

Socijalni marketing u strategiji digitalizacije edukacije

Social Marketing in Strategy of Education's Digitalization

Leposava Zečević⁴², Radmila Janićić⁴³, Olgica Stanojević⁴⁴

Apstrakt: U radu je predstavljen teorijski i praktični aspekt socijalnog marketinga u strategiji digitalizacije edukacije. U prvom delu rada, analizirane su teorijske osnove socijalnog marketinga. U drugom delu rada, urađeno je istraživanje primene socijalnog marketinga u strategiji digitalizacije edukacije. Naglašeno je da bi strategije socijalnog marketinga trebalo adaptirati za implementaciju u digitalnom okruženju. Cilj rada je da se definišu moderni pristupi socijalnog marketinga u povećanju svesti o važnosti edukacije, a potom o mogućnostima edukacije u digitalnom okruženju. Posebna pažnja posvećena je kontinuiranoj edukaciji za sve ciljne grupe, osnovaca, srednjoškolaca, studenata, poslediplomaca, kao i ljudi koji streme unapređenju znanja i saznanja u toku celog života. U radu je istaknuto da novi modeli socijalnog marketinga u fokus stavljaju korisnike edukativnih usluga, proces edukacije i edukatore koji učestvuju u procesu edukacije. U radu je prepoznat trend povećane potražnje za edukativnih programima, kao i želja za jasnom komunikacijom prilikom edukativnog procesa. Posebna pažnja posvećena je strategijama socijalnog marketinga, zasnovanog na analizi, implementaciji i kontroli. Edukacija u digitalnom okruženju zahteva sinergiju marketinških pristupa, jasnu komunikaciju sa ciljnim javnostima i kombinaciju strategija socijalnog marketinga. Poseban akcenat u radu stavljen je na inkluziju X generacije u procesu edukacije i saradnje sa Z generacijom koja je usklađena sa tehnološkim razvojem.

Ključne reči: *Socijalni marketing, društvena odgovornost, digitalizacija, edukacija.*

JEL klasifikacija: M31

Abstract. The topic of this paper is theoretical and practical aspect of social marketing in strategy of education's digitalization. In the first part of the paper is analyzed theoretical bases of social marketing. In the second part of the paper is presented research of implementation of social marketing in strategy of education's digitalization. In the paper is emphasized that strategies of social marketing have to be adapted for implementation in digital environment. The goal of the paper is to define modern approaches of social marketing in development of awareness about importance of education, as well as, about opportunities of education in digital environment. Special focus in the paper is given to continuing education for every target groups, primary school pupils, high school pupils, students, postgraduate students, as well as for people whose wants lifelong education. In the paper is emphasized that new models of social marketing in focus have customers of educational services, process of education and professors whose lead process of education. In the paper is realized trend of raising wishes for educational programs, as well as, wishes for clear communication during educational process. Special focus is given to strategies of social marketing, based on analysis, implementation and control. Education in digital environment ask for synergy of marketing approaches, clear communication with target audience and combination of strategies of social marketing. Special aspect in the paper is given to X generation in process of lifelong education and cooperation with generation Z whose are introduced with technological development.

Keywords: *Social marketing, social responsibility, digitalization, education.*

JEL Classification: M31

⁴² Fakultet za evropski biznis i marketing, Evropskog univerziteta

⁴³ Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Republika Srbija, radmila.janicic@gmail.com

⁴⁴ Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka Beograd, Republika Srbija

