

SPLETNO OGLAŠEVANJE V VISOKOŠOLSLEM PROSTORU – ANALIZA IZBRANIH TUJIH FAKULTET

WEB ADVERTISING IN HIGHER EDUCATION - ANALYSIS OF SELECTED FOREIGN FACULTIES

Tina Vukasović¹

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.473>

Povzetek: *Koncept blagovnih znamk se hitro širi s trgov izdelkov na trge storitev, kjer se srečujemo s storitveno blagovno znamko. K temu sta najbolj pripomogla vse večja in hitrejša razvitost storitvenih dejavnosti in tudi povečana konkurenca na trgu njihovih ponudnikov. Širitev pomena uporabe storitvenih znamk se uveljavlja na vseh poslovnih področjih, med njimi vse bolj tudi v visokem šolstvu. Slednje dokazujejo tudi rezultati vsakoletne raziskave, ki prikazuje lestvico najuglednejših univerz sveta. »Biti primerljiv s sorodnimi institucijami v tujini je postal postulat sodobnega visokošolskega prostora, v katerem odjemalci izobraževalnih storitev izbirajo med različnimi možnostmi izobraževanja v najširšem pomenu besede, lahko bi celo rekli »nakupujejo« (izbirajo program, visokošolsko institucijo in podobno). V raziskavi smo z uporabo metode benchmarking opravili analizo spletnega oglaševanja in spletne prisotnosti (on line) izbranih visokošolskih ustanov po svetu: identificirali smo platforme na katerih izbrane fakultete spletno oglašujejo, identificirali oblike spletnega oglaševanja, ki jih uporabljajo izbrane fakultete v komuniciranju na trgu ter napravili analizo ključnih vsebin spletnega oglaševanja/ spletne prisotnosti izbranih fakultet.*

Ključne besede: *spletno oglaševanje, blagovna znamka, visokošolski prostor*

Abstract: *The concept of brands is rapidly expanding from product markets to service markets where we face a service brand. The increasing and faster development of service activities, as well as increased competition in the market of their providers, have been the main contributor to this. The expansion of the importance of the use of service brands is being realized in all business areas, among them increasingly in higher education. The results of the annual survey, which show the scale of the most distinguished universities of the world, are also proved by the latter. „Being comparable to related institutions abroad has become a postulate of a modern higher education space in which the education service providers choose among the various possibilities of education in the broadest sense of the word. In the survey, using the benchmarking method, we carried out an analysis of online advertising and online presence of selected fifteen higher education institutions around the world. We identified platforms on which higher education institutions are advertised online, identified the forms of online advertising, and analyzed key contents of online advertising/online presence of selected faculties.*

Keywords: *web advertising, brand, higher education, faculty*

1. UVOD

Blagovne znamke postajajo ena izmed aktualnejših tem razmišljanj in pogovorov na poslovnem področju. Opremljanje oziroma označevanje z blagovno znamko je v današnjem času tako močan dejavnik, da skoraj ni izdelka oziroma storitve, ki ne bi bila označena z imenom blagovne znamke. Strokovna in znanstvena literatura ponuja številne opredelitve blagovne znamke. Poleg nadgradenj, ki nastajajo pri opredelitvah blagovne znamke, nastajajo nadgra-

¹ DOBA Fakulteta Maribor, Prešernova ulica 1, 2000 Maribor, Slovenija

dnje tudi pri širitvi samega koncepta blagovne znamke. Osnovne ideje in pristopi so bili namreč razviti za blagovne znamke izdelkov [25], medtem ko se danes koncept blagovnih znamk hitro širi s trgov izdelkov na trge storitev, kjer se srečujemo s storitveno blagovno znamko. K temu sta najbolj pripomogla vse večja in hitrejša razvitost storitvenih dejavnosti in tudi povečana konkurenca na trgu njihovih ponudnikov. Te razmere so spodbudile in pravzaprav prisilile organizacije, da so se začela zavedati, kako so storitvene znamke lahko pomemben element njihove konkurenčne prednosti ali pa pomanjkanje le-teh predstavlja njihovo šibkost.

