Pinterest itd. Važno je pratiti komentare ljudi na društvenim mrežama o proizvodima i analizirati te komentare kako bi se iskoristila dobrobit povratnih informacija i unaprijed se ispravile sve loše situacije. Sve više organizacija i brendova otvaraju svoje stranice i profile na društvenim mrežama gdje se okupljaju postojeći i potencijalni korisnici i time se umrežavaju, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate komentare o poduzeću i odgovaraju na njih. Popularnost marketinga na društvenim mrežama rasla je zbog toga što pruža osoban pristup i izravnu komunikaciju. Na taj način se može poslušati što kupci imaju za reći, koje novosti bi voljeli vidjeti, te im pomoći i odgovoriti na neka pitanja koja ih zanimaju (Škare, 2011). Važno je kod marketinga na društvenim mrežama razviti odgovarajuću strategiju kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. To uključuje održavanje i optimizaciju društvenih profila, objavljivanje slika, videozapisa, priča i prijenosa uživo koji predstavljaju brend i privlače relevantnu publiku, odgovaranje na komentare i pitanja, dijeljenje i lajkove (wordstream.com, bez dat).

U današnje vrijeme ciljana publika visokoobrazovnih institucija „živi“ na društvenim mrežama, što ih čini kanalom broj jedan za marketing visokoobrazovnih institucija. Postoje različite platforme društvenih medija koje se mogu koristiti za interakciju sa studentima. Neke od najpopularnijih platformi društvenih medija koje bi sveučilišta trebala iskoristiti uključuju Twitter, Instagram, LinkedIn i Facebook. Ove platforme omogućuju sveučilištima da se povežu s potencijalnim studentima, a također omogućuju budućim studentima da steknu dojam o tome kako je studirati na određenom fakultetu. Društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama mogu se koristiti za objavljivanje sveučilišnih događaja i dijeljenje onog što se trenutno događa na određenom sveučilištu, što može pružiti budućim studentima informacije koje će im možda trebati prilikom odluke o fakultetu koji će pohađati (Chaudhry, 2022).

Društveni mediji nude priliku sveučilištima da pruže informacije koje su budućim studentima potrebne za donošenje odluke, da omoguće potencijalnim studentima kontakt sa studentima koji su već upisani, te da ponude prijateljsku i otvoreniju sliku institucije. Sveučilišni profil na takvim mrežama ima prednost neformalnog jezika i predstavljanja imidža institucije koji je bliži svakodnevnici studenata, koja razumije njihove potrebe i očekivanja i zainteresirana je za njihovo mišljenje. Društveni profil također je koristan za održavanje odnosa s bivšim studentima i stvaranje alumni zajednice koja je također važan promotivni instrument, s obzirom da budući studenti često traže informacije unutar alumni zajednica (Chugh, bez dat). Dobar primjer toga je Fakultet Concordia iz Minnesote iz Sjedinjenih Američkih Država koji koristi svoju stranicu na Instagramu kako bi istaknuo uspješne studente iz svoje zajednice. Kroz svoju oznaku #AlumniFeature prikazuje portrete njihovih bivših učenika u stvarnom svijetu kao što je prikazano

na sljedećoj slici, omogućujući budućim, sadašnjim i prošlim članovima zajednice da se povežu s tim pojedincima, ali i sa samom fakultetskom zajednicom. U opisu slike nalazi se kratki intervju s odabranim članom alumni zajednice o njihovom vremenu na fakultetu i poslu kojim se trenutno bave, što može motivirati potencijalne studente.



Slika 2: Alumni feature (Izvor: Instagram.com²)

Sveučilišta koriste društvene mreže za različite aktivnosti, a najčešće su: prikupljanje i dijeljenje informacija, prikazivanje studentskog i nastavničkog rada, emitiranje posebnih događaja, hitne obavijesti i stvaranje dijaloga uz komunikaciju sa svojim postojećim studentima i budućim studentima. Najvažniji aspekt ovog instrumenta je ideja dvosmjerne komunikacije. Za razliku od web stranice, instrumenti društvenih medija nude sveučilištima mogućnost uključivanja javnosti i dobivanja povratnih informacija (Alexa, Alexa i Stoica, 2012). Društveni mediji omogućuju obrazovnim institucijama da studentima i ostalima pruže informacije o novim istraživačkim programima, promjenama politika, događajima, natjecajima za posao, angažmanu bivših studenata i institucionalnim vijestima. Neki fakulteti i sveučilišta također koriste društvene mreže kao alat za zapošljavanje studenata. Društveni mediji pružaju savršenu platformu za isticanje novih kolegija, nastavnog osoblja, istraživačkih postignuća te objekata kampusa u pokušaju da privuku čim više studenata (Chugh, bez dat.). Mnoge primjere objavljivanja rezultata istraživanja ima Institut tehnologije Massachusetts koji redovno na svojem Facebook i Twitter profilu objavljuje novosti koje su postignuli u svojim istraživanjima. Na sljedećoj slici može se

² Fakultet Concordia: Alumni feature, 2019. Dostupno na : www.instagram.com/p/BxumdGiBGng/?hl=hr

vidjeti objava gdje su Twitteru podijelili sa svojim studentima da su na institutu osoblje i studenti razvili novi način utvrđivanja hoće li pojedini pacijenti reagirati na određeni lijek protiv raka. Na ovaj način daju uvid čime se budući studenti mogu baviti i pokazuju im kakvo može biti i njihovo iskustvo na Institutu.



Slika 3: MIT rezultati istraživanja na društvenim mrežama (Izvor: twitter.com³)

Osim korištenja klasičnih objava na društvenim mrežama, visokoobrazovne institucije mogu koristiti opciju prijenosa uživo preko platformi društvenih medija. Dijeljenje u stvarnom vremenu postao je široko rasprostranjen i sve popularniji način za izgradnju prisutnosti na društvenim mrežama. Također omogućuje publici da stekne novu perspektivu u akademsku instituciju, prenoseći uživo događaje s kampusa kao što su promocije i radionice koje se trenutno održavaju. Tim putem se mogu održavati i sesije pitanja i odgovora uživo za buduće studente.

³ Institut tehnologije Massachusetts: Rezultati istraživanja, 2021. Dostupno na: <https://twitter.com/MIT/status/1445767093471760390>

Sveučilište Lincoln iz Engleske koristi prijenose uživo na različite načine na svojim društvenim medijima. Emitiraju promocije svojih studenata uživo putem Facebooka i Youtube-a, te na svom Facebook profilu imaju organizirane prijenose pod nazivom „Live Lounge“ tijekom kojim raspravljaju o aktualnim temama studentskog života, kao što je primjer na slici ispod gdje su najavili novi prijenos u kojem će pričati o najboljim načinima budžetiranja novca tijekom studija. Na taj način se povezuju sa svojim studentima na pristupačan način jer se vrlo lako uključiti u raspravu, ali i na zabavan i jednostavan način razgovaraju o bitnim aspektima studentskog života što svakako može djelovati privlačno potencijalnom studentu koji će istraživati društvene mreže tog sveučilišta.



Slika 4: Prijenos uživo Sveučilište Lincoln (Izvor:Facebook.com⁴)

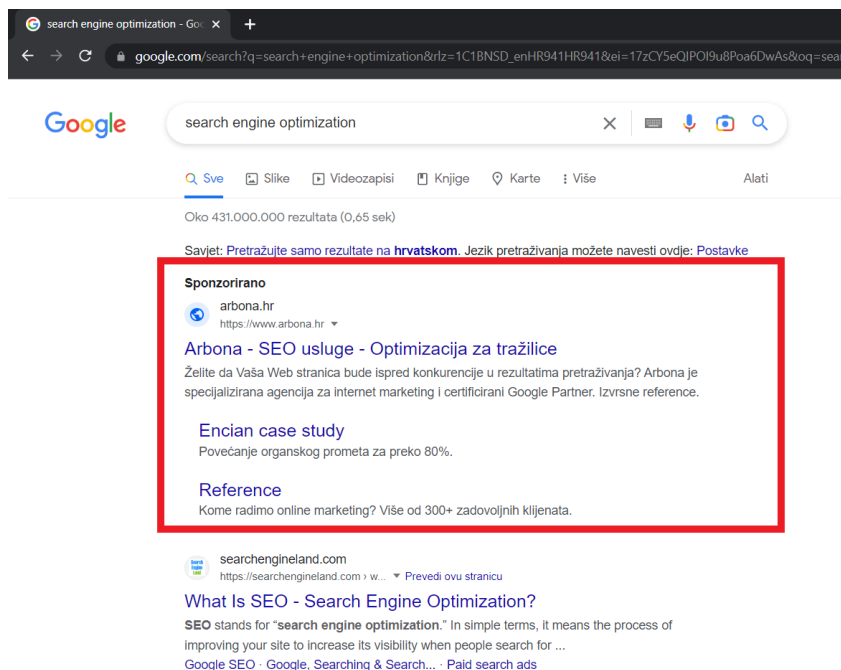
⁴ Sveučilište Lincoln: Prijenos uživo na Facebooku, 2023. Dostupno na: <https://www.facebook.com/universityoflincoln/photos/10159286882640382>

2.3.3. Optimizacija web stranice

Oglašavanje putem internet tražilica, odnosno *Search engine marketing* ili SEM, prema Ružić i ostalima (2014) predstavlja metodu e-marketinga kojoj je cilj povećati vidljivost web stranice na rezultatima pretrage kako bi se ostvarili različiti marketinški ciljevi i privukli posjetitelji na web sjedište. To je vrsta digitalnog marketinga koja koristi tražilice za povećanje prometa na web stranici. SEM uključuje plaćeni marketing i prirodno tj. organsko pretraživanje, a kod oba načina radi se o promociji web stranica isticanjem na rezultatima pretrage tražilica. Optimizacija za tražilice je proces povećanja broja posjetitelja društvenih mreža ili web stranica poduzeća (Strauss, Frost i Sinha, 2014). Uz sve veći broj potrošača koji istražuju i kupuju online, marketing putem tražilica postao je ključna marketinška strategija za povećanje prometa. Većina novih posjetitelja web stranice pronalazi ju postavljanjem upita na tražilici. Izgradnja kvalitetne SEM strategije uključuje određivanje koje ključne riječi ciljati pomoću optimizacije web tražilice (engl. Search engine optimization), PPC-a (engl. Pay-per-click) ili oboje. Važno je identificirati ključne riječi koje su relevantne za poslovanje i koje će potencijalni kupci najvjerojatnije koristiti prilikom pretraživanja za pojedine proizvode i usluge.

Plaćeno pretraživanje, odnosno PPC je model digitalnog oglašavanja gdje oglašivač plaća naknadu svaki put kada se klikne na jedan od njegovih oglasa, odnosno plaćaju se ciljani posjeti web stranici. PPC oglašavanje se može prepoznati po zelenoj oznaci „Oglas“ ili „Sponzorirano“ smještenoj iznad rezultata pretraživanja. Ovakvi oglasi najbolji su način da u kratkom roku dovedu posjetitelji na web stranicu. Dobra PPC kampanja može imati učinke već za nekoliko sati, dok optimizacija web tražilica zahtjeva puno više vremena, čak 6-8 mjeseci. Optimizacija web tražilice je proces dobivanja prometa iz besplatnih, prirodnih i organskih rezultata pretraživanja optimiziranjem web stranica za viši rang na rezultatima pretrage tražilice. To je najisplativija marketinška strategija koja će dovesti organski promet u poslovanje. Tražilice poput Googlea, Yahooa i Binga prikazuju najrelevantniji sadržaj na temelju rangiranja određenog algoritma (Gupta, 2020). Prema Škare (2011) SEO se temelji na prilagođavanju sadržaja web stranice i povezivanju s drugim relevantnim web stranicama tako da budu bolje rangirane u nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja. Tehnike optimizacije uključuju naziv domene, naslov web stranice, tekst na web stranici, broj poveznica na određenu web stranicu s drugih web stranica, vrijeme provedeno na web stranici od strane korisnika itd. Optimizacija sadržaja za tražilice pomaže u povećanju relevantnog prometa, te je važno stalno pratiti novosti u načinu rada algoritama pretraživača, te prema tome prilagoditi sadržaj koji se nalazi na web stranici kako bi ih internetski pretraživači mogli prepoznati kao relevantan odgovor na željeni upit. Organski ili

prirodni rezultati obično se prikazuju u središtu stranice i odabire ih Googleov algoritam. Ovaj algoritam procjenjuje i relevantnost web stranice (kvaliteta sadržaja i u kojoj mjeri odgovara određenom pretraživanju) i autoritet web stranice (linkovi s drugih stranica). Sljedeća slika prikazuje rezultate pretrage tražilice za izraz „Search engine optimization“ na tražilici Google.



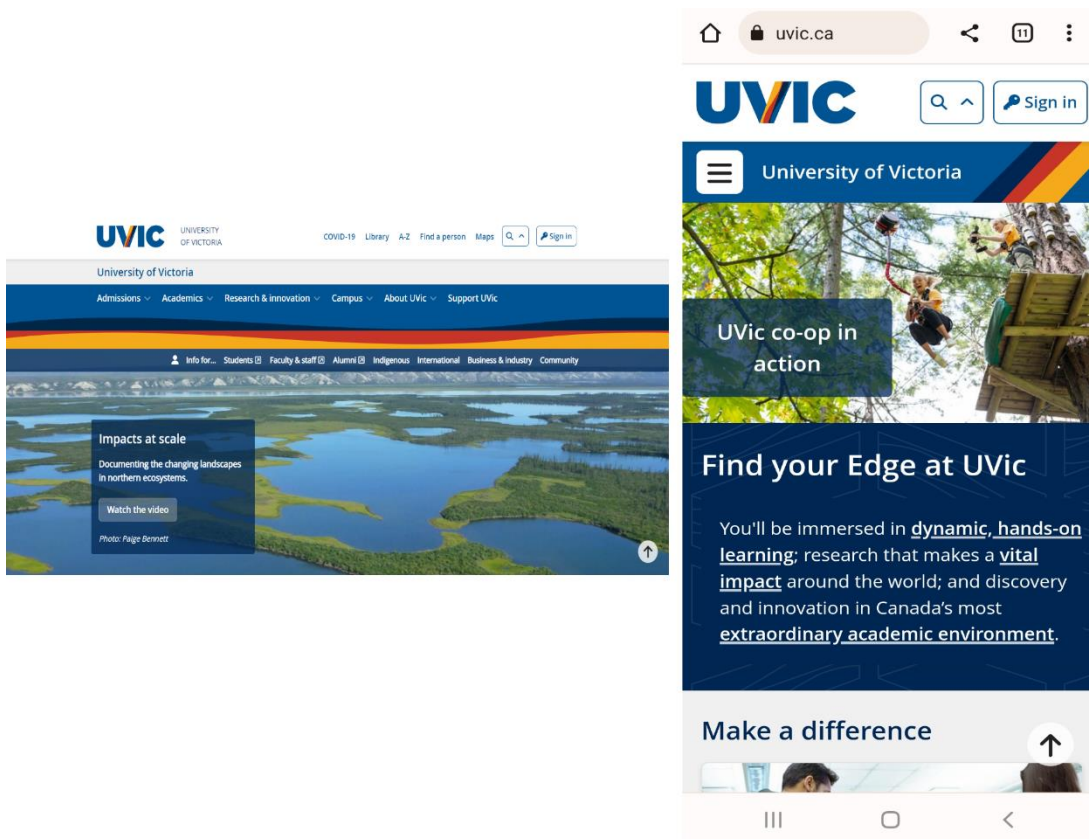
Slika 5:Organski i plaćeni promet na tražilici Google (Izvor: snimka zaslona [google.com/](https://www.google.com/))

Upisom izraza „Search google optimization“, Google tražilica kao rezultat upita vraća na prvom mjestu oglas. Može se vidjeti kako iznad naziva poveznice piše sponzorirano, što znači da taj rezultat spada pod plaćanje po kliku, dok rezultati pretrage ispod toga spadaju pod organski promet.