1. Uvod

U radu je predstavljen teorijski i praktični aspekt socijalnog marketinga u strategiji digitalizacije edukacije. U prvom delu rada, analizirane su teorijske osnove socijalnog marketinga. U drugom delu rada, urađeno je istraživanje primene socijalnog marketinga u strategiji digitalizacije edukacije. Naglašeno je da bi strategije socijalnog marketinga trebalo adaptirati za implementaciju u digitalnom okruženju. Cilj rada je da se definišu moderni pristupi socijalnog marketinga u povećanju svesti o važnosti edukacije, a potom o mogućnostima edukacije u digitalnom okruženju. Posebna pažnja posvećena je kontinuiranoj edukaciji za sve ciljne grupe, osnovaca, srednjoškolaca, studenata, poslediplomaca, kao i ljudi koji streme unapređenju znanja i saznanja u toku celog života. Osnovna hipoteza rada je da strategije socijalnog marketinga utiču na unapređenje edukacije u digitalnom okruženju. U radu je istaknuto da novi modeli socijalnog marketinga u fokus stavljaju korisnike edukativnih usluga, proces edukacije i edukatore koji učestvuju u procesu edukacije. U radu je prepoznat trend povećane potražnje za edukativnim programima, kao i želja za udobnošću i jasnom komunikacijom prilikom edukativnog procesa. Posebna pažnja posvećena je strategijama socijalnog marketinga, zasnovanog na analizi, implementaciji i kontroli, kao i na elementima holističkog marketing pristupa, zasnovanog na internom marketingu, integrisanom marketingu, relacionom marketingu i društveno odgovornom pristupu. Edukacija u digitalnom okruženju zahteva sinergiju marketinških pristupa, jasnu komunikaciju sa ciljnim javnostima, kombinaciju strategije i modela socijalnog marketinga. Poseban akcenat u radu stavljen je na inkluziju X generacije u procesu edukacije i saradnje sa Z generacijom koja je usklađena sa tehnološkim razvojem. Specifičan pristup u radu posvećen je integrisanoj komunikaciji sa ciljnim grupama, kroz jasnu, konzistentu poruku. Relacioni marketinga u sinergiji sa modelima socijalnog marketinga, ostvaruje aktivnu komunikaciju sa ciljnim grupama i održava kontinuitet edukativnog procesa, uz zadovoljstvo korisnika edukacije. U radu je naglašeno da je edukacija osnova rešavanja društvenih problema. U tom pravcu razvoj modela socijalnog marketinga u povećanju svesti o važnosti edukacije je neophodan. Digitalno okruženje zahteva specifične strategije pozicioniranja edukativnih procesa i edukativnih institucija. Strategije socijalnog marketinga zasnivaju se na komunikaciji sa ciljnim grupama. Komunikacija sa ciljnim grupama je olakšana u digitalnom okruženju putem društvenih mreža, platformi za edukaciju. Digitalno okruženje je karakteristično po brzim promenama, novim trendovima. Za strategije socijalnog marketinga, neophodno je pratiti trendove, posebno u oblasti edukacije. Mnogobrojni univerziteti u svetu pokrenuli su nastavu u digitalnom okruženju, kao vid formalne edukacije. Pored formalne edukacije, digitalno okruženje ima potencijal neformalne edukacije, koja je važan deo razvoja društva. Sa aspekta pedagogije neophodno je deci i omladini obezbediti kvalitetno formalno i neformalno obrazovanje. Institucije kulture i umetnosti pozicionirale su svoje edukativne programe u digitalnom okruženju, gde je važno usmeriti strategije u skladu sa kulturnim nasleđem, običajnim ponašanjima i tradicijom. Naučne konferencije kontinuirano utvrđuju sazajne procese. Studentske radionice i konferencije omogućavaju kontinuirano formalno i neformalno obrazovanje. Strategije socijalnog marketinga unapređuju svest o važnosti kontinuirane edukacije.

Polazna hipoteza rada je da strategije socijalnog marketinga utiču na unapređene edukacije u digitalnom okruženju. Cilj rada je da se definišu moderni pristupi socijalnog marketinga u povećanju svesti o važnosti edukacije, a potom o mogućnostima edukacije u digitalnom okruženju. Istraživačka pitanja su usmerena na primenu strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o važnosti edukacije, o prilagođavanju edukacije digitalnom okruženju, kao i o mogućnostima saradnje različitih generacija u prilagođavanju digitalnom okruženjem. Metodologija istraživanja zasnovana je na analizi studija slučaja iz prakse, na fokus grupi sa profesorima socijalnog marketinga u regionu o značaju primene socijalnog marketinga u razvoju edukacije u digitalnom okruženju, kao i na fokus grupi sa studentima iz regiona o predavanjima u digitalnom okruženju, znanju koje se stiče, kao i nedostatku kontakta sa drugim studentima. Sa profesorima socijalnog marketinga Univerziteta u regionu urađeni su dubinski intervjui o stilovima predavanja i prilagođavanja nastave edukativnim platformama, kao i digitalnom okruženju. Posebna tema dubinskih intervjua bila je komunikacija između generacije X i generacije Z, u cilju stvaranja povezanosti ove dve generacije u razmeni znanja iz oblasti digitalizacije i iskustva u poslovanju, kao i pomoći generaciji X u korišćenju digitalnih aplikacija.

2. Socijalni marketing

Socijalni marketing ima značajnu ulogu u promeni društvenih stavova, u prihvatanju značaja edukacije za sve ciljne grupe. Socijalni marketing je naučna oblast koja može promeniti društveno ponašanje, rešiti društvene probleme i upoznati ciljne javnosti sa društvenim dilemama. Socijalni marketing koristi sve marketing pristupe, od istraživanja društvenih kretanja, definisanja strategija socijalnog marketinga, implementacije strategija socijalnog marketinga i kontrole implementiranih strategija socijalnog marketinga (Kotler, 2016).

Socijalni marketing je dinamična naučna oblast, istraživanja i primene. Socijalni marketing ima multidisciplinarni pristup, a predmet je istraživanja mnogobrojnih istraživanja u poslovnim školama. Glavni cilj socijalnog marketinga je da unapredi društvo, reši društvene probleme, edukacijom približi društvene norme, ciljeve i stremljenja. Socijalni marketing je zasnovan na osnovnim marketing principima, sa posebnim aspektom na društveni uticaj (Wood, 2012) i (Tapp, Spotswood, 2013).

Socijalni marketing razvija integrisani marketing koncept, sa drugim marketing pristupima, sa ciljem da utiče na ponašanje društva i pojedinaca, da rešava društvene probleme, da edukacijom približi društvene teme ciljnim javnostima. Socijalni marketing je vođen etičkim principima. Neophodno je da se integrišu marketing strategije i strategije socijalnog marketinga, da se sprovede marketing istraživanje, implementiraju strategije i kontrolišu efekti. Socijalni marketing ima osnovu u socijalnoj promociji kada je neophodno više od edukacije da bi se promenilo društveno ponašanje (Wood, 2012).