Naraščajoče število visokošolskih zavodov in s tem povezano povečevanje konkurence na področju visokega šolstva, postaja značilno tudi za slovenski visokošolski prostor. Zaradi vse večjega števila javnih in zasebnih visokošolskih zavodov, te danes tekmujejo za najboljše študente oziroma nekatere za študente nasploh. Visokošolski zavodi so začeli izvajati številne marketinške aktivnosti, med katerimi je najbolj pogosta uporaba marketinškega komuniciranja povezanega z blagovno znamko s katero visokošolski zavod upravlja. Čeprav se potrošniki srečujejo z neotipljivimi elementi ponudbe, skušajo visokošolski zavodi narediti storitve otipljivejše. Dodajajo jim vrednost z otipljivimi elementi ponudbe, z zagotavljanjem konsistentne kakovosti storitev in s prilagajanjem storitev potrebam potrošnikov. Visokošolski zavodi morajo ponujati kakovostne storitve, ki so za modernega potrošnika temeljnega pomena.

»Biti primerljiv s sorodnimi institucijami v tujini je postal postulat sodobnega visokošolskega prostora, v katerem odjemalci izobraževalnih storitev izbirajo med različnimi možnostmi izobraževanja v najširšem pomenu besede, lahko bi celo rekli »nakupujejo« (izbirajo program, visokošolsko institucijo in podobno). Biti »boljši« od konkurence pomeni pridobivanje konkurenčne prednosti institucije na trgih izobraževalnih storitev, ki pa v internacionalizacijskih procesih niso omenjeni le na »lokalni prostor«. Trg pa v želji po zadovoljitvi čim bolj različnih ciljnih skupin in odjemalcev »zahteva« različnost in drugačnost« [18].

2. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje se je glede raziskav koristnosti izkazalo za zelo donosno za mala in tudi velika podjetja. Google, ki je svetovno znan brskalnik pridobiva kar 95% svojih prihodkov iz spletnega oglaševanja. Oseba na dan prejme nekje 1.700 oglasov od katerih pogleda nekje samo polovico. Praksa je pokazala, da posamezna podjetja za svoje potrošnike že prej filtrirajo oglase kar jim pripomore k temu, da zajamejo ciljno skupino potrošnikov na trgu. S to tematiko so podjetja prepoznavnost svojih blagovnih znamk dvignila za kar 31% [8].

V današnjem svetu, ko je tehnologija del življenja se kar pogosto pojavi primer, ko brskamo po spletu za neko stvar nam potem naslednjič že brskalnik sam ponudi tisto, kar smo prej že iskali. Vedenjski namen spletnega oglaševanja je, da nadzoruje podatke o vsakem posamezniku kaj dela na spletu (kliki, iskanje, družbena omrežja, nakupi na spletu). Ti vedenjski nameni podjetjem pomagajo, da zadane njihovo oglaševanje ciljne kupce katerim je blagovna znamka namenjena. Personalizacija oglasov na spletu spada v marketinški praksi pod novo vrsto oglaševanja.

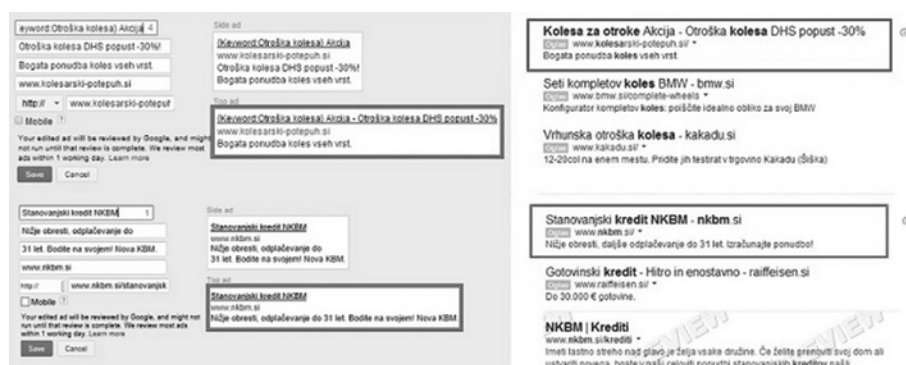
Pri spletnem oglaševanju poznamo več oblik spletnega oglaševanja, med njimi najpogostejše slikovna pasica, tekstovni oglas, oglas vmesne strani, oglas v pojavnem oknu, opt-in oglaševanje, HTML oglas, hibridni oglas in multimedijski oglas.