Optimizacija web stranice visokoobrazovnih institucija je ključan proces jer rangiranje među prvih nekoliko rezultata pretraživanja na tražilicama znači više posjetitelja, a ti posjetitelji se kasnije mogu pretvoriti u potencijalne studente. Korištenje SEO-a za marketing visokog obrazovanja isplativa je strategija da sveučilište vidi ciljane publiku. To je organski pristup za privlačenje pravih studenata da se prijave i upišu na određeno sveučilište. Optimizacija omogućuje sveučilištima da odrede prave ključne riječi za koje žele da se njihova institucija rangira u rezultatima pretraživanja web tražilica. SEO zahtijeva stvaranje visokokvalitetnog sadržaja koji će pomoći u izgradnji autoriteta i omogućiti visoko rangiranje na Google-u kako bi ga vidjeli pravi studenti za sveučilište. No, treba uzeti u obzir da je SEO dugoročna marketinška strategija, te je potrebno vrijeme kako bi se visokokvalitetni sadržaj dobro rangirao na tražilicama.

SEO strategija visokoobrazovnih institucija zahtijeva dobro planiranje kako bi bila učinkovita, što uključuje istraživanje ključnih riječi, interno povezivanje, backlinking, tehničku reviziju, optimizaciju slika i videa. Ukoliko se ne obrati pažnja na sve navedeno, pojavljivanje na samom vrhu pretraživanja neće biti moguće (Chaudhry, 2022).

U 2021. godini smanjio se organski promet web stranica, i gotovo dvije trećine Google pretraživanja završile su na rezultatima pretraživanja, no korisnici nisu kliknuli na njih. Razlog tome je pojava „Google snippet box-a“ koji izvlači informacije s web mjesta i prenosi ih izravno korisniku na vrhu stranice rezultata pretraživanja. Pojava u snippet box-u može pomoći u povećanju vidljivosti i suzbijanju pada broja organskog prometa, što vrijedi i za visokoobrazovne institucije. Stoga je važno uložiti u optimizaciju web stranice, kao i relevantan sadržaj i ključne riječi (oho.com, 2021). Kod optimizacije web stranice važna je i optimizacija za mobilne uređaje. Više od polovice svih pretraživanja na Google-u obavlja se putem mobilnog uređaja. S obzirom da se ciljana publika visokoobrazovnih institucija sastoji od korisnika u dobi od 18 do 24 godine, vjerojatnije je da će oni provoditi vrijeme na svojim pametnim telefonima nego na stolnom računalu, pa će time i većinu zadataka obavljati na mobitelu, uključujući i postavljanje pitanja o postupku upisa, do kontaktiranja savjetnika i ispunjavanja zahtjeva za upis (Vasile, 2020). Primjer toga je Sveučilište Victoria koje je izradilo verziju svoje web stranice optimiziranu za mobilne uređaje. Na slici ispod s lijeve strane može se vidjeti verzija web stranice sveučilišta za stolna računala, dok se s desne strane nalazi verzija prilagođena mobilnim uređajima. Mobilna verzija ima redizajnirani izgled i sadržaj je reorganiziran tako da odgovara mobilnim uređajima. Potencijalni studenti se mogu jednostavno kretati do ključnih stranica putem izbornika s lijeve strane i pomicati se kroz sadržaj koji se pojavljuje u formatu koji je jednostavan za pregledavanje (higher-education-marketing.com, 2022).



Slika 6: Stolna i mobilna verzija web stranice (Izvor: snimka zaslona www.uvic.ca/)

Rezultati konverzije za visoko obrazovanje često su sporiji od mnogih drugih industrija. S obzirom da se radi o važnoj životnoj odluci, vrijeme od prve posjete web stranici do postajanja studentom institucije iznosi između 60 i 120 dana. Mnogi budući studenti tijekom tog razdoblja posjete stranicu fakulteta više puta kako bi saznali dodatne informacije i zbog toga je ključno da je optimizacija web stranice kontinuirana, jer vremenski okvir koji korisnici provedu na web stranici može varirati od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci. SEO je za visoko obrazovanje najisplativiji način da se osigura prikazivanje ustanove najrelevantnijim pretražiteljima: onima koji će se vjerojatno prijaviti za upis i postati budućim studentima. SEO nudi fleksibilnost da se odrede pojmovi za koje sveučilište želi biti prikazano na stranicama rezultata pretraživanja, daje priliku da se vidi što rade konkurenti, te da se generira jedinstven sadržaj koji se može dijeliti što će povećati autoritet sveučilišne web stranice i samog sveučilišta (webfx.com, bez dat.).

2.3.4. Video marketing

Popularnost i povećanje kvalitete online videa predstavili su goleme prilike za oglašivače jer su razna istraživanja pokazala da bi četiri puta više korisnika radije gledalo video proizvoda nego čitalo o njemu. Korištenje online videa u modernom poslovnom okruženju bilježi brz porast

posljednjih godina. Ljudi su počeli svoj svakodnevni život snimati mobitelima i objavljivati taj sadržaj na internetu, te su platforme društvenih medija ispunjene video materijalom (Sedej, 2019). Video marketing može se definirati kao korištenje video sadržaja za promicanje robne marke, proizvoda ili usluge. Videozapisi su raznolik i privlačan format sadržaja koji daju stvarnu sliku onoga što se događa i lako ih je dijeliti na više platformi, a potrošači ih vole jer su zabavni i izazivaju emocije. Kako bi učinkovito planirale i provele video marketing, tvrtke moraju pratiti trendove i koristiti nove učinkovite marketinške opcije koje će dovesti do maksimalnih poslovnih rezultata. Putem videozapisa može se izravno ili neizravno promovirati tvrtka i robna marka, potaknuti prodaja, podići svijest o proizvodima i uslugama, te se angažirati trenutni i potencijalni kupci. Prednosti korištenja video marketinga su brojne, a neke od njih su bolje isticanje i pamćenje određenog proizvoda, videozapisi ostaju duže vrijeme na društvenim mrežama, videozapisi povećavaju razumijevanje javnosti o proizvodima i uslugama, te povećavaju izloženost i naknadni angažman. Videozapisi obično imaju viši rang u pretraživanjima, tako da korištenjem videozapisa postoji veća šansa da će se web mjesto koje koristi videozapise rangirati bliže vrhu rezultata pretraživanja (Terra, 2023).

Zbog navedenog, sve je važniji video marketing visokoobrazovnih institucija. Video sadržaj nudi mnogo više vrijednosti u usporedbi s tekstualnim ili slikovnim sadržajem jer je raznolik. Korištenjem video sadržaja u dugim i kratkim formatima, može se budućim studentima pokazati kampus, lokacije fakulteta, razgovarati o programima koje fakultet nudi i slično (Chaudhry, 2022). Putem videa mogu se na web stranici i društvenim mrežama objavljivati videozapisi svakodnevnog života na kampusu, intervjui sa studentima o raznim smjerovima, sportovima i klubovima što poboljšava online prisutnost fakulteta. Time se pomaže budućim studentima da utvrde je li fakultet prikladan za njihovu osobnost i kulturu. Osim toga, gledanje videozapisa povećava vrijeme posjete na stranici, što pomaže u rangiranju web stranice i daje korisniku vremena da uoči i drugi sadržaj na web stranici (Getman, bez dat.).

Danas sve više sveučilišta koristi video sadržaj kako bi privuklo više posjetitelja web stranice i pretvorilo ih u potencijalne klijente. Kratki videozapisi se koriste kao dio marketinške strategije na društvenim mrežama za interakciju s potencijalnim studentima. Tim putem se daju odgovori na upite učenika, razgovara se o studijskim programima sveučilišta i omogućuju se virtualni obilasci kampusa. Zbog pandemije korona virusa, drastično se smanjio broj posjeta fakultetima i mnoga su sveučilišta putem videozapisa pronašla rješenje da zaobiđu taj problem kako bi doprli do potencijalnih studenata (Chaudhry, 2022). Takvo rješenje primijenilo je i

Sveučilište Boston⁵ koje je 2020.godine na svom Youtube kanalu objavilo obilazak kampusa Sveučilišta. U videu dvoje studenata provodi gledatelje kroz zgrade fakulteta i daju kratku povijest o fakultetu i opisuju kako i gdje studenti tamo provode svoje vrijeme. Na taj način omogućuje budućim studentima i njihovim roditeljima da steknu predodžbu o tome kako izgleda kampus, što je posebno značajno za međunarodne studente jer im daje priliku da posjete budući kampus što inače ne bi mogli.

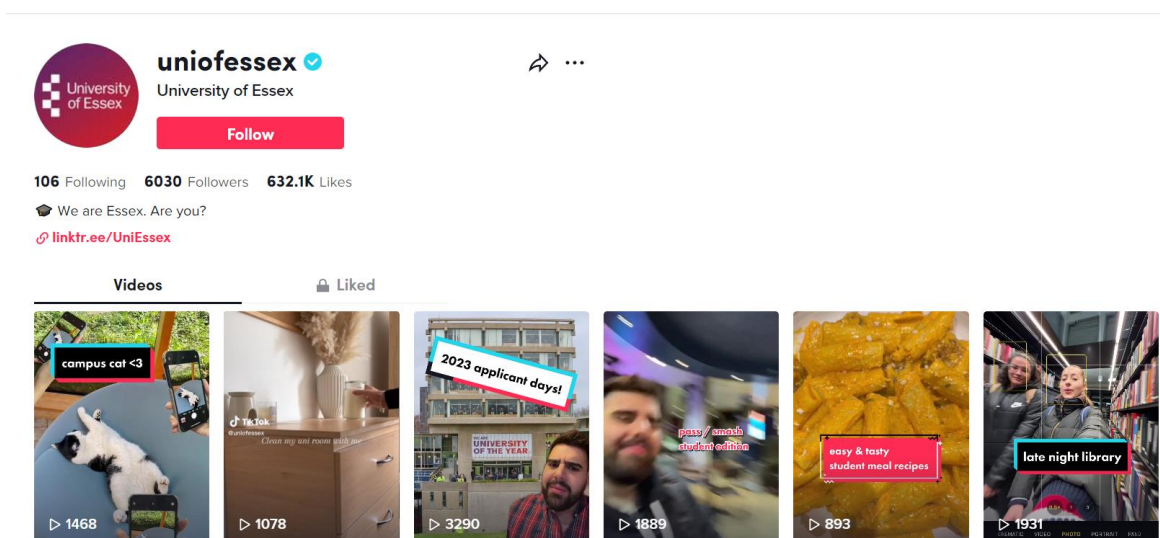
Sve više sveučilišta koristi TikTok kako bi doprlo do budućih studenata, s obzirom na rastuću popularnost te video platforme. 41% korisnika TikToka ima između 16 i 24 godine, što je glavna demografija za visokoobrazovne institucije što ukazuje na prednost korištenja ovog načina online marketinga kako bi se fakulteti povezali s mlađim generacijama. Kratki videozapisi na TikTok-u mogu se međusobno povezivati s drugim videozapisima i time sveučilište može poboljšati svoju vidljivost i uključiti detaljnije informacije o sebi. Putem brzih videa na Tik toku može se prikazati područje kampusa, napraviti obilazak dvorana i prikazati neke zabavne i specifične stvari koje možda nema svaki fakultet kao što su sobe za odmor, kafić u sklopu zgrade fakulteta ili neki moderni dodaci i slično. Popularna je i izrada sportskih videa gdje studenti mogu pokazati svoje sportske vještine i trikove, te na zabavan način prikazati neke dodatne aktivnosti koje su dostupne na fakultetu i privući studente koji imaju sportske interese. Sadržaj koji stvaraju studenti jedna je od vrsta sadržaja kojoj se najviše vjeruje među budućim studentima. Stoga je dobra ideja stvoriti serije videa u kojima će trenutni studenti pričati o svojim iskustvima, aktualnim temama i događajima, odgovarati na pitanja potencijalnih studenata, kako bi iz pouzdanih izvora dobili informacije koje ih zanimaju. Osim navedenog, Tik tok profil može služiti za promoviranje web shopa fakulteta, informiranje o godišnjicama, predstavljanje budućnih događaja i sajмова, dijeljenje iskustva od alumni zajednice, upute za bruceše i slično. Putem Tik toka mogu se dati važne informacije u vrlo kratkom formatu koji ne zahtijeva puno vremena, a može privući puno potencijalnih studenata i fakultet može stvoriti modernu i pristupačnu sliku o sebi. Važno je da se video sadržaj objavljuje dosljedno i da bude kombinacija akademskog i neakademskog sadržaja, te da se prate trendovi koji uključuju određenu glazbu ili način snimanja videa kako bi doprli do što više potencijalnih studenata (timeshighereducation.com, bez dat).

Primjer toga je Sveučilište Essex⁶ koje vrlo redovno objavljuje na svom Tik Tok profilu. Njihovi video materijali uključuju kombinaciju informativnih i zabavnih videa. Tim putem informiraju

⁵ Sveučilište Boston: Obilazak kampusa, 2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=-eJc_LMw9H0&t=80s

⁶ University of Essex: TikTok profil, 2023. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@uniofessex>

potencijalne studente o datumima upisa, ali većinom prikazuju studentski život na svom sveučilištu kroz kratke videozapise koji prikazuju kampus, neke zanimljivosti koje se mogu pronaći na sveučilištu. Trenutni studenti prikazuju i društvenu stranu studija na Sveučilištu Essex, klubove kojima se mogu pridružiti i događaje koji se odvijaju. Nastoje na zabavan i jednostavan način educirati pratitelje o životu na kampusu i stvorili određenu sliku o Sveučilištu koja može potaknuti želju kod potencijalnih studenata da i oni budu dio takve zajednice. Korištenjem aktualnih audio zapisa koji su u trendu, kao i pametnom uporabom mrežnih oznaka (eng. hashtag) povećavaju svoju izloženost i šansu da dopru do nove publike na TikToku.



Slika 7: TikTok profil University of Essex (Izvor: snimka zaslona www.tiktok.com/@uniofessex)

2.3.5. Email promocija

Email marketing je oglašavanje proizvoda i usluga slanjem informativnih i promidžbenih poruka elektroničkom poštom. Osim oglašavanja novih proizvoda, ovaj oblik oglašavanja prvenstveno se koristi za izgradnju odnosa povjerenja s kupcima kako bi oni ostali lojalni proizvodima i uslugama oglašivača, tj. njegovom brendu (Patel, bez dat). Važno je dobro isplanirati email marketing kampanju i odrediti ciljeve koji se žele postići. Putem emaila se primatelja može obavijestiti o novim proizvodima i uslugama, raznim promocijama i akcijama, kuponima i slično. Važno je da svaki email sadrži informacije o poduzeću i da ima mogućnost da ga preusmjeri na njegove društvene mreže kako bi se primatelju dala mogućnost da dodatno istraži sami brend (arbona.hr, bez dat). Email je jedan od najstarijih oblika digitalne komunikacije, ali je i dalje jedna od najučinkovitijih strategija digitalnog marketinga. Email marketing je i dalje

rangiran kao najučinkovitiji marketinški kanal, nadmašujući društvene medije, SEO i partnerski marketing (eng. affiliate marketing) (Patel, bez dat).