Russell i Bennett su 2013. godine, ukazali da je socijalna promocija fokusirana na individualne promene ponašanja, kao i da je socijalna promocija usmerena na šire ciljne grupe, kako bi se promenilo kolektivno ponašanje, a da to zahteva primenu strategija socijalnog marketinga na više ciljnih grupa i oblikovanje strategija, u skladu sa specifičnim porukama, određenim ciljnim grupama i društvenim ciljem. Russell i Bennett su ukazali na snagu strategija socijalnog marketinga u generisanju društvenih promena.

Autori su godinama pokušavali da identifikuju elemente koji sačinjavaju praksu socijalnog marketinga. Wood je dao značaj doprinos u definisanju elemenata socijalnog marketinga, tokom 2012. godine. Tokom 2011. godine, Craig je opisao osam elemenata socijalnog marketinga. Ovi pokušaji da se identifikuju elementi socijalnog marketinga unapređeni su uključivanjem svetskih zdravstvenih organizacija. Ovaj napor da se definišu osnovni elementi socijalnog marketinga vođen je potrebom da se definiše fokus i praksa socijalnog marketinga, kao i problemi koji se mogu rešiti primenom strategija socijalnog marketinga.

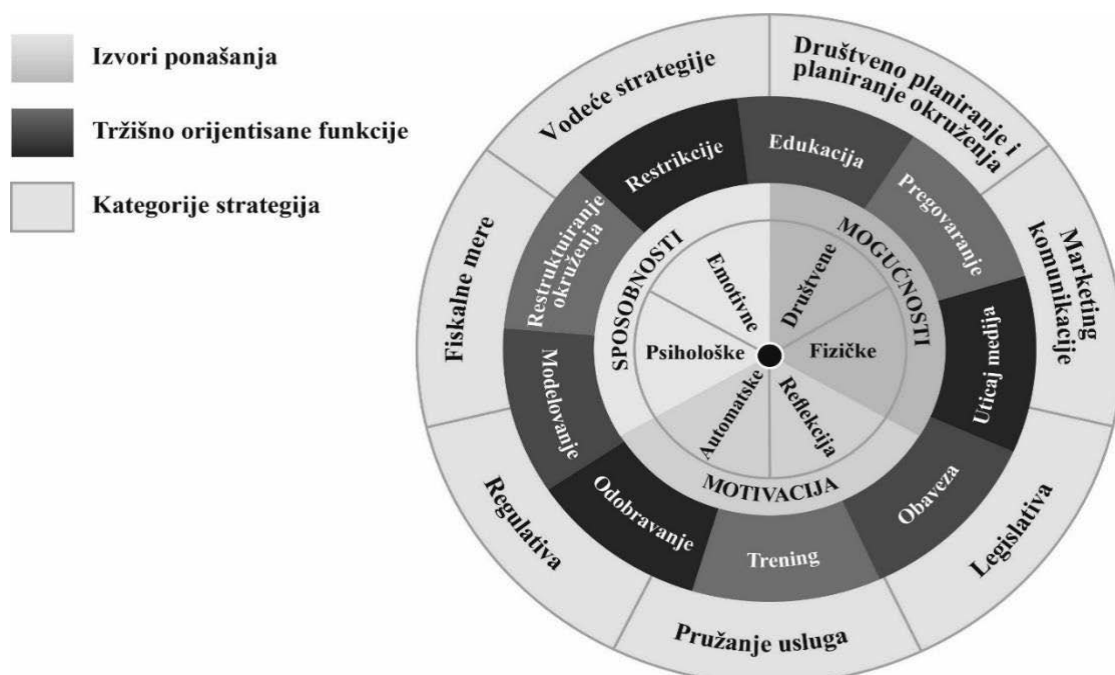
Jedna od osnovnih dilema kada se definiše razlika između socijalnog marketinga i drugih primena socijalnog pristupa, je cilj primene. Strategije socijalnog marketinga mogu se primenjivati u povećanju svesti o društvenim problemima, u rešavanju ovih problema, u edukaciji i prihvatanju društvenih promena, a s druge strane, strategije socijalne propagande, kompanije primenjuju, u cilju pomoći društveno osetljivim grupama, ali sa ciljem stvaranja dobrog publiciteta, bolje pozicije na tržištu i ostvarivanja profita. Teorija i praksa socijalnog marketinga predmet je naučnih istraživanja, kroz naučne radove u časopisima i na konferencijama (Wood, 2012). Na slici 1, prikazani su kriterijumi primene strategija socijalnog marketinga, koji su podeljeni u tri glavne kategorije. U modelu se vidi da je za kreiranje vrednosti za društvo neophodno istražiti izgradnju komunikacije sa ciljnim javnostima, povodom konkretnih društvenih problema, građanskog fokusa i uticaja na ponašanje građana (Wood, 2012).