Slikovna pasica (slika 1) ali znana tudi kot banner oglaševanje je narejena na podlagi slike in je manjša oblika spletnega oglaševanja. Je odlično orodje za znamčenje podjetja. Ker vemo, da včasih slika pove več kot 1000 besed, je slikovna pasica rimerno orodje za povečanje prepoznavnosti podjetja oziroma blagovne znamke in povečanje obiska spletne strani podjetja. Slikovna pasica je lahko različne velikosti in oblike, lahko je statična ali dinamična. Oblikovana je kot pravokotni grafični zaslon, ki se razteza preko vrha, dna ali strani spletnega mesta. Že samo ime slikovna pasica nam pove, da je narejena na podlagi slike in ne besedila [14].



Slika 1: Slikovna pasica

Tekstovni oglasi (slika 2) so sestavljeni iz nekaj vrstic teksta, ki je prodajno naravnani. So popolnoma vključeni v vsebino spletne strani in so zaradi tega morda najmanj vsiljiv način spletnega oglaševanja. Tekstovni oglasi so predstavljeni le z besedilom in ne vključujejo grafičnih elementov. Najpogosteje gre za povezavo do oglaševalčeve spletne strani, ki je uvrščena v samo besedilo na spletnih straneh. Oglasi so omejeni s številom znakov in morajo vsebovati klice k akciji [6], [14].



Slika 2: Primer Googlovih tekstovnih oglasov

Pri oglasu vmesne strani (slika 3) gre za obliko oglasa, ki se prikazuje na prehodu med stranjo A in stranjo B. Ta prehod deluje tako, da ob kliku na povezavo na strani A se namesto strani B, prikaže stran z oglasom. Stran z oglasom pa vsebuje povezavo do strani B oziroma se po določenem času stran B samodejno naloži. Pri podjetjih je ta način oglaševanja priljubljen zato, ker ponuja veliko oglasnega prostora, tako za slikovni kot tekstovni material [14].



Slika 3: Oglas vmesne strani

Oglas v pojavnem oknu (slika 4) se pojavi v manjšem oknu, ko obiščemo določeno stran ali le to zapustimo. Imenuje se tudi pop up pojavno okno, saj nam skoči na pomoč pred oči, ko se spletna stran odpre/zapre. Tudi ta način oglaševanja postaja vse bolj priljubljen, res pa je, da lahko doseže nasproten učinek pri obiskovalcu, saj je lahko preveč agresiven [14].



Slika 4: Oglas v pojavnem oknu



Slika 5: Multimedijski oglas

Opt-in oglaševanje postaja vse bolj popularen tip oglaševanja in predstavlja pošiljanje elektronske pošte osebam, ki so izrazile željo za pridobitev informacij o določeni vsebini. HTML oglasi združujejo grafične in tekstovne elemente z ostalimi HTML elementi. Hibridni oglasi združujejo aspekte drugih tipov oglaševanja, npr. tekst in "banner" za doseganje učinkovitosti oglasa pri obiskovalcih.

Značilnost multimedijskih oglasov (slika 5) je, da vsebujejo različne multimedijske elemente. To so predvsem zvok, video, animacije. Oglas, ki torej združuje vse vrste komunikacije, ki doseže ciljnega kupca in ga prepriča, da naj ali obiše spletno stran, opravi nakup ali pošlje povpraševanje [14].

3. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je analizirati spletno oglaševanja in spletno prisotnost izbranih (on line) visokošolskih ustanov po svetu.