Sveučilišta i ostale visokoobrazovne institucije koriste email marketing kao kanal za promociju kako bi doprli do sadašnjih ili budućih studenata. Marketing putem emaila može biti dobra taktika za personalizaciju kampanje koja vodi do stjecanja lojalnosti i povjerenja (Podar i Gupta, 2020). Iako promocija putem emaila postaje zastarjela, još uvijek može biti korisna. Važno je da se kreiraju personalizirane i relevantne poruke za potencijalne studente. Kod provođenja marketinške kampanje putem emaila, danas je bitno koristiti programe za email s umjetnom inteligencijom koji mogu pomoći da se shvati koje je najbolje vrijeme za slanje mailova na temelju prethodnih podataka (Chaudhry, 2022). Sveučilišta mogu emailom obavijestiti studente o najavama tečajeva, poslati im pozivnice za događaje i slati sve važne informacije za sadašnje i buduće studente. Na taj način se mogu upoznati budući studenti s programima koje fakultet nudi, pogodnostima i stipendijama, što povećava izloženosti fakulteta i može dovesti do više prijava budućih studenata (Laguesma, 2022). Važno je kod email marketinga stvoriti segmente na temelju svih informacija prikupljenih o zainteresiranim studentima. Izrada detaljnih segmenata omogućava slanje ciljanih poruka potencijalnim studentima. Primatelji se mogu grupirati u kategorije na temelju različitih karakteristika što osigurava da svi primatelji dobivaju samo relevantne e-poruke, čime se povećavaju šanse za potencijalnu interakciju. Primatelji se mogu segmentirati po godinama studija, vrsti studija, udrugama, po tome jesu li ponovno upisali studij ili su dio alumni zajednice. Osim segmentacija, važna je i personalizacija kako bi se privukla pažnja čitatelja i prikazalo im se zašto je email relevantna upravo za njih. Personalizirati se može dodavanjem imena ili dinamičkog sadržaja na temelju preferencija. Dobar primjer segmentacije i personalizacije je email marketing Državnog sveučilišta u Arizoni namijenjen učenicima koji završavaju posljednju godinu srednje škole. Na sljedećoj slici možemo vidjeti kako je dodan element personalizacije dodavanjem imena osobe kojoj je email poslan, dok je segmentacijom email poslan potencijalnim studentima koji bi mogli upisati Državno sveučilište u Arizoni. U mailu ih se na vrijeme potiče da se upoznaju sa samim fakultetom, te sadrži informacije o upisu i mogućnosti posjete fakultetu prije početka akademske godine što povećava izloženost sveučilišta i može dovesti do više prijava studenata.



Slika 8: Email marketing Sveučilište u Arizoni (Izvor: Selzy.com⁷)

Putem email marketinga mogu se potaknuti i trenutni studenti da ostanu na trenutnom sveučilištu koji pohađaju. Slanjem relevantnih informacija studentima o njihovim predavanjima, novim projektima i klubovima, aktivnostima i događajima koji bi im se mogli svidjeti, pokazuje se trenutnim studentima da se uzimaju u obzir njihovi akademski i izvannastavni interesi. Time se povećava angažman studenata i povećava vjerojatnost da će studenti nastaviti studirati na istom fakultetu ukoliko će upisivati poslijediplomski studij i slično (Chaudhry, 2022).

⁷ Sveučilište u Arizoni: Email marketing, 2022. Dostupno na: <https://selzy.com/en/blog/email-marketing-for-educational-institutions/>

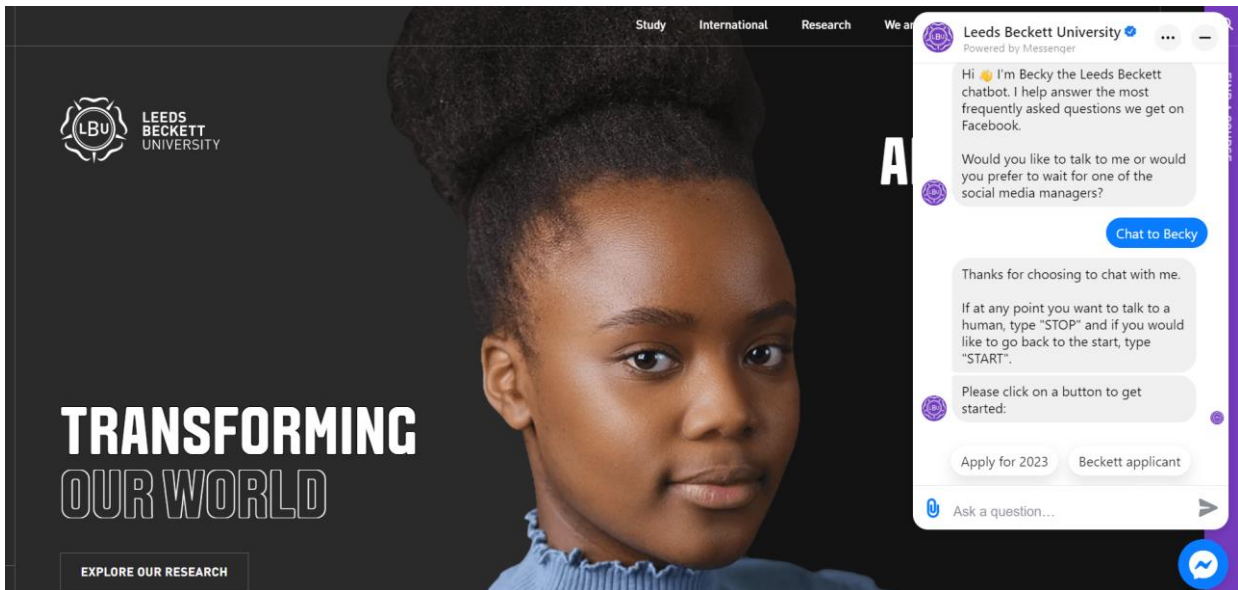
Prilikom slanja emailova mogu se koristiti predmeti odnosno naslovi poruka koji vrlo brzo privuku pažnju. Naslov i predmet email poruke čine prvi dojam kod primatelja i to će biti ono što će prvo vidjeti, pa je ključno da se sastavi predmet koji privlači pozornost i koji prikaže primarnu svrhu e-pošte kako bi se osiguralo da primatelj zapravo otvori i pročita dobivenu e-poštu (Laguesma, 2022). Važno je i dizajnirati e-poruke tako da izgledaju besprijekorno i rade ispravno u svim formatima, a posebno na mobilnim uređajima, jer generacije budućih studenta provode većinu svog vremena na mobitelima (myemma.com, bez dat).

2.3.6. Chat botovi

Chatbot se javlja kao mali prozor koji se uglavnom nalazi na početnoj web stranici web stranice. Radi na teoriji 'umjetne inteligencije' gdje se opći upiti posjetitelja mogu rješavati automatski, kroz skup unaprijed definiranih najprikladnijih odgovora. Također pohranjuje vitalne informacije posjetitelja za budući plan angažmana (Podar i Gupta, 2020). Virtualni chat asistenti, "chatbotovi", postaju sve popularniji. U posljednje tri godine, korištenje chatbota za korisničku službu povećalo se za 23% i brzo postaju stalni uložci za sveučilišne web stranice. Kada studenti uspoređuju pet različitih fakulteta kao potencijalni izbor, brzi odgovori na njihova pitanja s web stranice mogu uvelike utjecati na ulazak fakulteta u njegov uži krug izbora (Getman, bez dat.). Chatbotovi mogu pomoći studentima da brzo i učinkovito dobiju odgovore na svoja pitanja i ne moraju čitati poduži dokument s čestim pitanjima ili čekati da dobiju odgovor emailom od referade. Mogu dobiti trenutni odgovor, čime se smanjuje vrijeme čekanja i poboljšava iskustvo potencijalnih studenata. Chatbotovi također smanjuju ručni napor za osoblje jer ne moraju uzastopno odgovarati na ista pitanja, oslobađajući vrijeme i resurse da se usredotoče na druge zadatke (Adil, bez dat).

Sveučilište Leeds Beckett iz Velike Britanije kreiralo je svoj chat bot „Becky⁸“ koji odgovara na općenite upite potencijalnih studenata. Prilikom dolaska na web stranicu Sveučilišta s desne strane pojavi ikona na kojoj se može započeti razgovor. Studentu se ponudi da li želi razgovarati s Becky ili osobljem što se može vidjeti na slici ispod. Ukoliko se izabere nastavak razgovora s chatbotom, dobiva se izbor tema o kojima bi student mogao imati pitanje kao što su upisi u novu akademsku godinu, radi li se o studentu koji je već upisan ili je u procesu prijave.

⁸ Sveučilište Leeds Becket: Chat bot Becky, 2023. Dostupno na: <https://www.leedsbeckett.ac.uk/>



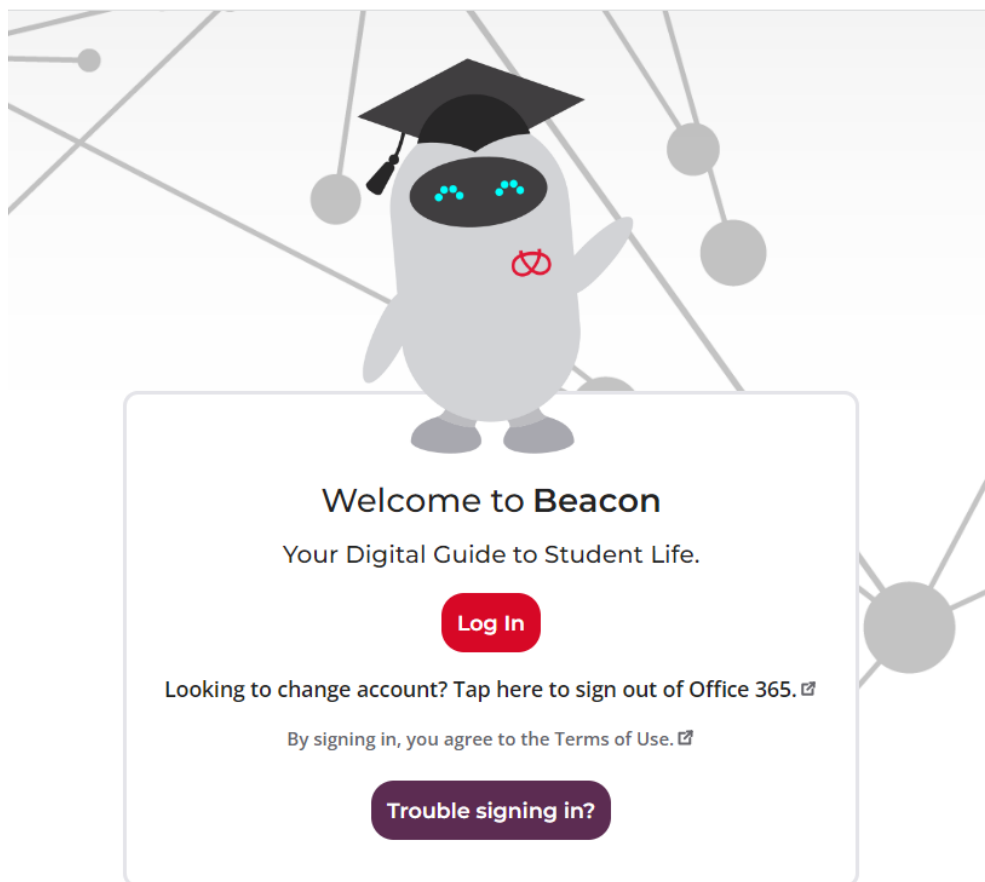
Slika 9: Chat bot Leeds Beckett Sveučilište (Izvor: leedsbeckett.ac.uk⁹)

Alat poput chatbota na web stranici čini učinkoviti oblik komunikacije između institucija i studenata, te istovremeno poboljšava iskustvo potencijalnog studenta brzo mu dajući odgovore na pitanja koja ima, ali i prikuplja vrijedne podatke za institucije kako bi bolje razumjele bolne točke i najčešća pitanja studenata za budućnost. Kroz digitalne razgovore chatbotova, sveučilišta prikupljaju informacije o dobi, ciljevima studiranja i pozadinama budućih studenata, te njihovim interesima i hobijima. Institucije mogu iskoristiti te prikupljene informacije kasnije u svom marketingu budućim studentima. Osim toga mogu se identificirati najčešća pitanja koja se postavljaju i kod čega nastaju najveći problemi prilikom prijave što može ukazati sveučilištu na neke informacije koje možda nema dostupne na svojim web stranicama ili društvenim mrežama. Chat bot je alat koji ne zahtjeva puno održavanja, a pruža snažan komunikacijski učinak i ukazuje potencijalnim studentima da sveučilište prati trendove i želi pomoći svojim studentima (Putz, 2022).

No, najnoviji trendovi pokazuju da se chatbotovi ne koriste samo kako bi pomogli pri upisu i odgovorili na pitanja studenata. Sveučilišta su ih počela koristiti kako bi pomogli studentima tijekom cijelog studija i u životu na kampusu općenito. Primjer toga je Sveučilište Staffordshire. Kao dio svoje digitalne vizije predstavili su chatbot pod nazivom „Beacon“ prikazan na slici ispod koji se temelji na tehnologiji umjetne inteligencije i služi kao digitalni trener za studente. Beacon pruža personalizirane i brze informacije koje se odnose na raspored studenata, odgovore na više od 400 često postavljanih pitanja, te omogućuje pretraživanje kontakta profesora i mentora,

⁹ Leeds Beckett University: Web stranica, 2023. Dostupno na: <https://www.leedsbeckett.ac.uk/>

provjeru dostupnosti računala, naručivanje nove studentske iskaznice i pregled budućih događaja (Staffs.ac.uk., 2023).