Slika 1. Model kategorija kriterijuma socijalnog marketinga (Wood, 2012)



Socijalni marketing primenjuje se u mnogim formama i može biti korišćen u različite svrhe, od socijalne propagande, do povećanja svesti o društvenim problemima i edukaciji o mogućnostima rešavanja društvenih problema. Socijalni marketing se koristi u zdravstvenoj zaštiti, u edukaciji o različitostima među ljudima, u prihvatanju društvenih normi i promena, u povećanju svesti o mogućnostima konekcije sa ljudima sličnih životnih stilova i mišljenja (Craig, 2011). Na slici 2, predstavljena je ilustracija COM modela socijalnog marketinga (Wood, 2012). Ovaj model ukazuje na aspekte primene socijalnog marketinga, na potencijal društvenih promena, na mogućnosti društvenih promena i na motivaciju za društvene promene.

Slika 2. Osnovni COM model (Wood, 2012)



Sledeći korak je unapređenje 4P instrumenata marketing miksa, prema 4P instrumentima marketing miksa namenjenim za socijalni marketing. To su:

1. Promocija, edukacija i biheviorističke tehnike.
2. Nagrađivanje i razmena.
3. Podrška i usluge.
4. Komunikacija, zajednica relacioni pristupi.

Strategije socijalnog marketinga su zasnovane na društveno odgovornom pristupu. Za strategije socijalnog marketinga važno je rešavanje socijalnih problema, analiza svih aspekata socijalnih problema, definisanje strategija socijalnog marketinga, implementacija strategija socijalnog marketinga i kontrola implementacije strategija socijalnog marketinga. Cilj strategija socijalnog marketinga je da označi socijalne probleme, da unapredi svest o socijalnim problemima, da izabere i definiše strategije socijalnog marketinga, da definiše ciljne javnosti, da implementira strategije socijalnog marketinga, da kontroliše strategije socijalnog marketinga i evaluira rezultate u procesu rešavanja socijalnih problema (Janičić, 2021).

Sa obrazovnog aspekta, strategije socijalnog marketinga su fokusirane na pomoć obrazovnim institucijama, u nameri da obrazovni proces kontinuirano traje, u učionicama i u digitalnom okruženju, na platformama Microsoft Teams i Zoom. Svi svetski univerziteti koriste online platforme za obrazovanje učenika, studenata i posledipomaca. Nauka, takođe, nastavlja da ide napred, putem virtuelnih konferencija, naučnih časopisa, koje unapređuju nauku, kao i obrazovni proces, tokom pandemije (Janičić, 2021).

3. Novi marketing modeli u digitalnom okruženju

Edukativne ustanove, širom sveta, prilagođavaju poslovanje globalnim tržišnim promenama, usklađuju strateško marketing planiranje, putem strateške analize, implementacije i kontrole. Edukativne ustanove razvijaju nove modele strateškog marketing planiranja, koji kreiraju platformu za dalji napredak i pozicioniranje edukativnih ustanova na globalnom tržištu. Digitalizacija omogućava edukativnim ustanovama dvosmernu komunikaciju sa studentima i korisnicima obrazovnih usluga, kao i sa zaposlenima u edukativnim ustanovama (Kingsnorth, 2019).

Interaktivan pristup stvara iskustvene elemente kvaliteta, što dalje vodi kreiranju SERVQUAL modela, koji postavlja bazu za obezbeđivanje kvaliteta obrazovnih usluga koji se nude korisnicima obrazovnih usluga. Istraživanja pokazuju da interakcija sa zaposlenima u edukativnoj ustanovi ima značaj uticaj na njihovo iskustvo kvaliteta obrazovnih usluga. Uslužni marketing miks (7Ps) ističe ljudski element, u sinergiji sa procesom pružanja usluga i fizičkim okruženjem, kao i osnovnim elementima usluga, cena, distribucija i promocija. Zaposleni se smatraju najvažnijim elementom marketing miksa u uslužnim, edukativnim delatnostima, u cilju kreiranja iskustva kod korisnika obrazovnih usluga (Hanlon, 2019).

U socijalnom interakciji značajan je uticaj organizacione kulture kompanije, kao i kulturnih navika u komunikaciji kod korisnika obrazovnih usluga. U socijalnoj interakciji zasnovanoj na modelu poštovanja obostranih kulturnih osnova stvaraju se zadovoljstvo kvalitetom obrazovnih usluga, zadovoljstvo korisnika obrazovnih usluga i poslovni uspeh edukativne ustanove. Ovaj model socijalne interakcije posebno je značajan u edukaciji (Craig, 2011).

Kao jedan od novih modela u marketingu izdvaja se sadržajni marketing sistem (Content Marketing System - CMS), koji predstavlja osnovu za kreiranje sadržaja koje interaktivno komunicira edukativna ustanova, na različitim društvenim mrežama i platformama. Ovaj sistem omogućava praćenje sadržaja koji se postavlja na realnom i digitalnom okruženju, na društvenim mrežama. Neophodno je da sadržajni marketing bude konzistentan, da ima jedinstvenu priču koja se plasira na društvenim mrežama. Kao dobar primer konzistentne komunikacije, podržane CMS sistemom, navodi se Kolumbija univerzitet,

koji ima jedinstvene nastupe na društvenim mrežama, sa jasnim, univerzalnim porukama o edukaciji, značaju edukacije (Belch, 2012).