Cilji raziskave:

- opraviti analizo spletnega oglaševanja in spletne prisotnosti (on line) izbranih visokošolskih ustanov po svetu
- identificirati platforme na katerih izbrane fakultete spletno oglašujejo (npr. Facebook, Instagram, YouTube, itd...)
- identificirati oblike spletnega oglaševanja, ki jih uporabljajo izbrane fakultete
- analizirati ključne vsebine spletnega oglaševanja/spletne prisotnosti, ki jih izbrane fakultete vključujejo v komunikacijo s ciljno javnostjo

4. METODOLOGIJA RAZISKAVE

V raziskavi so bile uporabljene metode: benchmarking, metoda deskripcije, kompilacije, komparacije, sinteza in analiza. Izbrane fakultete, vključene v raziskavo, se uvrščajo med top 10 on line fakultet v Evropi (<https://www.mastersportal.com/articles/1308/10-great-european-distance-learning-universities.html>). Ob omenjenih smo izbrali še nekatere prepoznavne tuje on line fakultete.

Vključene (on line) fakultete za analizo v raziskavi:

- ABMS The Open University of Switzerland – <http://www.abmswiss.com/>
- Aston University - <https://www2.aston.ac.uk/>
- EMAS Business School - <https://emasglobe.com/>
- London School of International Business - <https://www.lsib.co.uk/>
- Mendel University in Brno – <http://mendelu.cz/en/>
- Newcastle College – <http://www.ncl-coll.ac.uk/>
- Nottingham Trent University - <https://online.ntu.ac.uk/>
- Online Business School, Barcelona - <https://www.obs-edu.com/en>
- Stenden University - <https://stenden.com/en/>
- Telecom Ecole de Management – Institute Mines-Télécom Business School – <http://www.telecom-em.eu/en>
- University of Birmingham Online - <https://hub.birmingham.ac.uk/>
- University of Essex Online, <https://online.essex.ac.uk/>
- Utrecht University - <https://www.uu.nl/en>
- Wageningen University and Research, <https://www.wur.nl/en/wageningen-university.htm>
- Walden University - <https://international.waldenu.edu/>

5. REZULTATI RAZISKAVE

Storitvene znamke so za potrošnike sredstvo razlikovanja med storitvami in pomemben dejavnik pri sprejemanju nakupnih odločitev, ker ni otipljivih elementov ponudbe, ki pomenijo zagotovilo za kakovost, zaradi katere potrošniki vedo, kakšne koristi lahko pričakujejo. Širitev pomena uporabe storitvenih znamk se uveljavlja na vseh poslovnih področjih, med njimi vse bolj tudi v visokem šolstvu. Slednje dokazujejo tudi rezultati vsakoletne raziskave, ki prikazuje lestvico najuglednejših univerz sveta. Lestvico so sestavili pri reviji Times Higher Education [20]. Razvrstitve najuglednejših univerz sveta sicer nimajo uradnega statusa, a postajajo čedalje pomembnejši del trženja univerz samih, še posebej v času globalizacije visokega izobraževanja. Zadnji seznam samo še krepi pojav „globalnih superznamk“, na čelu katerih so institucije, kot so Stanford na zahodni ameriški obali in Harvard na vzhodni. Na evropski lestvici najuglednejših univerz se pojavljajo ugledne univerze, ki jih lahko imenujemo tudi kot ugledne blagovne znamke visokošolskega poslovnega okolja. Med slednjimi velja omeniti Oxford, Cambridge. Značilno je, da najuglednejše univerze (institucije) komunicirajo svoje storitve globalno, kar pripomore k utrjevanju njihovega položaja na trgu.

V raziskavi smo opravili analizo spletnega oglaševanja in spletne prisotnosti (on line) izbranih visokošolskih ustanov po svetu: identificirali platforme na katerih izbrane fakultete spletno oglašujejo, identificirali oblike spletnega oglaševanja, ki jih uporabljajo izbrane fakultete ter napravili analizo ključnih vsebin spletnega oglaševanja/spletne prisotnosti izbranih fakultet.