Slika 10: Chat bot Beacon (Izvor: beacon.staffs.ac.uk¹⁰)

¹⁰ Sveučilište Staffordshire: Chat bot Beacon, 2023. Dostupno na: <https://beacon.staffs.ac.uk/>

3. Razvoj strategije usluge

Privući najkvalitetnije i najuspješnije kandidate da upišu određeni studij cilj je digitalne promocije svake visokoobrazovne institucije. No, sa raznim promjenama koje se događaju u današnje vrijeme, visokoobrazovne institucije se susreću sa raznim izazovima, kao što su konkurencija među visokoobrazovnim organizacijama, teže je privući pozornost mlađih generacija, javlja se veliki broj novih tehnologija i trendovi se mijenjaju jako brzo. Kako bi se nosile s tim izazovima i kako bi privukle potencijalne studente, visokoobrazovne ustanove moraju kontinuirano poboljšavati uslugu digitalne promocije i upravljati strategijom digitalne promocije. Organizacije visokog obrazovanja usmjerene su na aktivnosti digitalne promocije kako bi stvorile pozitivnu sliku o sebi, dobile povjerenje zajednice i kako bi potencijalni studenti odabrali baš određenu visokoobrazovnu instituciju. U današnje vrijeme važnu ulogu u privlačenju studenata ima informacijska tehnologija, jer daje potencijalnim studentima priliku da pristupe informacijama o fakultetu pomoću računalnih sustava i uređaja, što znači da visokoobrazovne institucije moraju biti prisutne na online platformama i stvarati sadržaj putem digitalnih medija kako bi doprle do studenata. Kako bi to ostvarile, visokoobrazovne institucije moraju imati razvijenu dobru strategiju digitalne promocije i jasno definirane ciljeve. Strategija digitalne promocije skup je planiranih radnji koje izvode online putem digitalnih medija kroz određeni vremenski period u pravo vrijeme putem najprikladnijih digitalnih medija kako bi se postigli definirani poslovni ciljevi. Važno je da poslovna strategija bude u skladu s IT strategijom, gdje može pomoći ITIL koji predstavlja najprihvaćeniji i najpriznatiji okvir za upravljanje IT uslugama i sadrži upravljanje strategijom (Hermanto, Kusnanto, 2017). U ovome djelu rada biti će detaljnije objašnjeno što je to ITIL i čemu služi, te upravljanje strategijom u kontekstu ITIL-a.

3.1. Razvoj strategije prema ITIL-u

ITIL je skraćena za Knjižnica infrastrukture informacijske tehnologije (eng. Information Technology Infrastructure Library), a može se definirati kao skup najboljih praksi za upravljanje IT uslugama koje pomažu uskladiti IT usluge s poslovnim potrebama. ITIL koristi pristup koji pomaže tvrtkama u upravljanju rizikom, poboljšanju odnosa s klijentima, povećanju učinkovitosti i izgradnji stabilnog IT okruženja (lucidchart, 2023). ITIL je najrašireniji i najprihvaćeniji pristup upravljanja IT uslugama s fokusom na usklađivanje IT-a i poslovanja. Vrlo često se koristi u oglašivačkim i marketinškim agencijama prvenstveno usmjerenim na pružanje digitalnih usluga. ITIL opisuje ciljeve, procese, procedure, aktivnosti i uloge za integraciju operacija IT usluga i poslovne strategije u bilo kojoj organizaciji. Omogućuje organizacijama rješavanje novih izazova

uz iskorištavanje potencijala modernih tehnologija. Osmišljen je kako bi osigurao fleksibilan, koordiniran i integriran sustav učinkovitog upravljanja uslugama uz informatičku podršku. Usluge su osnovni elementi ITIL-a i one predstavljaju način donošenja vrijednosti kupcu omogućavanjem rezultata koje klijenti žele postići bez posebnih troškova i rizika (Reiter, Miklosik, 2020).

Cilj ITIL-a je pronaći načine za stvaranje poslovne vrijednosti i rješavanje poslovnih problema korištenjem IT-om. Nudi sveobuhvatan okvir, dizajniran da pomogne tvrtkama organizirati svoje resurse i procese za stvaranje novih mogućnosti koje pružaju poslovnu vrijednost putem općih smjernica koje se mogu lako prilagoditi. Kada se pravilno razvije, implementacija ITIL-a može donijeti važne poslovne prednosti, uključujući sljedeće:

- jače usklađivanje između IT-a i poslovanja, što dovodi do novih poslovnih usluga i mogućnosti;
- smanjenje troškova, obično putem poboljšanog korištenja resursa;
- poboljšano pružanje usluga, što dovodi do boljih prihoda i zadovoljstva korisnika (Bigelow, Montgomery, 2022).

Najnovija verzija okvira, ITIL v4, lansirana je 2019. godine i proširuje prethodne verzije ITIL-a. Uključuje mnoge od istih komponenti kao i ITIL v3, no sadrži ažurirane koncepte čiji je fokus najviše na vrijednosti pružanja IT usluga (Reiter, Miklosik, 2020). U ITIL-u v4 fokus je na poslovanju i tehnologiji, te stavlja upravljanje uslugama u strateški kontekst, odnosno sveobuhvatno promatra upravljanje IT uslugama, razvoj, operacije, poslovne odnose i upravljanje, te spaja različite funkcije. Na taj način, ITIL 4 razvio se u integrirani model upravljanja digitalnim uslugama (Axelos, 2019).

U novoj verziji, ITIL v3 procesi su zamijenjeni ITIL 4 praksama što je jedna od glavnih promjena koja je uvelike utjecala na samu terminologiju, ali i strukturu. ITIL v3 je koristio procese za upravljanje IT uslugama, odnosno sastojao se od 26 procesa koji su sada zamijenjeni s 34 prakse upravljanja. ITIL v3 sadržavao je detaljne opise 26 ITIL procesa, koji su bili raspoređeni kroz životni ciklus usluge (Axelos, 2019). Životni ciklus usluge je pristup upravljanju IT uslugama koji stavlja naglasak na važnost koordinacije i kontrole kroz različite funkcije, procese i sustave koji su neophodni za upravljanje cjelokupnim životnim ciklusom IT usluga. Postoji pet faza životnog ciklusa ITIL usluge prema ITIL v3, a to su:

- Strategija usluge;
- Dizajn usluge;
- Tranzicija usluge;

- Pružanje usluga;
- Kontinuirano poboljšanje usluge (ITIL, 2011).

Životni ciklus usluge izostavljen je u ITIL-u 4, a procesi su zamijenjeni praksama. ITIL 4 uključuje 34 prakse upravljanja kao "skupove organizacijskih resursa dizajniranih za obavljanje posla ili postizanje cilja" (Axelos, 2019, str 76.). Za svaku praksu, ITIL 4 pruža različite vrste smjernica, kao što su ključni pojmovi i koncepti, čimbenici uspjeha i ključne aktivnosti. ITIL definira prakse kao skup organizacijskih resursa dizajniranih za zajednički rad kako bi se obavio posao i postigli ciljevi. 34 prakse ITIL 4 grupirane su u tri kategorije:

- Opće prakse upravljanja
- Prakse upravljanja uslugama
- Prakse tehničkog upravljanja (Axelos, 2019, str 76.).

ITIL je okvir osmišljen za standardizaciju odabira, planiranja, isporuke, održavanja i cijelog životnog ciklusa IT usluga u organizaciji. Krajnji cilj je unapređenje učinkovitosti i ostvarenje predvidljivog pružanja usluga (Bigelow, Montgomery, 2020). Takav okvir se može primijeniti i u digitalnom marketingu jer svaka marketinška kampanja i s njom povezana digitalna sredstva zahtijevaju strategiju, planiranje, stvaranje i implementaciju. Da bi marketing mogao funkcionirati, njime se mora upravljati, mjeriti i odluke se moraju donositi na temelju uvida prikupljenih iz podataka u određenom vremenskom okviru. Ovo predstavlja životni ciklus marketinškog rješenja. Životni ciklus marketinškog rješenja može se uskladiti sa životnim ciklusom ITIL okvira i na temelju njega se može razviti strategija digitalne promocije (Buttress, 2017). Razvoj strategije digitalne promocije može se temeljiti na procesu upravljanje strategijom. Upravljanje strategijom u sklopu okvira ITIL se javlja u ITILv3 i ITIL v4, te sadrži sve važne korake koji se trebaju pratiti kako bi se razvila kvalitetna strategija digitalne promocije i ostvarili definirani ciljevi, što se može primijeniti i u promociji visokoobrazovnih institucija. U nastavku će biti definirano upravljanje strategijom kao i njezini koraci, kako bi se kasnije na temelju toga mogao razviti primjer strategije digitalne promocije visokoobrazovne institucije.

3.2. Procesi upravljanja strategijom

Svrha upravljanja strategijom je formulirati ciljeve organizacije i usvojiti pravce djelovanja i raspodjelu resursa potrebnih za postizanje tih ciljeva. Upravljanje strategijom utvrđuje smjer organizacije, definira i pojašnjava ciljeve organizacije i pruža smjernice kao odgovor na promjene u okolini. U obje verzije ITIL-a pojavljuje se upravljanje strategijom. U ITIL v3 upravljanje strategijom za IT usluge se javlja kao jedan od ključnih procesa u fazi strategija usluge. ITIL v4

uključuje upravljanje strategijom kao jednu od općih praksa upravljanja. Prema ITIL v3, glavni cilj ITIL upravljanja strategijom je procijeniti trenutno stanje ponude pružatelja usluga, sposobnosti, konkurente kao i trenutne potencijalne tržišne prostore kako bi se razvila strategija za pružanje usluga korisnicima. Nakon što je strategija definirana, ovaj ITIL proces također je odgovoran za osiguranje provedbe strategije. Upravljanje strategijom osigurava da su IT usluge i njihovo upravljanje usklađeni s ciljevima organizacije (Usmani, 2023). Upravljanje strategijom za IT usluge ima za cilj ukazati tvrtki u kojem smjeru krenuti. Organizacija u ovoj fazi prikuplja sve informacije koje su potrebne za izradu strategije koja će najbolje odgovarati poslovnim potrebama. Koristi se kada tvrtka traži nove načine pružanja usluga. Tvrtka može pokušati stvoriti novu uslugu, analizirati tržište i shvatiti koji pristup poduzeti kako bi zadovoljila potražnju kupaca.

Prema ITIL-u (2011, str.133), ciljevi upravljanja strategijom za IT usluge su:

- Analizirati unutarnje i vanjsko okruženje u kojem pružatelj usluga djeluje kako bi se identificirale prilike koje će koristiti organizaciji;
- Identificirati ograničenja koja mogu spriječiti postizanje poslovnih rezultata i definirati kako se ta ograničenja mogu eliminirati ili smanjiti njihov učinak;
- Odrediti položaj pružatelja usluga u odnosu na njegove klijente i druge pružatelje usluga;
- Izraditi i održavati dokumente strateškog planiranja;
- Upravljeti promjenama strategije, osiguravajući da se strategija prilagođava promjenama unutarnjeg i vanjskog okruženja.

Prema ITIL v3 (2011) upravljanje strategijom sastoji se od tri potprocesa, a to su strateška procjena, definicija strategije i izvršenje strategije.

3.2.1. Strateška procjena

Kod strateške procjene se analizira trenutna tržišna pozicija tvrtke ili pružatelja usluga. Ona uključuje procjenu trenutne ponude usluga, potreba korisnika i konkurentskih ponuda drugih pružatelja usluga. Procjena će također istaknuti ograničenja koja će ograničiti ili spriječiti pružatelja usluga da napreduje prema svojim trenutnim ciljevima. Strateška procjena analizira unutarnje okruženje (vlastita organizacija pružatelja usluge) i vanjsko okruženje (svijet s kojim je organizacija pružatelja usluge u interakciji), a zatim dolazi do skupa ciljeva koji će se koristiti za definiranje stvarne strategije. Ciljevi definirani kao rezultat strateške procjene su rezultati koji se očekuju postići slijedeći strategiju.

3.2.1.1. Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja

U izradi strategije usluge, pružatelj bi trebao pažljivo pogledati što već radi, odnosno analizirati svoje unutarnje okruženje. Pritom se misli na identificiranje snaga i slabosti pružatelja usluga kroz internu analizu. Ove informacije pomoći će definirati strategiju utvrđivanjem koje se snage mogu iskoristiti, a koje slabosti treba ojačati. Analiza snaga i slabosti provodi se kroz sljedeće kategorije:

1. Postojeće usluge – organizacije koje djeluju na tržištu već neko vrijeme imaju definirani identitet i znaju po čemu se razlikuju i što ih izdvaja od ostalih;
2. Financijska analiza – daje informacije o troškovima usluga i povratu vrijednosti koje one ostvaruju, te doprinose li ostvarivanju rezultata;
3. Ljudski resursi – ukazuje vještine i sposobnosti koje pružatelj usluga ima što se može iskoristiti prilikom izrade strategije;
4. Operacije – opisuje učinkovitost organizacije u pružanju usluge, te ima li prostora za poboljšanje i u kojoj mjeri se koriste dostupni tehnologija i resursi.
5. Veza s poslovnim jedinicama - potrebno je dobro poznavanje strategije i potreba klijenta unutar organizacije;
6. Resursi i mogućnosti – ukazuje na resurse koji se i kako trenutno koriste u pružanju usluge;
7. Postojeći projekti – svi tekući projekti koji mogu utjecati na neke od prethodno navedenih čimbenika (ITIL, 2011. str. 139-140).

Kod analize vanjskog okruženja fokus je na prilikama i prijetnjama, a posebno na tome kako će se one razvijati u budućnosti. Cilj definiranja strategije bit će identificirati koje prilike iskoristiti i od kojih se prijetnji obraniti. Vanjski čimbenici uključuju:

1. Industrija i tržište – fokus je na praksi i trendovima koji se javljaju u industriji i tržištu;
2. Klijenti - odgovara na pitanje tko su željeni klijenti, koji su njihovi zahtjevi i ciljevi, te koje usluge trenutno koriste;
3. Dobavljači - odgovara na pitanje tko su trenutni dobavljači i kako njihove promjene utječu na postojeće usluge organizacije;
4. Partneri – daje odgovore na pitanja ima li organizacija partnere i koju korist ima od njih;
5. Konkurencija - definira tko je konkurencija, po čemu se ističu i nude li bolju uslugu;
6. Zakonodavstvo i propisi – definira zakone i propise koje organizacija mora poštivati kod obavljanja djelatnosti;
7. Politika – analiza utjecaja političkih promjena na pružanje usluga;

8. Socijalno-ekonomski čimbenici – analizira kako će socio-ekonomske promjene utjecati na organizaciju;
9. Tehnologija – analizira kako će pojava novih tehnologija utjecati na pružanje usluga organizacije (ITIL, 2011, str. 140).

3.2.1.2. Definiranje tržišnog prostora

Tržišni prostor definira priliku, tj. prostor u kojem se nalaze potrebe kupaca koje pružatelj svojom uslugom može zadovoljiti. Rezultat ovog koraka izrade strategije je dokumentacija svih postojećih i potencijalnih tržišnih prostora identificiranih analizom unutarnjih i vanjskih čimbenika. Temeljem ove analize otkriva se poslovni potencijal na tržištu i otvara se prilika za implementaciju novih usluga ukoliko organizacija sa svojom trenutnom tehnologijom i znanjem može to to tržište zadovoljiti (ITIL, 2011).

3.2.1.3. Identifikacija strateških industrijskih čimbenika

Za svako tržište postoje strateški čimbenici koji određuju uspjeh ili neuspjeh strategije usluge. Prema ITIL-u (2011) na strateške čimbenike utječu potrebe kupaca, poslovni trendovi, konkurencija, regulatorno okruženje, dobavljači, standardi i tehnologije u industriji. Strateški čimbenici industrije pretvaraju se u skup kritičnih čimbenika uspjeha za svaki tržišni prostor koji određuju sredstva potrebna za uspješnu implementaciju strategije usluge. Dinamična priroda tržišta, poslovnih strategija i organizacija zahtijeva da se čimbenici strateške industrije kontinuirano preispituju ili barem prilikom značajnih događaja kao što su promjene u portfelju kupaca, širenje na nove tržišne prostore i promjene u regulatornom okruženju.