Jedan od savremenih modela marketinga je SMA, koji kreira platformu za promociju na društvenim mrežama. Ovaj model je izuzetan u kreiranju kampanja na društvenim mrežama, kao i vođenju reputacije edukativnih ustanova na društvenim mrežama. Neophodno je prilagoditi edukativnih ustanova stilovima komunikacije ili vođenja stranica edukativnih ustanova na određenim društvenim mrežama. Na Facebook društvenoj mreži preovladavaju pisane forme, slike, muzički spotovi, uspomene, dok je Instagram brža društvena mreža, gde je fokus na fotografiji, sa kratkom porukom, kao i na Instagram video obraćanjima, a LinkedIn platforma pruža mogućnost B2B promocije i konekcije. Promocija na socijalnim medijima ima dva pristupa: izvorni SMA, koji je zasnovan na preporuci zadovoljnih korisnika obrazovnih usluga i korisnika obrazovnih usluga (Das, 2021).

Društveni mediji zasnovani su na deljenju sadržaja, konekcijama, kreiranju zajednica i poslovnih mreža. Marketing na društvenim mrežama bi trebalo da bude prilagođen ovim karakteristikama. Edukativne ustanove bi trebalo da krenu od jezgra kompetencije, od vizije, misije, vrednosti edukativne ustanove, i da to bude putokaz za predstavljanje na društvenim mrežama. Kao i na realnom tržištu, neophodno je koristiti klasične marketing strategije, usklađene sa digitalnim okruženjem i prirodom društvene mreže, kako bi se edukativna ustanova predstavila, kreirala sadržaj i interaktivnu komunikaciju sa ciljnim javnostima (Charlesworth, 2021).

Rast digitalnog marketinga je promenio odnos između edukativnih ustanova i studenata. Edukativne ustanove koriste digitalni marketing kako bi stupili u dvosmernu komunikaciju sa studentima, kako bi bolje upoznali njihove potrebe i želje, kako bi napravili edukativne programe koji će studente oduševiti (Hanlon, 2019).

Hanlon (2019), ukazuje na primenu modela za marketing planiranje u digitalnom okruženju MAOSTIC, koji se sastoji od sledećih elemenata:

- M - Poslovna misija;
- A - Ciljne javnosti;
- O - Marketing ciljevi;
- S - Bazična strategija;
- T - Marketing taktike;
- I - Implementacija strategija;
- C - Kontrola strategija.

Novi model marketinga u digitalnom okruženju je 10Cs koji ukazuje na načine komunikacije sa studentima i edukativnim ustanovama, koji su u fokusu poslovanja svake edukativne ustanove (Charlesworth 2021). Model 10Cs se sastoji od sledećih aspekata:

- 1C - *Customer* – Potrošač;
- 2C - *Corporate Culture* - Korporativna kultura;
- 3C - *Convenience* – Udobnost;
- 4C - *Competition* – Konkurencija;
- 5C - *Communication* – Komunikacija;
- 6C - *Consistency* – Konzistentnost;
- 7C - *Creative Content* - Kreativni sadržaj;
- 8C - *Customization* – Kastomizacija;
- 9C . *Coordination* – Kooordinacija;
- 10C - *Control* – Kontrola.

Hanlon (2019), ističe model 5I'su digitalnom okruženju, koji analizira uticaje na korisnika, kao pojedinca. Model 5I's se sastoji od sledećih elemenata:

- 1I - *Individual* – Pojedinaac;
- 2I - *Involvement* – Uključenost;
- 3I - *Interaction* – Interakcija;
- 4I - *Internal attitude* - Unutrašnji stavovi;
- 5I - *Influence* - Uticaj.

Većina edukativnih ustanova koristi pozicioniranje u realnom i digitalnom okruženju, u nameri da budu vidljivi korisnicima edukativnih usluga, da ostvare dvosmernu komunikaciju, da oslušuju potrebe i želje korisnika obrazovnih usluga, da budu u savremenom toku razvoja informacionih tehnologija. Neophodno je da edukativne ustanove budu prisutne na realnom tržištu obrazovnih usluga, ali i da prate savremene promene u digitalnom okruženju i da budu prisutne u online okruženju. Edukativne ustanove primenjuju strategije e-mail komunikacije, društvene mreže, online platforme, YouTube kanal, blogove, vlogove, podcaste, sve u cilju da budu u kontaktu sa mladim ciljnim javnostima (Janičić, 2021).

3. Primeri edukacije u digitalnom okruženju

3.1. Primer digitalne edukacije – Britanski institut

British Council organizuje nekoliko nivoa učenja engleskog jezika, polaganje ispita iz engleskog jezika, unapređuje međunarodnu saradnju, organizuje književne večeri, filmske večeri i tribine na temu edukacije, engleske književnosti, kulture, umetnosti. Edukacija se organizuje u realnom i digitalnom okruženju. Elementi edukacije prikazani su na slici 3. British Council unapređuje saznanja o engleskoj književnosti, istoriji, tradiciji, kulturi, umetnosti i društvu. Misija British Councila je da u prijateljskoj, kosmopolitskoj atmosferi predstave lepotu engleskog jezika, književnosti, kulture, umetnosti, edukacije, istorije i tradicije. Stručan i profesionalan tim unapređuje znanje engleskog jezika kod studenata, pružajući im mogućnost da apliciraju za razmenu studenata na svetskim univerzitetima, da nastave studije u svetu, da se zaposle u inostranim kompanijama, da putuju svetom sa dobrim znanjem engleskog jezika. Profesionalan tim zaposlenih u British Councilu i edukativni pristup predstavljaju interni marketing u holističkom marketing pristupu. British Council ima konzistentu poruku ciljnim javnostima, koja glasi "Učiti, deliti, uspeti". Ova poruka predstavlja integrisani marketing u holističkom marketing pristupu. Relacioni marketing pristup British Councila se ogleda u dvosmernoj komunikaciji sa studentima, poslovnim partnerima, profesorima, međunarodnim institucijama, ambasadama, drugim kulturnim predstavništvima.