Sklepne ugotovitve so sledeče:

- družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Snapchat in YouTube), lastna spletna stran in email marketing so osrednji kanal komunikacije s ciljnim skupinami
- kot oblike spletnega oglaševanja se najpogosteje poslužujejo slikovnih pasic, tekstovnih oglasov, oglasov v pojavnem oknu, multimedijskih oglasov, deljenja videovsebin, pop-up oglase, ozadja (Wallpaper)
- ključne vsebine spletnega oglaševanja:
- izpostavljanje kvalitet učnega programa, predstavitev študijskih programov in ugodnosti, katerih so deležni študenti, aktivno objavljanje novic in informacij o dogajanju na fakulteti, gostujoča predavanja, skrb za okolje, povezava z naravo, raznolikost in vključevanje vseh študentov, enakopravnost ter užitek ob študiju, sprejemanje vseh študentov brez diskriminacije, usmerjenost v raziskave, inovativnost v izobrazbi in raziskovanju, odličnost študentov na tekmovanjih, uporaba najnovejše tehnologije, številne karierni možnosti, podarek na praktičnem učenju.
- preko video vsebin na Youtubu predstavljajo kratke predstavitvene filme o poteku študija, razlogih zakaj izbrati njihovo fakulteto, izseke iz dogajanja na fakulteti- posnetke iz vsakdana (zgodbe), mnenja študentov, diplomantov, prednosti učnih programov in druge. Vsebine sporočil so večinoma predstavitve fakultete, študija, predstavljajo predavatelje, ponosno predstavljajo svoje dosežke in dosežke študentov, dnevne dogodke, natečaje in akcije. Videi so večinoma namenjeni promociji fakultete kot študentom prijazne ustanove s kvalitetnim učnim programom. Na ta način želijo pritegniti, motivirati obstoječe in bodoče študente, ter ostale. V video vsebinah poudarjajo tudi praktično izobraževanje, sodelovanje s podjetji, s fokusom na poklicih, ki so in bodo vedno bolj aktualni.
- napovedovanje prihajajočih dogodkov in spodbujanje študentov s slikovnimi in tekstovnimi objavami ter oglasi, ki vključujejo bodisi karikature ali spodbudne misli, njihove objave pa poskušajo ovrednotiti občutek študentom prijazne fakultete in obenem poudarjajo pomembnost visokih standardov izobrazbe.

- preko WhatsApp možnost komuniciranja s fakulteto v živo in se lahko tudi na ta način vpišeš v študijski program.
- promocija tudi preko e-novic z objavami novosti, dogodkov, intervjujev študentov, ki nadaljujejo uspešno pot po študiju in dajejo priporočila bodočim študentov.



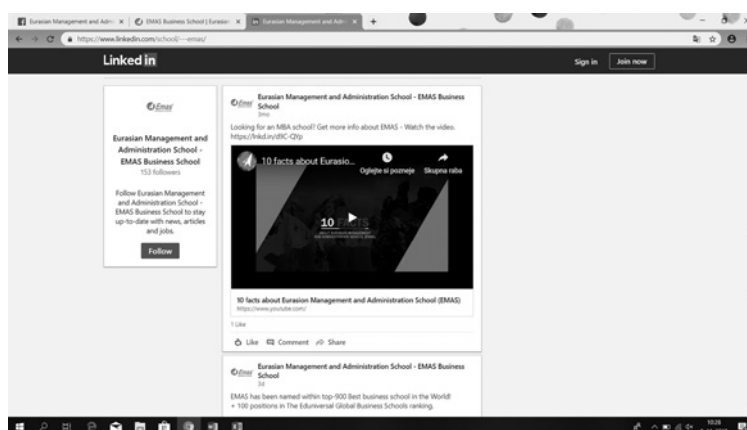
Slika 6: Facebook profil Utrecht University

Vir: Facebook, 2018 https://www.facebook.com/UtrechtUniversity/?ref=br_rs



Slika 7: Instagram profil fakultete Wageningen University and Research

Vir: Wageningen University&Research, b. l.