3.2.1.4. Postavljanje ciljeva

Ciljevi definirani kao rezultat strateške procjene su rezultati koje pružatelj usluga očekuje postići slijedeći strategiju. Nakon što su ciljevi definirani, pružatelj usluge morat će definirati kako će postići predviđene rezultate, odnosno razviti strategiju (ITIL, 2011).

3.2.2. Definiranje strategije

Na temelju prethodno analiziranih unutarnjih i vanjskih čimbenika, te nakon postavljenih ciljeva koji se žele ostvariti strategijom, organizacija sada može izraditi strategiju koja opisuje kako će organizacija postići svoje ciljeve. Kod strategije se izrađuje plan koji sadrži niz radnji koje opisuju kako će pružatelj usluge postići svoje ciljeve, tj. kako će se iz svog trenutnog stanja doći u željeno stanje. Izrada strategije temelji se na „4P“ pristupu prema Mintzberg (1994), odnosno na perspektivi, pozicioniranju, planu i uzorcima.

1. **Perspektiva** - definira opći smjer, vrijednosti, uvjerenja i svrhu organizacije, te kako to namjerava postići. Najčešći oblici izjava o perspektivi su izjave o viziji i misiji. Jasna perspektiva omogućuje pružatelju usluga i njegovim klijentima da razumiju njegov smjer i vrijednost. Izjava o viziji predstavlja ono što pružatelj usluge želi postići u nekom trenutku u budućnosti. Izjave o misiji predstavljaju osnovnu svrhu i vrijednosti organizacije i njezinog djelovanja.
2. **Pozicioniranje**- strateška pozicija definira kako će se pružatelj usluga razlikovati od ostalih pružatelja usluga u industriji, odnosno kako će biti bolji od konkurenata.
3. **Plan**- plan je skup radnji koje opisuju aktivnosti koje pružatelj usluge mora poduzeti kako bi ostvario svoju perspektivu i poziciju, tj. kako će se iz svog trenutnog stanja preći u željeno stanje. Planovi se obično fokusiraju na portfelj usluga, razvoj novih usluga, ulaganja u imovinu i poboljšanja. Prema ITIL-u (2011) klasični sadržaj strateškog plana uključuje:
 - a) Sažetak – sadrži sažetak plana strategije, misije, vizije i glavnih ciljeva;
 - b) Ovlaštenja – popis osoba koje mogu pristupiti planu ili nekom njegovom dijelu;
 - c) Analizu trenutnog stanja – opis čimbenika koji su doveli do kreiranja nove strategije;
 - d) Vizija, misija i izjave o vrijednosti – opis cjelokupne perspektive organizacije;
 - e) Ciljevi – popis ciljeva organizacije koji se žele postići;
 - f) Strategija – opis usluga i akcija koje će se poduzeti kako bi se postigli ciljevi;
 - g) Prilozi – dokumenti potrebni za generiranje i izvršenje strategije.
4. Uzorci - tijekom provedbe plana, organizacija provodi određene aktivnosti koje se mogu ponavljati, a takve aktivnosti je važno prepoznati i definirati ih kao uzorke, kako pružatelj usluge ne bi stalno na nove načine zadovoljavao iste zahtjeve i pritom trošio resurse (ITIL, 2011).

Rezultat procesa definiranja strategije treba biti strateški plan sa definiranom perspektivom, ciljevima i aktivnostima koje vode k ostvarenju tih ciljeva, na temelju kojeg će se definirana strategija izvršiti.

3.2.3. Izvršenje strategije

U procesu izvršenja strategije radi se provedba prethodno definiranih planova. Strategija se razdvaja na niz operativnih aktivnosti usmjerenih na postizanje ciljeva definiranih u strategiji. Prema ITIL-u (2011, str. 156-160) postoje ključni procesi za izvršavanje strategije, a to su:

1. **Upravljanje uslugom** - za pružatelja usluga nijedna se strategija ne može provesti bez mogućnosti upravljanja uslugama koje će pružati. Procesi upravljanja uslugama omogućuju pružatelju usluga postizanje usklađenosti između usluga i željenih rezultata. Upravljanje uslugama također se odnosi i na aktivnosti, alate i ljude koji pružaju te usluge, tako da i njima treba pravilno upravljati.
2. **Usklađivanje imovine sa potrebama korisnika** – pružatelj usluge treba osigurati da su njegova sredstva usluge koordinirana, kontrolirana i raspoređena tako da mogu pružiti odgovarajuće razine usluge na dogovorenim razinama. Izvršenje strategije oslanja se na sposobnost pružatelja usluga da zna koje imovina usluge ima, gdje se nalazi i kako je raspoređena;
3. **Optimizacija kritičnih čimbenika uspjeha** - u ovoj fazi provedbe strategije postojeća organizacija, usluge, procesi, vještine i alati uspoređivat će se sa strateškim čimbenicima industrije i identificirati sve nedostatke, te implementirati potrebne ključne čimbenike uspjeha;
4. **Određivanje prioriteta ulaganja** - potrebno je provesti analizu ulaganja u nove ili izmijenjene usluge kako bi se odredila potrebna razina ulaganja i očekivani povrat investicije.

4. Razvoj strategije digitalne promocije visokoobrazovne institucije primjenom ITIL-a na primjeru

Rad se do sada sastojao od teorijskog dijela u kojem je su bili opisani digitalna promocija, kanali digitalne promocije koje koriste visokoobrazovne ustanove, te ITIL i upravljanje strategijom prema ITIL okviru. U nastavku će se razviti strategija digitalne promocije visokoobrazovne institucije na temelju ITIL-a, odnosno na procesima, metodama i praksama propisanih tim okvirom. Tema rada je fiktivan fakultet informacijskih znanosti i tehnologije kojeg ćemo za potrebe rada nazvati "Fakultet UNIT". Promjene koje su se dogodile u marketingu u posljednjih godina, odnose se i na visoko obrazovanje, pa su se tako i načini privlačenja budućih studenata promijenili. Masovno korištenje interneta, društvenih medija i mobilnih aplikacija od strane mlađih generacija zahtijevalo je prelazak na te platforme i od visokoobrazovnih institucija kako bi se doprlo do te publike. Cilj praktičnog djela rada je razviti strategiju digitalne promocije za Fakultet UNIT kako bi se povećale šanse za stvaranjem potencijalnih studenata, posjeta fakultetu i prijava za upis. Za potrebe rada reći ćemo da je Fakultet UNIT je jedan od fakulteta u Hrvatskoj koji posluje na području informacijskih znanosti i tehnologije. Fakultet posluje već dugi niz godina i nudi svojim studentima studije informacijskih tehnologija i poslovnog računarstva na prijediplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini. Fakultet kontinuirano ulaže u svoje poslovanje i želi ponuditi svojim studentima vrhunske i kvalitetne studije, te ih poticati na osobni i profesionalni razvoj.

Fakultet UNIT već koristi neke kanale digitalne promocije, te na svojoj web stranici i putem društvenih mreža pruža informacije potrebne studentima, te omogućuje potencijalnim studentima da se upoznaju sa fakultetom i njegovim dostupnim studijima. No, pojavom novih trendova i tehnologija postoji potreba za razvojem nove strategije digitalne promocije kako bi se ostvarili zadani definirani ciljevi. Usluga digitalne promocije će biti sagledana sa strateške strane organizacije, tj. kroz ITIL će biti rečeno kako će baš ta usluga pomoći Fakultetu da ostvari svoje ciljeve. ITIL se može krojiti prema potrebama digitalne promocije, zavisno o tome da li se radi o novoj usluzi ili poboljšavamo postojeću uslugu. Postavlja se pitanje tko nam je ciljna skupina, o kakvom se tržištu radi i koji poslovni model će se koristiti. Ovisno o ciljanoj skupini i planiranoj strategiji razviti će se plan komunikacije i digitalne promocije. U nastavku ćemo provesti ITIL upravljanje strategijom na primjeru ovog fakulteta - od analize trenutnog stanja do izvršenja

strategije. Prvo će se definirati ciljevi digitalne strategije, te ciljna skupina, te se napraviti analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika, a zatim predstaviti strateški plan.

4.1. Cilj digitalne strategije

Prvi korak u razvoju strategije digitalne promocije je definiranje ciljeva koji se žele postići. Glavni cilj je privući studente da upišu fakultet kako bi im pružili priliku za kvalitetno osposobljavanje i učenje. Cilj je privući najkvalitetnije studente koji su zainteresirani i zadovoljavaju potrebne kriterije za studiranje na izabranim studijima fakulteta. Drugi cilj fakulteta je povećati ugled institucije, te osigurati i povećati prepoznatljivost kao lidera na području informacijskih znanosti i tehnologije. Taj cilj ostvarit će se kvalitetom znanstvenog i stručnog rada osoblja fakulteta i studenata, te povećavanjem prepoznatljivosti kao fakulteta koji koristi najmodernije tehnologije i kontinuirano ulaže u svoje poslovanje.

4.2. Ciljna skupina

Nakon definiranja ciljeva važno je definirati i ciljnu skupinu prema kojoj će biti usmjerene aktivnosti digitalne promocije. Ciljnu skupinu fakulteta čine budući studenti, te znanstvena i stručna javnost. Budući studenti, kao primarna ciljna skupina, obuhvaćaju populaciju srednjoškolaca, posebno maturante koji završavaju posljednju godinu srednje škole. U pravilu su to maturanti koji su postigli odličan uspjeh na maturi, te visoke ocjene u srednjoj školi iz predmeta važnih za studiranje pojedinih studija, te koji su sudjelovali na državnim natjecanjima. U ovu skupinu spadaju i studenti koji završavaju informatičke prijediplomske i diplomске studije na nekom drugom fakultetu pa postoji mogućnost da ih se privuče da upišu diplomski ili poslijediplomski studiju na Fakultet UNIT. Pri tome se promocijskim aktivnostima nastoji informirati buduće studente o sadržaju studija i mogućnostima zaposlenja nakon završetka studija kako bi olakšali potencijalnim studentima izbor fakulteta.

4.3. Strateška procjena stanja

Kod strateške procjene stanja analizirati će se već postojeći kanali koje fakultet koristi u promociji, kao i kanali koje koriste konkurentni fakulteti za digitalnu promociju svojih visokoobrazovnih ustanova. Time će se ustanoviti trenutna pozicija fakulteta i konkurentskih ponuda, kako bi se kasnije na temelju toga moglo razviti plan strategije koji će diferencirati i istaknuti Fakultet UNIT kao fakultet koji koristi najnovije tehnologije i trendove. U strateškoj procjeni biti će analizirani unutarnje okruženje i vanjsko okruženje, te definirano tržište.

4.3.1. Procjena postojećeg stanja i okruženje

Kako bi napravili procjenu postojećeg stanja, biti će napravljena analiza trenutnih kanala koje koristi Fakultet UNIT koristi, kao i fakulteti u području informatike u Republici Hrvatskoj kod digitalne promocije, odnosno koje usluge nude svojim studentima. Web stranica fakulteta je najčešće prvo mjesto koje će potencijalni studenti posjetiti kako bi saznali informacije koje su im potrebne, stoga je ona temeljni alat u digitalnoj promociji fakulteta. Potencijalni i budući studenti traže informacije o dostupnim programima na fakultetu i o procesu upisa i troškovima pa im se mora olakšati pronalaženje tih informacija. Fakultet UNIT koristi web stranicu u svojoj promociji i na svom web mjestu ima dostupne informacije o upisima i dostupnim studijima putem izbornika koji je lako uočljiv odmah prilikom prve posjete web mjestu. Kategorija upisa podijeljena je na nekoliko dijelova, ovisno o tome radi li se o procesu upisa na prijediplomske ili diplomske studije, troškove studija, te je dostupan vodič za bruoše i najčešće postavljena pitanja koja odmah daju jasan odgovor potencijalnom studentu koji razmatra upis. Osim toga na web stranici su dostupne informacije o kontaktu Fakulteta, što je vrlo važno ukoliko će potencijalni student imati neka dodatna pitanja o upisu i slično. Osim toga studenti mogu pronaći informacije o samom Fakultetu i njegovoj povijesti, projektima na kojima radi, novosti, razne događaje i iskustva studenata što svakako stvara pozitivnu sliku o Fakultetu i njegovoj zajednici. Što se tiče aktivnosti na društvenim mrežama, Fakultet UNIT prisutan je na svim najpopularnijim mrežama današnjice, koje uključuju Facebook, Instagram i LinkedIn. Kontinuirano objavljuje na tim platformama i postoji već određeni broj pratitelja. Korištenje društvenih mreža je važno je na taj način se postaje pristupačniji studentima i više daje uvid u iskustvo na Fakultetu izvan samog studija, što uvelike utječe na sam doživljaj Fakulteta kod potencijalnih studenata. U posljednje vrijeme video marketing postao je sve popularniji, a Fakultet UNIT koristi video materijale kao dio svoje marketinške promocije na različitim platformama kako bi pružili više informacija studentima. Fakultet UNIT koristi određene načine digitalne promocije, no postoji prostora za napredak i bolje iskorištavanje kanala kako bi se privukli potencijalni studenti.