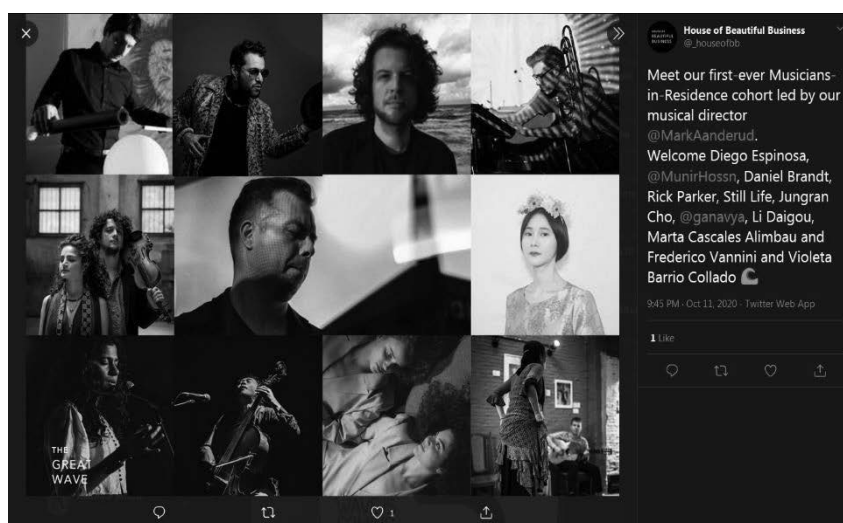
Slika 3. British Council edukativni proces
(izvor: <https://www.britishcouncil.org/school-resources>)



3.2. Primer digitalne edukacije – Digitalni edukativni centar

Društveno odgovorni pristup ima digitalni centar za edukaciju i kulturu “The House of Beautiful Business” koji je usmeren na edukaciju u oblasti kulture i umetnosti. Ovaj centar ima predstavništva u Minhenu, Berlinu, Rimu, Londonu, Parizu, Lisabonu i Beogradu. Cilj centra je da razvije svest o društvenim problemima, da edukuje ljude svih generacija i da napravi niz društvenih događaja, koncerata, književnih večeri, radionice na raznovrsne društvene teme. Centar organizuje događaja u realnom i digitalnom okruženju. Teme polaze od poslovnih, preko kulture, umetnosti, do značaja pokreta, ravnopravnosti i jednakosti. Svi aspekti života su uključeni u edukacione programe Centra. Na slici 4, predstavljen je jedan od događaja Centra.

Slika 4. Digitalni edukativni, kulturni centar (izvor: www.houseofbeautifulbusiness.com)