Slika 8: LinkedIn profil fakultete EMAS Business School

Vir: LinkedIn, 2018 <https://www.linkedin.com/school/---emas/>



Slika 9: Oglas v pojavnem oknu Nottingham Trent University Online
Vir: <https://www.masterstudies.com/universities/United-Kingdom/NTU-BS/>

LITERATURA

- [1] ABMS (2018). *ABMS The Open University of Switzerland*. Elektronski vir: <http://www.abmswiss.com/> [Dostop 28 November June 2018]
- [2] Aston (2018). *Aston University*. Elektronski vir: <https://www2.aston.ac.uk/> [Dostop 28 November June 2018]
- [3] EMAS. (2018). *EMAS Business School*. Elektronski vir: <https://emasglobe.com/> [Dostop 28 November 2018]
- [4] Essex (2018). *University of Essex Online*. Elektronski vir: <https://online.essex.ac.uk/> [Dostop 28 November 2018]
- [5] Facebook. (2018). *Utrecht University*. Elektronski vir: https://www.facebook.com/UtrechtUniversity/?ref=br_rs [Dostop 28 November 2018]
- [6] Hafner, T. (2015). *Spletno oglaševanje blagovne znamke vin Corvo* (magistrsko delo). Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
- [7] Instagram. (2018). *Wageningen University&Research*. Elektronski vir: <https://www.instagram.com/uniwageningen/> [Dostop 28 November 2018]
- [8] Investopedia (b.l). *Banner Advertising*. Elektronski vir: <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp54983>
- [9] LinkedIn. (2018). *EMAS Business School*. Elektronski vir: <https://www.linkedin.com/school/--emas/> [Dostop 28 November 2018]
- [10] LSIB (2018). *London School of International Business*. Elektronski vir: <https://www.lsib.co.uk/> [Dostop 28 November 2018]
- [11] Mendel (2018). *Mendel University in Brno*. Elektronski vir: <http://mendelu.cz/en/> [Dostop 28 November 2018]
- [12] Newcastle College (2018). *Newcastle College*. Elektronski vir: <http://www.ncl-coll.ac.uk/> [Dostop 28 November 2018]
- [13] Nottingham (2018). *Nottingham Trent University*. Elektronski vir: <https://online.ntu.ac.uk/> [Dostop 28 November 2018]
- [14] Ogrinc, A. (2012). Oblike spletnega oglaševanja. Dosegljivo na <https://spletnik.si/blog/oblike-spletnega-oglasovanja/> [Dostop: 7.12.2018].

- [15] Online Bussines School (2019). Online Business School, Barcelona. Elektronski vir: <https://www.obs-edu.com/en> [Dostop 28 November 2018]
- [16] Shopify (b.l). *Facebook Ad Types for Your Ecommerce Store*. Pridobljeno s: <https://www.shopify.com/guides/facebook-advertising/types>
- [17] Stenden (2018). *Stenden University*. Elektronski vir: <https://stenden.com/en/> [Dostop 28 November 2018]
- [18] Štrbač, J. (2011). *Marketing v visokem šolstvu*. Elektronski vir: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/strbac-jelena.pdf> [Dostop 28 November 2018]
- [19] Telecom (2018). *Telecom Ecole de Management – Institute Mines-Télécom Business School*. Elektronski vir: <http://www.telecom-em.eu/en> [Dostop 28 November 2018]
- [20] Times Higher Education (2018). *World University Rankings 2018*. Elektronski vir: (https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats) [Dostop 28 November 2018]
- [21] University of Birmingham (2018). *University of Birmingham Online* - <https://hub.birmingham.ac.uk/> [Dostop 28 November 2018]
- [22] Utrecht (2018). *Utrecht University*. Elektronski vir: <https://www.uu.nl/en> [Dostop 28 November 2018]
- [23] Wageningen (2018). *Wageningen University and Research*. Elektronski vir: <https://www.wur.nl/en/wageningen-university.htm> [Dostop 28 November 2018]
- [24] Walden University - <https://international.waldenu.edu/> [Dostop 28 November 2018]
- [25] Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195–211.
- [26] 10 Great European Distance Learning Universities. Elektronski vir: <https://www.masterportal.com/articles/1308/10-great-european-distance-learning-universities.html> [Dostop 8. December 2018]