Važno je obratiti pažnju i na digitalnu promociju konkurenata, odnosno ostalih fakulteta koji posluju na području informatičkih znanosti u Hrvatskoj. Pritom se fokusiralo na visoka učilišta koja nude prijediplomske sveučilišne studije u području informacijskih znanosti i tehnologije. Analiza je napravljena na temelju dostupnih digitalnih platformi koje koriste fakulteti koji nude studije informatičkih smjerova i proučavanjem dostupnih izvora. Prilikom istraživanja digitalne promocije analiziralo se koriste li web stranicu, društvene mreže, video marketing, email marketing i chat botove u svojoj digitalnoj promociji. Kod email marketinga analiziralo se nudi li

navedeno visoko učilište mogućnost prijave na newsletter kako bi se bilo tko mogao prijaviti i primati informacije o fakultetu. Analiziralo se i koji od njih se rangira prvi kao rezultat u organskom pretraživanju web tražilica kako bi se dobio uvid u sve kanale koje koriste konkurenti i postoji li način da se Fakultet UNIT diferencira od njih kako bi privukao studente. U tablici ispod sumirana je digitalna promocija konkurenata:

Fakultet	Web stranica	Društvene mreže	Video marketing	SEO	Email marketing	Chat bot
Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise za promociju, ima podcast, ne koristi Tiktok	-ne pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi
Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise na svim platformama, ima podcast, prisutan na TikToku	-pojavljuje se kao prvi rezultat pretraživanja	-nudi newsletter	-ne koristi
Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija u Osijeku	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise za promociju, nema podcast, ne koristi Tiktok	-ne pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi
Sveučilište u Dubrovniku - Odjel za elektrotehniku i računarstvo	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise na svim platformama, nema podcast, prisutan na TikToku	-ne pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi
Sveučilište u Puli - Fakultet informatike	-web stranica sadrži sve	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-rijetko koristi videozapise kod promocije, nema podcast,	- pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi

	potrebne informacije		nije prisutan na Tiktoku			
Sveučilište u Rijeci – Fakultet informatike i digitalnih tehnologija	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise na promociju, ima podcast, ne koristi Tiktok	- pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi
Sveučilište u Splitu - Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku i LinkedInu	-rijetko koristi videozapise kod promocije, nema podcast, nije prisutan na Tiktoku	-ne pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi
Sveučilište u Zadru – Odjel za informacijske znanosti	-web stranica sadrži sve potrebne informacije	-prisutan na Facebooku, Instagramu i LinkedInu	-koristi videozapise na promociju, nema podcast, ne koristi Tiktok	-ne pojavljuje se među top 10 rezultata	-ne nudi prijavu na newsletter	-ne koristi

Tablica 1: Analiza konkurencije (Izvor: vlastita izrada autora prema ¹¹dostupnim izvorima sveučilišta)

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako sva analizirana visoka učilišta imaju dostupnu web stranicu koja sadrži sve potrebne informacije o studijima i fakultetu koje su potrebne studentima. Na najpopularnijim društvenim mrežama koje uključuju Facebook, Instagram i LinkedIn su prisutni svi, osim Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Splitu koji nema vlastiti Instagram profil. Prednosti video marketinga je prepoznalo nekoliko fakulteta koji koriste i videozapise u promociji i koriste ih na web stranici, na društvenim mrežama, te imaju Tiktok profil kako bi privukli mlađe generacije potencijalnih studenata i razvili su vlastiti podcast. Većina fakulteta nije u potpunosti uklopila video marketing u svoju strategiju digitalne promocije. Što se tiče optimizacije web stranice za web tražilice, samo tri od navedena fakulteta imaju dobro optimizirano web mjesto, te su se pokazali među top 10 rezultata pretraživanja za pojmove „fakultet informatike“, „fakultet informacijskih znanosti“ i „studiji informatike“. Samo Fakultet organizacije i informatike i Odjel za informacijske znanosti Sveučilišta u Zadru koriste newsletter kao način email promocije i imaju dostupnu prijavu na newsletter za sve zainteresirane kako bi primali novosti o fakultetu. Prilikom analize promocije fakulteta koji posluju na području

¹¹ Izrada tablice prema dostupnim web stranicama i profilima društvenih mreža navedenih sveučilišta

informativskih znanosti u Hrvatskoj zaključeno je da nijedan od njih ne koristi chat botove u digitalnoj promociji, pa postoji prilika na tržištu da se uvede i takav način privlačenja studenata. Time bi se stekla konkurentna prednost, olakšao proces upisa novim studentima, povećao broj upisa i stvorila pozitivna slika o Fakultetu koristeći moderne i inovativne pristupe u svom poslovanju. Biti prvi na tržištu je velika prednost, no važno je biti oprezan zbog konkurencije koja može brzo prilagoditi i kopirati novu uslugu.

4.3.2. SWOT analiza

Da bi se omogućilo oblikovanje kvalitetne i odgovarajuće strategije marketinga, potrebno je napraviti analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji. SWOT označava snage, slabosti, prilike i prijetnje (eng. strenghts, weaknesses, opportunities, threats) i služi za internu i eksternu analizu kako bi se dobio uvid u okruženje poduzeća, odredila strateška pozicija poduzeća i dobila slika o prednostima u svrhu brze prilagodbe trendovima na tržištu (Sruk, 2019).

Izrada SWOT analize je preduvjet za ispravan odabir strategije i analize trenutne situacije. Važno je istražiti sve bitne karakteristike unutarnjeg okruženja fakulteta, kao i vanjskog okruženja kako bi se identificirali čimbenici koji će utjecati na proces formulacije digitalne strategije promocije. Cilj identifikacije unutarnjih i vanjskih čimbenika je pružanje dobre osnove za formulaciju strategije koja će postići što veće snage i što manje slabosti, iskoristiti prilike koje se pružaju na tržištu i predvidjeti i izbjeći prijetnje. Prednost koju daje SWOT analiza je usklađivanje snaga i slabost s prilikama i prijetnjama koje postoje na tržištu.

U tablici ispod je prikazana SWOT analiza digitalne promocije Fakulteta UNIT. Na temelju analize postojećeg stanja, konkurencije i okruženja identificirane su snage i slabosti u digitalnoj promociji Fakulteta, te su prikazane potencijalne prilike i prijetnje s kojima se može susresti. Snage Fakulteta su da kontinuirano prati trendove, dugogodišnje iskustvo u promociji, postojanje već određenog broja pratitelja na društvenim mrežama, dobra reputacija Fakulteta, te povećani interes za studiranjem na studiju informativskih znanosti posljednjih godina. Prilike koje se bi se mogle pružiti Fakultetu u promociji su uvođenje novih kanala i tehnologija za digitalan marketing, mogućnost privlačenja i stranih studenata jer postoji prilika za sudjelovanjem u raznim zamjenama i suradnjom sa stranim fakultetima, korištenje pojava novih trendova u svoju korist i biti prvi koji će ih primijeniti, te postoji mogućnost korištenja znanja vlastitih studenata i profesora u razvoju novih aplikacija.

Slabosti koje se javljaju u digitalnoj promociji su sljedeće: ne koristi personalizirani newsletter na koji bi se mogli pretplatiti specifično maturanti kako bi primali novosti o Fakultetu i

informacijama vezanim za upise i slično, ne rangira se kao prvi rezultat u organskom pretraživanju web tražilica, ne koristi alate promocije kao što je chat bot čija popularnost raste u digitalnoj promociji i ne koristi se brendiranje na web stranici. Prijetnje s kojima bi se Fakultet mogao susresti su sve veći broj društvenih mreža na kojima treba biti aktivan, česte promjene trendova u digitalnom marketingu pojavom novih tehnologija koji može trenutne kanale promocije učiniti zastarjelima, konkurencija ostalih fakulteta informacijskih znanosti, te drugačiji stavovi novih generacija čiju je pažnju teže dobiti i zadržati.

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> -kontinuirano praćenje trendova -dugogodišnje iskustvo -postoji određeni broj pratitelja -dobra reputacija fakulteta -postoji veliki interes za informatičkim studijima 	<ul style="list-style-type: none"> -ne koristi se newsletter na koji bi se mogli pretplatiti maturanti -ne rangira se kao prvi rezultat u organskom pretraživanju -ne koriste se chatbot-ovi -ne koristi se brendiranje
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> -pojava novih kanala za digitalni marketing, nove tehnologije -međunarodno okruženje, internacionalni studenti -korištenje napretka tehnologije u svoju korist - biti prvi u prihvaćanju trendova -korištenje znanja studenata i profesora u razvoju novih marketinških strategija i razvoju aplikacija 	<ul style="list-style-type: none"> -veliki broj društvenih mrežama na kojima treba biti aktivan -novi stavovi mlađih generacija - teže je dobiti njihovu pažnju -konkurencija -rapidni razvoj novih platformi i tehnologije koji u kratkom periodu može trenutne kanale promocije učiniti zastarjelima

Tablica 2: SWOT analiza (Izvor: vlastita izrada autora)

Zaključak SWOT analize je da budućnost donosi puno prilika za digitalnu promociju Fakulteta i potrebno je na temelju gore navedenih faktora osmisli kvalitetan plan koji će iskoristi navedene snage Fakulteta i iskoristiti potencijalne prilike.

4.4. Definicija strateškog plana

Nakon što se upoznalo trenutno stanje digitalne promocije konkurencije, napravila SWOT analiza, definirali ciljevi i ciljana skupina i pomno proučile njene temeljne karakteristike, sljedeći korak je kreiranje samog plana strategije digitalne promocije za sljedeću akademsku godinu. U planu će biti prikazani kanali digitalne promocije i koje aktivnosti oni sadrže kako bi se Fakultet

pozicionirao kao jedan od vodećih na području informacijskih znanosti i tehnologija. Navedenim aktivnostima i uvođenjem najnovijih tehnologija i praćenja najnovijih trendova Fakultet će se izdvojiti od konkurencije. Razvojem nove strategije digitalne promocije Fakultet se želi približiti ostvarivanju svoje misije koja glasi „Obrazovati studente kroz nastavu informacijske tehnologije zasnovanu na rezultatima istraživanja, stvarati nova znanja kroz međunarodno priznata istraživanja, te biti ustanova visokih akademskih vrijednosti, etičkih kriterija i jednakosti svih njenih članova“ i viziju koja glasi „Biti jedan od vodećih fakulteta u Hrvatskoj u obrazovanju na području informacijskih znanost i tehnologije, te biti integrirani i konkurentni u europskom visokoobrazovnom i istraživačkom prostoru“. Navedena misija i vizija predstavljaju perspektivu fakulteta i onoga čime se Fakultet želi približiti navedenim planom strategije. U nastavku će biti sumiran plan strategije digitalne promocije koji uključuje poboljšanje već postojećih kanala promocije, te uvođenje nove usluge. Iz tablice se može vidjeti kako bi se za način komunikacije s primarnom ciljnom skupinom koju čine maturanti srednjih škola koristili web stranica Fakulteta, društvene mreže, optimizacija web stranice, email, video marketing, te chatbot.

Kanal	Cilj	Komunikacijske aktivnosti	Sadržaj	Vremenski okvir
Web stranica	-Pružiti sve potrebne informacije za maturante na jednom mjestu kako bi se povećao interes za instituciju -Izgradnja odnosa s ciljanom publikom kroz poticanje na dodatne akcije	-Predstaviti fakultet kroz videozapise -Potaknuti posjetitelje web mjesta da se povežu s fakultetom pretplatom na newsletter i praćenjem fakulteta na društvenim mrežama	-objava kvalitetnog sadržaja -korištenje brendiranja -korištenje videozapisa na početnoj stranici -prijava na newsletter -poveznice na društvene mreže	-kontinuirano ažuriranje sadržaja u skladu s novostima kroz cijelu akademsku godinu
Društvene mreže	Facebook	-Kontinuirano obavještavanje maturanta o novostima, aktivnostima i događajima na fakultetu na društvenim mrežama -povećanje broja pratitelja	-objava budućih događaja -promocija klubova i sportskih događaja	-objave na dnevnoj bazi
	Instagram		-više objava putem Instagram priča -objava priča bivših uspješnih studenata -korištenje mrežnih oznaka	
	LinkedIn		-objava priča uspješnih bivših studenata -objava poslovnih i sportskih nagrada koje fakultet osvoji	-objave jednom tjedno
SEO	-rangirati se kao broj 1 rezultat u organskim	-privući maturante da kliknu na web stranicu kao prvi rezultat u pretraživanju	-optimizacija slika i videozapisa -ključne riječi	-kontinuirana optimizacija web mjesta kroz cijelu akademsku godinu

	rezultatima pretraživanja web tražilica		-interno povezivanje -eksterno povezivanje	
Email marketing	-Obavješćavanje maturanata o novostima i informacijama vezanih za upise na personalizirani način	-Informiranje maturanta putem newslettera o rokovima upisa, podsjećanje kad ističu rokovi za upis -Upoznavanje maturanata s aktivnostima za bruoše na početku akademske godine	-newsletter za maturante -personalizacija emailova	-slanje personaliziranih mailova jednom tjedno kako bi se podsjetili maturanti u kojem stadiju su upisi kroz ljetne mjesece
Video marketing	-Privući maturante putem video marketinga koji je sve popularniji, potaknuti studente da sebe vizualiziraju kako studiraju na fakultetu	-upoznati maturante s procesom upisa kroz kratke videozapise -prikazani maturantima život na fakultetu -educirati maturante o mogućnostima nakon fakulteta	-objave na TikToku korištenjem glazbe i zvukova koji su trenutačno popularni -kreiranje podcasta -prijenosi uživo	-objava videozapisa na TikToku, Instagramu i Facebooku na dnevnoj bazi -objava podcasta svaka dva tjedna kroz akademsku godinu -prijenos uživo kad se odvijaju zanimljivi događaji
Chat bot	-Pružiti novi moderni način komunikacije kao prvi u Hrvatskoj -Smanjiti posao osoblja	-Uvođenje mogućnosti razgovora s chat botom kako bi zainteresirani maturanti odmah dobili odgovor na svoja pitanja	-odgovaranje na upite 24/7 -prikupljanje podataka o maturantima i studentima	-razvoj chat bota od svibnja do rujna -uvođenje chat bota u listopadu -kontinuirano ažuriranje kroz akademsku godinu

Tablica 3: Strateški plan (Izvor: vlastita izrada autora)

4.4.1. Plan promocije putem web stranice

Cilj komunikacije putem web stranice je da se studentima pruže sve važne informacije na jednom mjestu, te zadržati pozornost studenata, te ih potaknuti da ostanu u kontaktu s Fakultetom. Iako je web mjesto već dobro organizirano i sadrži sve potrebne elemente, postoje načini kako iskustvo posjete web mjestu učiniti još boljim. Više bi se uključili video materijali kako bi se privukla pažnja srednjoškolaca koji istražuju fakultete za upis. Pritom bi se mogao na naslovnoj stranici predstaviti videozapis koji prikazuje Fakultet, sadrži isječke sa raznih sajmovia ili natjecanja i slično kako bi se odmah zadržala pažnja posjetitelja, povećalo vrijeme provedeno na web mjestu i time se povećala šansa da će zapamtiti što Fakultet nudi. Kod web stranice važno je i brendiranje, korištenje logotipa i boja Fakulteta. Važno je da je kroz cijelu posjetu web mjestu prisutan logo Fakulteta, te da se boje Fakulteta naglašavaju kroz cijeli dizajn web stranice pa bi se i na to obratilo pažnju, osiguravajući da je web stranica vizualno privlačna. Dodali bi se i jasno vidljivi gumbi i poveznice na društvene mreže Fakulteta koje bi potaknule posjetitelje na interakciju sa Fakultetom. Važno je da prečaci na društvene mreže budu lako uočljivi kako bi zainteresirani zapratili i ostali u kontaktu s Fakultetom. Društveni mediji poput Instagrama i Facebooka nude izvore stalne komunikacije i uključenosti sa studentima i zato je važno da studenti prilikom posjete web mjestu uoče kako je Fakultet aktivan na društvenim mrežama, te da odmah zaprate dostupne profile i tako lakše prime nove informacije, npr. kada započnu upisi što ih može potaknuti na aktivnost. Na web stranicu uvela bi se opcija pretplate na newsletter na koji bi se prijavili zainteresirani maturanti. Opcija prijave na newsletter bi se učinila uočljivom na naslovnoj stranici kako bi se na taj način moglo informirati maturante o upisima i ostalo.