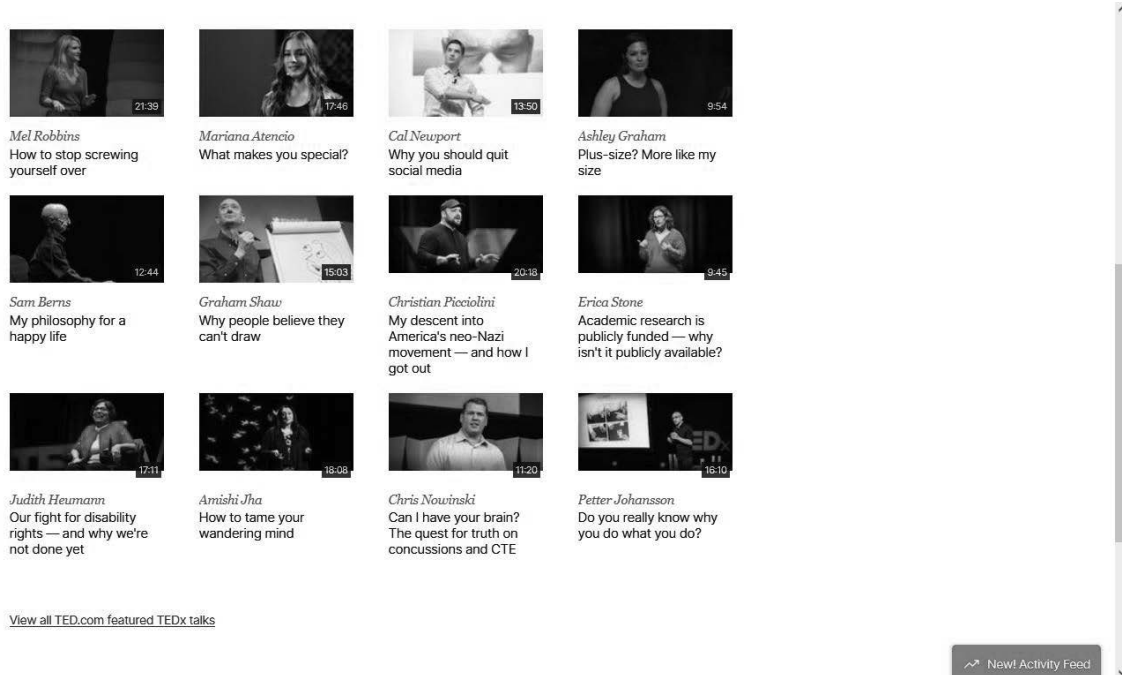


3.3. Primer digitalne edukacije – Ted razgovori

Digitalni edukativni centar Ted razgovori omogućava ljudima širom sveta da učestvuju u razgovorima i predavanjima na raznovrsne teme, od kompanijskog poslovanja, preko kulture, umetnosti, do ličnih razmena mišljenja. Ted razgovori se organizuju u realnom i digitalnom okruženju u svetskim gradovima. Na slici 5, predstavljena je Internet prezentacija Ted razgovora, kao i raznovrsnost tema o kojima se razgovara.

Predavanja su korisna za poslovne ljude, za zaposlene u kompanija, za umetnike, kulturne radnike, kao i za ljude koje nalaze inspiraciju u predavanjima ljudi o ličnim iskustvima u poslu i životu. Zapaženi su razgovori psihologa koji objašnjavaju načine rešavanja problema na poslu, što ima društveni značaj. Značajni su razgovori o zdravstvenim problemima, gde ljudi budu inspirisani da vode računa o zdravlju i da se blagovremeno obrate lekarima. Česti su razgovori o problemima sa kojima se susreću mladi ljudi i njihovi roditelji u procesu odrastanja, izbora zanimanja, kao i razgovori o pobedama na sportskim takmičenjima. Razgovori su razvrstani po kategorijama, tako da slušaoci mogu da izaberu sadržaj.

Slika 5. Digitalni edukativni centar Ted razgovori (izvor: www.ted.com)



4. Fokus grupa i dubinski intervjui

Fokus grupa urađena je sa profesorima socijalnog marketinga, profesorima Univerziteta u Beogradu, Univerziteta u Zagrebu, Univerziteta u Splitu, Univerziteta u Mariboru. Fokus grupa je urađena na platformi Zoom, kao susret profesora socijalnog marketinga i diskusija o uticaju primene socijalnog marketinga u razvoju edukativnih institucija.

Profesori su naglasili da principi socijalnog marketinga imaju jasan uticaj na razvoj obrazovnih institucija. Istaknuto je da bi svaka obrazovna institucija trebalo da ima jasno definisane društvene ciljeve. Zaključak fokus grupe je da je razvoj obrazovnih institucija baziran na analizi, implementaciji strategija i strategijskoj kontroli.

Analiza daje osnovu za jasnu sliku o poziciji obrazovne institucije, o naučnim programima, o trendovima u obrazovnom procesu, zaključak je fokus grupe. Implementacija strategija bi trebalo da bude zasnovana na tržišno orijentisanom pristupu, jer pruža mogućnost sinergije strategija, u skladu sa promenama u okruženju, zaključak je fokus grupe. Implementacija marketing strategija bi trebalo da prati trendove u obrazovnim procesima, zahteve tržišta poslova, kao i trendove znanja koje očekuju studenti i posle diplomci. Strategijska kontrola je značajan element strategijskog planiranja, u cilju prepoznavanja mogućnosti boljeg i kvalitetnijeg visoko obrazovnog procesa, zaključak je fokus grupe.

Fokus grupa dovela je do zaključka da studenti stiču znanja podjednako u tradicionalnoj nastavi i online nastavi, ali da je studentima neophodna inspiracija i komunikacija sa kolegama i profesorima na čas. Fokus grupa sa studentima, ukazala je da studenti imaju želju da rade u korporativnom sektoru, ali i da pokrenu svoje privatne poslove, da rade poslove od kuće, da budu osnivači novih projekata, da budu menadžeri modnih brendova, da budu menadžeri kulturnih i umetničkih institucija. Za ove poslove potrebno je modernizovati obrazovne materijale i znanja.

Poseban zaključak profesora je da strategije socijalnom marketinga mogu da utiču na doživotno učenje u digitalnom okruženju. Edukacija je bliska generacijama Z i milenijalcima. Međutim, digitalna edukacija nije udobna generaciji X. Zaključak fokus grupe i apel je da profesori naprave modele digitalne edukacije za generaciju X i za stariju populaciju. Ljudi imaju potrebu za edukacijom i neophodno je pružiti ljudima mogućnost kontinuirane edukacije. U kvalitativnom istraživanju, zasnovanom na fokus grupi i intervjuima, zaključeno je da generacija X i starija generacija imaju problem sa uključivanjem u digitalne tokove. Ovakav pristup stvara diskriminaciju određenih ciljnih grupa. Mnogobrojni pripadnici ovih grupa su poslovni ljudi, profesori, pisci, inženjeri, ali ne mogu da se uključe u digitalne tokove i digitalno okruženje. Zaključak istraživanja je da je neophodno da se što pre naprave platforme ili novi pristupi koji će omogućiti inkluziju svim ljudima i pravo na edukaciju.

Jedno od rešenja, do kojeg se došlo, tokom kvalitativnog istraživanja, zasnovanog na fokus grupi i dubinskom intervjuu, je da se mladi ljudi, koji su na praksi u kompanijama, kao što su mobilni operateri, aerodromi, banke, angažuju da pomognu starijoj generaciji u procesu pružanja usluga. U procesu pomoći pružanja usluga mladi ljudi, mogu da spoznaju vrhunska iskustva od generacije X i starijih generacija. U komunikaciji, prilikom procesa pružanja usluga, dolazi do razmene iskustava između različitih generacija. U jednom od dubinskih intervju, dobijen je predlog da se na jednom od časova pogleda film "Mlađi referent", koji na sjajan način opisuje saradnju nekadašnjeg direktora velike korporacije, u penziji, i mladih ljudi u savremenoj kompaniji, koju vodi mlada žena, kojoj su upravo saveti iz prethodnih stilova poslovanja pomogli da prevaziđe poslovnu krizu i da kompanija opstane na tržištu.

5. Zaključak

Rad predstavlja teorijski i praktični aspekt primene socijalnog marketinga u obrazovnim institucijama u digitalnom okruženju. U teorijskom delu rada dat je pregled pristupa socijalnog marketinga i novih modela marketinga u digitalnom okruženju. U analizi primera iz prakse navedeni su Britanski institut i svetska organizacija koja se bavi digitalnom edukacijom na svim nivoima. U fokus grupi naglašeno je da je edukacija u digitalnom okruženju šansa za kontinuiranu edukaciju. Naglašeno je da nauka ima svoj kontinuitet. U fokus grupi je istaknuto da je edukacija ključ u rešavanju društvenih problema, da edukacija ukazuje na ideje, misli i vrednosti, koje biogle biti neprimećene.

U istraživanju, zasnovanom na intervjuu, zaključeno je da generacija X i starija generacija osećaju snažnu diskriminaciju i isključenost iz doživotnog pristupa edukaciji. U nekim izjavama dobijeni su odgovori da pripadnici starije generacije doživljavaju oštru diskriminaciju u želji i nameri ka naučnoj spoznaji, što ukazuje na neophodnost prilagođavanja digitalne edukacije ili pravljenja ravnopravnog pristupa edukaciji u realnom i digitalnom okruženju. Takođe, u intervjuima, ispitanici su naglasili da ovu vrstu diskriminacije doživljavaju u bankama, gde se insistira upotreba mobilnih aparata, kompjutera i drugih digitalnih instrumenata. Učesnici u intervjuu su istakli da neprijatnosti doživljavaju na aerodromima, gde se traže digitalne i informaciono tehnološke veštine, koje starije generacije ne poznaju. Zaključak je da tradicionalni vidovi usluga moraju da postoje, a da digitalizacija bude opcija za one koji žele takav pristup.

Literatura

- Belch, G., Belch, M. (2012). Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Blakeman, R. (2006). Integrated Marketing Communication. Toronto: McMillan.
- Charlesworth, A. (2021). Absolute Essentials of Digital Marketing. New York: Routledge.
- Craig, R., (2011). An Integrative Model for Social Marketing. Journal of Social Marketing, Vol.1 Iss 1.
- Das, S. (2021). Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing. New York: CRC Press, Taylor&Francis Group.
- David, P. (2005). Integrated Marketing Communication. Toronto: Elsevier Inc.

- Zečević, L. (2011). Marketing. Beograd: Evropski univerzitet.
- Janičić, R., Čorović, B. (2018). Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects. Beograd: Časopis Marketing, Srpsko udruženje za marketing.
- Filipović, V., Janičić, R. (2021). Strateški marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kennet, C. (2008). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. New York: Prentice Hall.
- Kevin, R. (2004). The Future Beyond Brands - Love marks. New York: Power House Books.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Second Edition. New York: Prentice Hall.
- Kolber, F., Marketing u kulturi i umetnosti, Clio, Beograd, 2010.
- Kostić Stanković, M., Filipović, V., Štavljanin, V. (2017). Marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kotler, Ph., Keller, L. (2008). Marketing management, 12th Edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Keller, L. (2016). Marketing management, 15th Edition. New York: Prentice Hall.
- Larry, P. (2008). Strategic Integrated Marketing Communication. Toronto: Elsevier Inc.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V. (2007). Marketing Communications. London: Prentice Hall.
- Reid, N., King, W., DeLorme, E. (2008). Top Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. New York: Journal of Advertising.
- Same, S., Larimo, J. (2012). Experience and Experiential Marketing. Vilnius, Lithuania: 7th International Scientific Conference "Business and Management". ISSN 2029-4441 print / ISSN 2029-929X online ISBN 978-609-457-116-9 CDdoi:10.3846/bm.2012.063 <http://www.bm.vgtu.lt>
- Schmitt, B. 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, USA.
- Stanojević, O. (2008). Kulturne relacije. Beograd: Evropski univerzitet.
- Tapp, A., Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM SM: Reconfiguring the Social Marketing Mix. Journal of Social Marketing, Vol.32.
- Terence, S. (2008). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. New York: Prentice Hall.
- Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment, Journal of Marketing Management 25(5–6): 501–517. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing. Journal of Social Marketing. Vol.2.