4.4.2. Plan promocije na društvenim mrežama

Kroz društvene mreže bi se studente kontinuirano obavještavalo o novostima i događajima na Fakultetu, te bi se predstavile prednosti koje Fakultet nudi izvan akademskog studija. S obzirom da ciljana publika najviše vremena provodi na društvenim mrežama, promocija Fakulteta na društvenim mrežama je od iznimne važnosti. Na Facebook-u bi se objavljivale novosti i aktualne vijesti kroz objave, fotografije i videozapise kako bi se promovirali budući događaji na Fakultetu, sportski događaji i klubovi u koje se mogu uključiti. Na taj način potencijalni studenti mogu pronaći neki događaj koji je vezan uz područje koje ih već zanima i to može uvelike utjecati na odluku da će upisati Fakultet UNIT jer su se poistovjetili s njime. No, s obzirom da ciljanu skupinu čine mlađe generacije koje više koriste Instagram, naglasak bi se stavio na objave na toj društvenoj mreži kako bi se doprlo do ciljane skupine i povećao broj pratitelja. Na Instagramu bi se povećalo korištenje mrežnih oznaka (eng. hashtag), te objava priča (eng. Instagram story) koji

koriste zanimljive zvukove i fotografije kako bi se povećala šansa da privuku pažnju maturanata. Putem samih objava na Instagramu i putem priča bi se prikazao kampus Fakulteta, objavljujale bi aktivnosti i istaknule specifične stvari koje se nude studentima, kako bi im se prikazalo što ih sve čeka ukoliko ga upišu. Kod kreiranja objava kreirale bi se mrežne oznake na određenu temu, te bi se potaknuli studenti da koriste te mrežne oznake prilikom vlastitih objava. Na taj način Fakultet može podijeliti najzanimljivije objave svojih studenata koje koriste mrežne oznake i prikazati autentične objave vlastitih studenata koji već pohađaju Fakultet kao dio promocije. Na Instagram bi se uvele i objave posvećene bivšim studentima, članovima alumni zajednice gdje bi se prikazalo gdje su oni nakon završetka Fakulteta i kojim poslom se bave, što bi moglo motivirati potencijalne studente. Na Facebooku i Instagramu objavljujalo bi se svaki dan sukladno događajima koji se odvijaju. Što se tiče LinkedIn-a koji predstavlja poslovnu društvenu mrežu, tamo bi se također objavljujale priče bivših studenata i njihovi uspjesi nakon Fakulteta, te bi se više fokusiralo na objave o nagradama koje Fakultet primi i sportskim uspjesima koje ostvari.

4.4.3. Plan promocije putem optimizacije web stranice

Prilikom posjeta web stranici Fakulteta važno je da je vrijeme reakcije na mobilnom uređaju brzo, da je stranica u potpunosti prilagođena mobilnim uređajima i da su svi sadržaji dostupni kao i na stolnom računalu. S obzirom da mlađe generacije koje pretražuju fakultete i žele što više naučiti o njima, najčešće rade to putem mobilnih uređaja, ovo je jako važna stavka prilikom optimizacije web mjesta. Web mjesto će se optimizirati korištenjem relevantnih ključnih riječi, te se slike i videozapisi koji će se objavljujati u svrhu promocije moraju također optimizirati. Važno je da se na web mjestu nalazi visokokvalitetan sadržaj koji sadrži ključne riječi za koje se Fakultet želi rangirati i sadrži aktualne informacije kako bi se izgradio autoritet Fakulteta. S vremenom će autoritet web stranice pomoći da sadržaj bude visoko rangiran na Google tražilici kako bi ga mogli vidjeti pravi studenti za instituciju. SEO je dugoročna organska marketinška strategija i biti će potrebno je vrijeme da kvalitetan sadržaj dobro rangira na tražilicama. Važno je da obrati pozornost na sve pokazatelje na SEO listi kako bi Fakultet povećao svoje šanse da će ga vidjeti budući studenti i da će posjetiti njegovu web stranicu jer visoko rangirani rezultati pretraživanja ostvaruju najveći promet. Zato će se istražiti ključne riječi, napraviti interno povezivanje i povratno povezivanje, te optimizacija na stranici što uključuje optimizaciju fotografija i videozapisa kako bi se postigli željeni rezultati.

4.4.4. Plan email promocije

Putem email-a bi se obavještavali maturanti o novostima i informacijama vezanih za upise na personalizirani način. Razvio bi se newsletter koji bi bio specifično namijenjen maturantima

kako bi se oni zainteresirani mogli prijaviti na web stranici prilikom istraživanja fakulteta. Ovom segmentacijom bi se ciljano moglo informirati maturante o tome kad traju upisi, podsjetiti ih kada ističu rokovi za upis i potaknuti ih da ne zaborave na Fakultet UNIT kao svoj izbor. Osim poticanja na upis, mogli bi ih se informirati o stvarima koje Fakultet nudi svojim novim studentima, te aktivnostima koje organiziraju za njih na početku akademske godine. Slanje mailova bi se personaliziralo na način da se na početku maila doda ime osobe koja se pretplatila na newsletter. Kroz newsletter bi se maturante koji su već pokazali interes za Fakultet samom prijavom na newsletter informiralo i potaknulo da upišu baš njega.

4.4.5. Plan promocije video marketingom

Korištenje videozapisa je jedan od najutjecajnijih marketinških trendova koji aktivno radi velike promjene u brojkama upisa, pa je vrlo važno uključiti videozapise u promociju fakulteta. Kako bi Fakultet bio u skladu s trendovima i lakše privukao ciljnu skupinu, važno je biti aktivan na TikToku i objavljivati često. U sklopu nove strategije, videozapisi na TikToku bi se objavljivali više puta tjedno i bolje bi se pratili trenutačni trendovi kao što su korištenje popularnih zvukova i pjesmama kako bi se povećala šansa da se pojave na naslovnoj stranici aplikacije maturanata. U izradu videozapisa bi bili uključeni studenti, te bi oni sami mogli predstaviti proces upisa maturantima kroz kratke videozapise i dijeliti savjete o studiranju za bruceše. Pritom bi se kroz ljetne mjeseci objavljivali videozapisi koji bi pričali o upisima, posebnostima koji Fakultet nudi, predstavili kampus Fakulteta i slično. Kontinuiranim videozapisima bi se potaknuli maturante da sebe zamisle kako studiraju na Fakultetu UNIT. U sklopu video marketing strategije razvio bi se podcast Fakulteta koji bi se promovirao i na TikToku, te društvenim mrežama kako bi se studenti upoznali s njime i kako bi se povećao broj pregleda. Ideja da se pokrene podcast je vrlo kreativan i moderan način da se približi svojim studentima, s obzirom na to da su podcasti u zadnjih nekoliko godina postali vrlo popularni. Podcast bi se objavljivao na Youtube kanalu Fakulteta, te bi se na njemu ugostili bivši studenti koji su započeli vlastiti projekt, start up ili razvili neku aplikaciju kako bi upoznali potencijalne studente sa mogućnostima nakon završetka Fakulteta i kako bi motivirali maturante koji bi tek upisali studij o mogućnostima nakon Fakulteta i kako bi saznali nešto novo što može utjecati na njihovu odluku o upisu. Na podcastu bi se pričalo i o temama koje su važne za studente. Pritom bi kao gosti na podcastu bili profesori koji bi pričali o temama kao što su budžetiranje novca, štednja i slično što bi svakako bilo korisno za maturante koji tek ulaze u svijet odraslih i takvi savjeti bi im dobro došli. Na društvenim mrežama bi se također povećao broj videozapisa kojima se promoviraju budući događaji na Fakultetu jer se putem videozapisa najlakše privuče i zadrži pažnja maturanata. Na Facebooku i Instagramu bi se objavljivali

videozapisi o projektima na kojima postojeći studenti rade gdje bi oni prikazali na čemu rade i ukratko ispričali o tome kako bi se dao uvid potencijalnim studentima u ono što mogu postići tijekom ili nakon obrazovanja. Osim kratkih videozapisa na društvenim mrežama više bi se koristila i opcija prijenosa uživo, te bi se prenosili događaji kao što su promocije ili paneli na kojima sudjeluju članovi fakultetske zajednice. Važno je da se stvori slika o mogućnostima koje Fakultet nudi i da se prikaže kako je Fakultet aktivan na raznim događajima i da podržava studente u započinjanju projekata.

4.4.6. Plan promocije putem chat bota

Na temelju analize trenutnog stanja, mogli smo vidjeti kako nijedan fakultet ne koristi chat bot u svojoj digitalnoj promociji. S obzirom na njihovu popularnost i prednosti koje nudi takav način promocije, postoji prilika za uvođenjem te nove usluge u sklopu svoje strategije digitalne promocije. Današnji potencijalni studenti koji pretražuju fakultete koje bi mogli upisati, dolaze do određenih pitanja na koje brzo žele dobiti odgovore. Putem chat bota potencijalni studenti mogli bi postaviti pitanje o temi koja ih zanima i lako dobiti odgovor na to pitanje ili biti preusmjereni na odgovarajući dio web stranice putem linka.

Budući studenti sigurno već imaju iskustva u interakciji s chatbot-ovima na nekim drugim web stranicama, te zbog već poznavanja tog alata mogu očekivati i računati na to iskustvo kroz postupak istraživanja i upisa na svoj budući fakultet. Time bi Fakultet UNIT mogao ojačati svoju sliku kao Fakultet koji koristi najmodernije tehnologije i prati trendove, te bi se smanjio posao referade i profesora jer ne bi trebali trošiti vrijeme odgovaranjem na mailove studenata na pitanja koja se kontinuirano ponavljaju. Putem chat bota studenti bi dobili odgovor odmah, u bilo koje doba jer su oni aktivni cijelo vrijeme, te bi se uštedjelo vrijeme djelatnica u referadi koje bi se mogle posvetiti obavljanju nekih drugih poslova. Tijekom trajanja upisa i na početku nove akademske godine, novi studenti se susreću s velikim brojem pitanja na koje traže odgovore, te šalju mailove referadi. S obzirom na tu veliku količinu upita, može se dogoditi da neki mail ostane nepročitan i da se ne odgovori na pitanje, što može dovesti do gubljenja potencijalnog studenta. Chatbot bi mogao sam odgovarati na najčešća pitanja i bio bi dostupan 24 sata dnevno i time bi povećao učinkovitost odgovora na upite. Chatbot bi odgovarao na rutinska pitanja koja se najčešće ponavljaju, a to su pitanja vezana uz upise, koji dokumenti su potrebni za upis i kada počinju, pitanja vezana uz naknadni upis, gdje se nalazi koja dvorana i slično. Osim za potencijalne i nove studente, chatbot bi bio namijenjen i postojećim studentima, te bi im dao odgovore na pitanja vezana uz Europski sustav prijenosa i prikupljanja bodova, obavljanje stručne prakse, informacije o konzultacijama profesora i ostalo. Osim odgovaranja na pitanja, chatbot bi

služio i za prikupljanje informacija i podataka o studentima i njihovim zahtjevima, te bi se na temelju toga chatbot prilagođavao i ažurirao kako bi sadržavao sve što je studentima potrebno. Kod prikupljanja podataka o studentima preko chatbota važno je paziti na zaštitu osobnih podataka i poslovati u skladu sa zakonima. U nastavku će biti predstavljen prijedlog strategijskog plana koji sadrži korake koji bi se trebali poduzeti kroz određeno vremensko razdoblje kako bi se realiziralo uvođenje chat bota u digitalnu promociju Fakulteta.

Prikupljanje informacija	Planiranje vrste chat bota i odabir platforme	Izrada chat bota	Probni rad chat bota i ispravljanje grešaka	Uvođenje chat bota
Svibanj, lipanj	lipanj	srpanj	kolovoz	Listopad

Tablica 4: Plan uvođenja chat bot-a (Izvor: vlastita izrada autora)

Prvi korak bi bio prikupiti sve informacije o ciljanoj publici, odnosno studentima. Chat bot bi bio namijenjen budućim studentima, studentima koji žele upisati Fakultet, ali i studentima koji već studiraju na Fakultetu. U ovom koraku bi se prikupile informacije o pitanjima koja studenti najčešće imaju i na koja ih zanima odgovor. Ta pitanja bi se formulirala na temelju pitanja koja su se kontinuirano ponavljala proteklih godina, analizom upita koja je referada dobila putem maila, kao i profesori. Na taj način bi se u potpunosti upoznalo sa zahtjevima i upitima koje studenti imaju i na temelju toga bi se stvorila baza podataka s pitanjima na koje bi chat bot imao unaprijed definirane odgovore. Ovaj korak pomaže da se zahtjevi studenata, odnosno ciljane publika razumije na najbolji mogući način. Tijekom svibnja i lipnja bi se izradila baza pitanja na koje bi chat bot dao odgovore.

Drugi korak bi bio planiranje vrste chatbota i specificiranje karakteristika koje bi chat bot morao imati kako bi ispunio očekivanja studenata. Chat bot mora davati točne odgovore i osigurati učinkoviti tijek razgovora kako bi se studentima omogućilo pozitivno iskustvo. Kako bi se osiguralo da chat bot daje točne i aktualne odgovore, za početak bi se krenulo s osnovnim pitanjima na koje chat bot jednostavno može dati točan odgovor. Važno je da chat bot bude kvalitetno razvijen i da daje točne odgovore, a kasnije bi se proširivao opseg pitanja kada će se prikupiti dodatne informacije o ponašanju i zahtjevima studenata. Chat bot mora imati osobnost koja je u skladu s tonom glasa Fakulteta. Chat bot može sadržavati boje Fakulteta i može mu se dati ime kako bi bio prepoznatljiv. Poanta je da se stvori iskustvo koje je što bliže normalnoj ljudskoj interakciji. Važno je da razgovor teče glatko i da studenti na kraju korištenja budu zadovoljni. Chat bot bi trebao dešifrirati korisnikov upit i prikazati odgovarajući odgovor iz baze podataka. Budući studenti

su u današnje vrijeme nestrpljivi i naviknuti su dobiti odgovore odmah i ne vole čekati satima ili danima da dobe odgovor na postavljeno pitanje od referada ili profesora. Zato je chat bot savršeno rješenje, jer bi on bio aktivan 24/7 i spreman dati odgovor na pitanje u bilo koje doba kad studentima zatreba pomoć. Naprimjer, u ljeti tijekom godišnjeg odmora kada je osoblje na godišnjem odmoru kroz srpanj i kolovoz, chat bot bi i dalje mogao dati odgovor studentima koji se pripremaju za novu akademsku godinu i naiđu na neke nedoumice o naknadnim upisima ili slično. Planiranje vrste chat bota i karakteristika koje bi trebao imati planiralo bi se kroz lipanj. U ovome koraku isplaniralo bi se hoće li chat bot iskočiti na svakoj web stranici na web mjestu Fakulteta ili samo na početnoj stranici, s kojom porukom će se javiti. Nakon što bi odredilo sve što chat bot treba sadržavati, krenulo bi se sa odabirom platforme i izradom chat bota. U ovome koraku bi se odlučilo da li bi se chat bot izradio ili bi se unajmila firma koja se bavi izradom chat botova i ostalih digitalnih alata koja bi prilagodila chat bot zahtjevima Fakulteta. Danas postoji mnogo tvrtki koje se bave razvojem chat bota i trebalo bi u skladu s karakteristikama koje chat bot treba sadržavati, odlučiti koja bi bila najbolja za zahtjeve Fakulteta. U današnje vrijeme razvoj chat bota traje nekoliko tjedana, te bi se to odvijalo kroz srpanj.

Nakon što se chat bot izradi slijedi faza provjere i dodatnog poboljšanja chat bota. Kroz mjesec kolovoz isprobao bi se rad chat bota i testiralo odgovara li ispravno na pitanja i funkcionira li sve kako treba. Chat bot bi moglo testirati osoblje Fakulteta ili bi se moglo odabrati nekoliko studenata da ga testiraju prije nego se uvede za sve studente. To će pomoći i da chat bot nauči dekodirati nove fraze i povezati ih s unaprijed definiranim zahtjevima. U ovoj fazi će se otkriti aspekti koji bi mogli ometati iskustvo studenata kod korištenja, potencijalne greške i neki elementi koji nedostaju kako bi se to na vrijeme ispravilo i riješilo prije uvođenja chat bota na web stranicu Fakulteta UNIT. Uz to, tijekom ove faze bi se i osoblje upoznalo sa samim chat botom, referada bi se upoznala sa svim zahtjevima koje će chat bot od onda rješavati i kako će se to odnositi na njihov posao. Također bi se u ovom koraku definiralo koji odjel će pratiti rad chat bota i njegovu učinkovitost.

U zadnjem koraku uveo bi se chat bot s početkom nove akademske godine krajem rujna. U tom slučaju chat bot bi odgovarao na pitanja studenata koji već pohađaju Fakultet, ali bi i brucosima nudio odgovore na pitanja koja bi imala na početku studiranja. Chat bot će postati dostupan studentima na stranici Fakulteta, te bi se promovirao i obavijestili bi se studenti na svim društvenim mrežama, Facebooku, Instagramu i LinkedInu kako bi znali da im je tada i taj alat dostupan. Mogao bi se i napraviti video na TikToku na tu temu u kojem bi studenti mogli prikazati kako se koristi chat bot i slično kako bi doprli do što većeg broja studenata. Nakon pokretanja

nove usluge, aktivnost chat bota bi se morala pratiti, da li sve funkcionira kako treba i je li izvedba uredno, s obzirom da će bi se na početku moglo javiti mnogo zahtjeva koji zahtijevaju brze i točne odgovore. Kroz prvih nekoliko mjeseci pratio bi se rad chat bota, radi li kako treba, ali bi se i prikupljali podaci o pitanjima koje studenti imaju najčešće kako bi se kontinuirano unaprjeđivao chat bot i nadopunjavala se baza podataka s pitanjima i odgovorima. Sljedeće akademske godine mogao bi se nadograditi chat bot na način da radi na više jezika, odnosno da se mogu postaviti i pitanja na engleskom i dobiti odgovore na engleskom jeziku kako bi se privukli i internacionalni studenti. Na kraju korištenja chat bota mogla bi se postaviti anketa koja bi pitala studente da li su zadovoljni s pruženom uslugom i jesu li dobili odgovor koji su tražili kako bi se vidjelo zadovoljstvo korisnika.

4.5. Izvršenje i primjena strategije

Nakon izrade strategije, potrebno ju je izvršiti i primjeniti. To se događa na operativnoj razini, pa je teško bez stvarne implementacije strategije o tome govoriti. No, važno je napomenuti da je na temelju strateškog plana potrebno razviti operativne aktivnosti kojima će ostvariti zacrtani ciljevi. Tijekom izvršenja strategije potrebno je pratiti napredak u provedbi strategije i procjeniti približava li se fakultet svojim ciljevima, odnosno javljaju li se na upise kvalitetni potencijalni studenti i raste li broj pratitelja na društvenim mrežama. Ako je proces provedbe strategije zadovoljavajući, može se nastaviti, u protivnom se mora prilagoditi i razviti nova strategija digitalne promocije za sljedeću akademsku godinu koja će bolje zadovoljiti potrebe i potaknuti maturante na akciju. Fakultet će imati više znanja i iskustva te će se vratiti na proces strateške procjene gdje će pronaći nove mogućnosti napredovanja i razvoja. Nove prilike za napredovanje dolaze kroz tehnološki razvoj i razvoj novih aplikacija, društvenih mreža i slično, pa će se prema tome razvijati nova strategija digitalne promocije ukoliko to bude potrebno.

5. Zaključak

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije uvelike je unaprijedio mogućnosti planiranja, kreiranja i vođenja marketinških kampanja. Digitalni marketing je uspješan način promocije i oglašavanja usluga i proizvoda u novom digitalnom dobu za sve, pa tako i za visokoobrazovne institucije koje moraju aktivno pratiti trendove u digitalno marketingu i uložiti vrijeme u dobru strategiju digitalnog marketinga kako bi privukli studente i podigli ugled institucije. Kroz ovaj rad sam prikazala kako su digitalni marketing i visoko obrazovanje povezani i kako su se i u visokom obrazovanju javile brojne promjene u marketingu.

Možemo pretpostaviti da će marketing sigurno pratiti nove trendove digitalizacije, te da će se u skoroj budućnosti javiti još više načina digitalne promocije. Visokoobrazovne institucije moraju dobro pratiti te marketinške promjene, kao i promjene u stavovima svoje ciljne skupine koju čine potencijalni studenti od 18 do 24 godine koji su navikli sve informacije imati dostupne online i lako doći do odgovora na određena pitanja. Prema tome se mora postaviti strategija digitalne promocije koja će se usmjeriti prema njima i zadovoljiti njihove potrebe.

Možemo zaključiti kako se strategija digitalne promocije visokoobrazovnih institucija mora prilagođavati promjenama i pratiti trendove u digitalnoj promociji razvojem tehnologije i pojavom novim medija. Kako bi to postigla, može koristiti ITIL koji se u ovom radu pokazao kao fleksibilan i otvoren okvir upravljanja koji može svakoj organizaciji, pa tako i ustanovama visokog obrazovanja, pomoći u suočavanju s izazovima novog digitalnog doba koje je pred nama. ITIL omogućava da visokoobrazovne institucije analiziraju svoje okruženje i razumiju svoju ciljanu publiku, te prema tome razviju ciljeve i strategiju koja će privući potencijalne studente.

Popis literature

1. Adil, A. (bez dat). *How chatbots benefit higher ed.* [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.ellucian.com/insights/how-chatbots-benefit-higher-ed>
2. Alexa, M. Alexa, E. Stoica, C.M. (2012). *The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania.* IBIMA Publishing. Journal of Marketing Research & Case Studies Vol. 2012 (2012), Article ID 721221, 9 pages DOI: 10.5171/2012.721221
Preuzeto 15.1.2023. s: <https://pdfs.semanticscholar.org/ebf2/6502a434d1a2a8772467da4298b081961069.pdf>
3. Arbona.hr (bez dat). *Što je e-mail marketing?.* [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-e-mail-marketing/536>
4. Axelos. (2019). *ITIL Foundation*, ITIL 4 edition. The Stationery Office.
5. Baltes, D. (2015). *Content Marketing-the fundamental tool of digital marketing.* Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015.
Preuzeto 16.6.2022. s: http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
6. Bigelow J.S., Montgomery J. (2022). ITIL (Information Technology Infrastructure Library). [Blog post] Preuzeto 16.4.2023. s: <https://www.techtarget.com/searchdatacenter/definition/ITIL>
7. Buttress, K. (2017). *How to apply an ITIL Framework in Marketing.* [Blog post] Preuzeto 30.6.2023. s: <https://www.struto.io/blog/itil-framework-to-improve-your-proven-process>
8. Camilleri, M.A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. In Mogaji, E.O., Maringe, F. & Hinson, R.E., *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities.* 1st Edition, CRC Press (Routledge), Oxford, UK. <https://www.crcpress.com/Strategic-Marketing-of-HigherEducation-in-Africa/Mogaji-Maringe-Hinson/p/book/9780367336356>.
9. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing (6th edition).* UK: Pearson Education Limited.
10. Chaudhry, R. (2022). *7 Digital Marketing Strategies for Universities that Works in 2022.* [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.thinkorion.com/blog/digital-marketing-for-universities>

11. Chugh, R. (bez dat.). *The Role and Us of Social Media in Higher Education*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.thehighereducationreview.com/opinion/in-my-view/the-role-and-use-of-social-media-in-higher-education-fid-38.html>
12. Digitalmarketinginstitute.com. (2018). *The Key Role of Video Marketing*. [Blog post] Preuzeto 18.2.2023. s: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>
13. Ferencić, M. (2012). *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46. Preuzeto 15.1.2023.. s: <https://hrcak.srce.hr/file/142663>
14. Frankenfield, J. (2022). *Affiliate Marketer: Definition, Examples, and how to get Started*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
15. Getman, C. (bez dat.). *12 Digital Marketing Trends to Help Higher Education Differentiate their Programs in 2022*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://vtltdesign.com/digital-marketing/digital-marketing-higher-education-digital-marketing/>
16. Gillingham, J. (2023). *ITIL Service Strategy: Process, Objective, Scope, Focus and Value*. [Blog post] Preuzeto 16.4.2023. s: <https://www.invensislearning.com/blog/itil-service-strategy/>
17. Gupta, N. (2020). *Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: https://ajmjournal.com/HTML_Papers/Asian%20Journal%20of%20Management_PID_2020-11-4-11.html
18. Hawley-Green, M. (2022). *8 Website Marketing Strategies for Educational Institutions*. [Blog post] Preuzeto 18.2.2023. s: <https://localiq.co.uk/blog/8-website-marketing-strategies-for-educational-institutions>
19. Hermanto, A. and Kusnanto, G. "Evaluation of the information technology system services for medium higher education based on ITIL (A case study of polytechnic XYZ)," *2017 4th International Conference on Computer Applications and Information Processing Technology (CAIPT)*, Kuta Bali, Indonesia, 2017, pp. 1-8, doi: 10.1109/CAIPT.2017.8320678.
20. Higher-education-marketing.com. (2022). *Top SEO for Higher Education Strategies to Level Up your School's Efforts*. [Blog post] Preuzeto 18.2.023. s: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/seo-for-higher-education-2>
21. ITIL (2011). *ITIL Service Strategy*. The Stationery Office. Preuzeto 30.6.2013. s: <https://www.kornev-online.net/ITIL/01%20-%20ITIL%20V3%202011%20Service%20Strategy%20SS.pdf>

22. Ištvančić, M. Crnjac Milić, D. Krpić Z. (bez dat.). Digital Marketing in the Business Environment. International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems. Volume 8, Number 2, 2017. str. 67-74. Preuzeto 15.1.2023.. s: <https://hrcak.srce.hr/file/284638>
23. Johnstone, L.A. (2022). *What is Driving the Rise of the Affiliate Marketing Industry*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: https://www.linkedin.com/pulse/what-driving-rise-affiliate-marketing-industry-lee-ann-johnstone/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
24. Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. IBIMA Publishing Journal of e-Learning and Higher Education <https://ibimapublishing.com/articles/JELHE/2019/267057/> Vol. 2019 (2019), Article ID 267057, 11 pages, ISSN : 2169-0359 DOI: 10.5171/2019.267057 Preuzeto 12.12.2023. s: <https://pdfs.semanticscholar.org/a272/ab6597a38473080cff09e49440321c93c094.pdf>
25. Laguesma, E. (2022). *Everything You Need to Know About Higher Education Email Marketing*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://selzy.com/en/blog/email-marketing-for-educational-institutions/>
26. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing*, Bihać. Grafis d.o.o.
27. Makrydakakis, N. (2021). *The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-904/>
28. Myemma.com. (bez dat). *8 Email marketing best practices for higher education*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://myemma.com/blog/8-email-marketing-best-practices-for-higher-education/>
29. Oho.com (2021). *8 Higher Ed Digital Marketing Trends and Tactics for 2022*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023.s: <https://www.oho.com/blog/8-higher-ed-digital-marketing-tactics-trends-2022>
30. Patel, N. (bez dat). *Beginner's Guide to Email Marketing*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>
31. Podar, A.K. Gupta, R.K. (2020). *Correlation between digital marketing techniques and Promotion in higher education*. Volume 12, Issue 7, July 2021: 9527 – 9554 Preuzeto 15.1.2023. s: <http://shabdbooks.com/gallery/211-may2020.pdf>
32. Putz, T. (2022). *Chatbots in Higher Education and the Future of Communication*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.archeredu.com/hemi/chatbots-in-higher-education/>

33. Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D. (2014). *E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Osijek:Factum d.o.o.
34. Sedej, T. (2019). *The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs*. [Blog post] Preuzeto 18.2.2023. s : <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/JIBED.2019.103388>
35. Sruk B. (2019) *Kako što bolje razumjeti strategije poslovanja*. [Blog post] Preuzeto 30.6.2013. sa: <https://argus-grupa.hr/blog/kako-sto-bolje-razumijeti-strategije-poslovanja/>
36. Staffs.ac.uk. (2022). Beacon - Your digital coach. [Blog post] Preuzeto 18.2.2023. s: <https://www.staffs.ac.uk/students/digital-services/beacon>
37. Strauss, J., Frost, R., i Sinha, N. (2014). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson.
38. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja digitalnim marketingom? *Market-Tržište*, 23 (2), 263-279.Preuzeto 15.1.2023. s: <https://hrcak.srce.hr/78963>
39. Terra, J. (2023). *What is Video Marketing? Definition, How it Works, Examples, and Strategies*. [Blog post] Preuzeto 18.2.2023. s: <https://www.simplilearn.com/what-is-video-marketing-working-examples-strategies-article>
40. Timeshighereducation.com (bez dat). *How universities can use TikTok*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.timeshighereducation.com/hub/tiktok/p/how-universities-can-use-tiktok-your-questions-answered-part-one>
41. Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
42. Usmani, F. (2023). *ITIL Service Strategy:Objective, Scope and Process*. [Blog post] Preuzeto 16.4.2023. s: <https://pmstudycircle.com/itil-service-strategy/>
43. Vasile, D. (2020). *9 Steps to Mastering Higher Education SEO in 2020*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.insegment.com/blog/9-steps-to-mastering-higher-education-seo-2020/>
44. Vásquez, G. A. N., Escamilla, E. M. (2014). *Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 148. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.076 Preuzeto 15.1.2023. s: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>.
45. Viralstudio (2021). *Osnove digitalnog marketinga*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://viralstudio.hr/osnove-digitalnog-marketinga/>

46. Webfx.com (bez dat.). *How to Increase Higher Education Enrollment with SEO*. [Blog post] Preuzeto 15.1.2023. s: <https://www.webfx.com/industries/education/higher-education/seo/>
47. Miklosik A., Reiter M. (2020). Digital Transformation of Organizations in the Context of ITIL 4. [Blog post] Preuzeto 16.4.2023. s: https://www.researchgate.net/publication/355166467_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_ORGANISATIONS_IN_THE_CONTEXT_OF_ITILR_4

Popis slika

Slika 1: Web stranica Fakulteta dizajna Rhode Island (Izvor: risd.edu)	8
Slika 2: Alumni feature (Izvor: Instagram.com).....	10
Slika 3: MIT rezultati istraživanja na društvenim mrežama (Izvor: twitter.com).....	11
Slika 4: Prijenos uživo University of Lincoln (Izvor:Facebook.com)	12
Slika 5:Organski i plaćeni promet na tražilici Google (Izvor:vlastita izrada).....	14
Slika 6: Stolna i mobilna verzija web stranice (Izvor:snimka zaslona uvic.ca)	16
Slika 7:TikTok profil University of Essex (Izvor:vlastita izrada).....	19
Slika 8:Email marketing Sveučilište u Arizoni (Izvor: Selzy.com)	21
Slika 9:Chat bot Leeds Beckett Sveučilište (Izvor: leedsbeckett.ac.uk)	23
Slika 10:Chat bot Beacon (Izvor:beacon.staffs.ac.uk).....	24

Popis tablica

Tablica 1: Analiza konkurencije (Izvor: vlastita izrada autora)	37
Tablica 2: SWOT analiza (Izvor:vlastita izrada autora)	39
Tablica 3: Strateški plan (Izvor: vlastita izrada autora)	42
Tablica 5:Plan uvođenja chat bot-a (Izvor: vlastita izrada autora).....	47