

NOVE TEHNOLOGIJE KAO IMPERATIV U PROMOCIJI NA TRŽIŠTU  
VISOKOG OBRAZOVANJADarija Medvečki<sup>1</sup>, Milana Vrtunski<sup>2</sup>, Smiljana Živolić<sup>3</sup>, Bratislav Radumilo<sup>4</sup>,  
Nenad Simeunović<sup>5</sup><sup>1,2,3,4,5</sup>Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija<sup>1</sup>darija.medvecki@uns.ac.rs, <sup>2</sup>milana.vrtunski@uns.ac.rs, <sup>3</sup>smiljanaz@uns.ac.rs, <sup>4</sup>bratislavr@uns.ac.rs,  
<sup>5</sup>nsimeun@uns.ac.rs

**Kratak sadržaj:** Razvoj tehnologije predstavlja imperativ vremena u kome živimo, a njihova primena izazov za sve delatnosti pa tako i za sferu promocije u obrazovanju. Osluškujući potrebe ciljne grupe, tj. svojih studenata i srednjoškolaca kao potencijalnih budućih studenata, Fakultet tehničkih nauka se neprekidno trudi da svoje promotivne aktivnosti organizuje i prilagodi u skladu sa tim potrebama. Dugi niz godina Marketing služba sa Marketing timom održava prezentaciju Fakulteta u srednjim školama širom Srbije. Želja da se tržište poveća, da se bolje informišu zainteresovani maturanti, odnosno poveća efikasnost i efektivnost, rezultirali su idejom da se neke od prezentacija održe "na daljinu" putem postojećih kanala komunikacije. Na taj način će se postojeća integracija tradicionalnog marketinga i savremenog pristupa koju Fakultet tehničkih nauka praktikuje podići na još viši nivo. Ovaj rad ima za cilj da približi potencijal inovativnih tehnologija u svrhu sticanja konkurentne prednosti na tržištu obrazovanja.

**Cljučne reči:** visoko obrazovanje, promocija, savremene tehnologije

NEW TECHNOLOGIES AS AN IMPERATIVE IN PROMOTION IN THE HIGHER  
EDUCATION MARKET

**Abstract:** The development of technology is an imperative of the times we live in and their implementation is a challenge for all activities, including the sphere of promotion in education. Listening to the needs of the target group, ie. of its students and future students, the Faculty of Technical Sciences is constantly striving to organize and adapt its promotional activities in accordance with these needs. For many years, Marketing office with the Marketing Team has been presenting Faculty in high schools across Serbia. The desire to increase the market, to better inform interested graduate high school students, to increase efficiency and effectiveness, resulted in the idea of holding some of the presentations "remotely" through existing channels of communication. In this way, the existing integration of traditional marketing and the contemporary approach practiced by the Faculty of Technical Sciences will be taken to an even higher level. This paper aims to approximate the potential of innovative technologies to gain competitive advantage in education market.

**Key Words:** higher education, promotion, new technologies

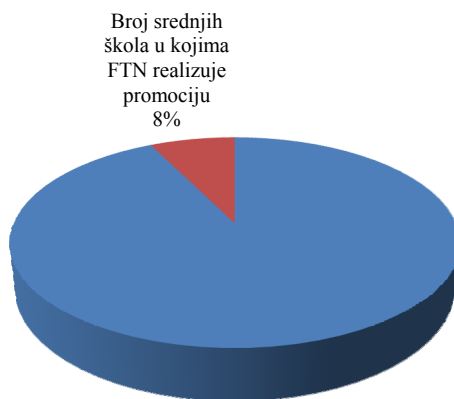
## 1. UVOD

Broj kandidata koji se odlučuju da svoje školovanje nastave upisom na fakultet postepeno opada iz godine u godinu u Republici Srbiji. Ovu pojavu izazvali su brojni faktori: drastičan pad nataliteta registrovan krajem devedesetih godina prošlog veka koji se kontinuirano nastavlja [1], smanjena motivisanost i loša informisanost kandidata pred kojima je odluka da li da studiraju ili ne ili pak njihova prezasićenost informacijama, itd. Sa druge strane, javlja se potreba za stalnim povećanjem broja visokoobrazovnog kadra koji bi u budućnosti trebalo da zadovolji potrebe rastućeg tržišta rada u Srbiji. U ovakvim demografskim i socioekonomskim uslovima u kojima je, u isto vreme prisutno i pooštavanje tržišnih pravila usled sve veće konkurencije, visokoobrazovne institucije primorane su da modifikuju i inoviraju svoj pristup promociji kako bi privukle što veći broj kandidata.

U ovoj zahtevnoj konkurenciji, nove tehnologije počele su da igraju važnu ulogu u celom procesu. Poslednjih godina, penetracija informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) postaje sve učestalija i rađa se novo društvo koje intenzivno koristi savremene tehnologije u svakodnevnom životu. Pri tome, IKT se koristi ne samo u ekonomskoj, političkoj i društvenoj oblasti već i u obrazovanju [2] i svim njegovim aspektima poput promocije obrazovnih ustanova i njihove ponude studijskih programa. Kako bi se adekvatno formirana ponuda uspešno plasirala na tržište, neophodno je poznavanje prirode komunikacionih i promotivnih alata i pažljivo, strateški planirano slanje poruka kako bi se postigla željena slika o organizaciji, odnosno kako bi se kreirao brend [3]. Kada je reč o tome, naročito su stranice društvenih mreža široko rasprostranjena pojava u današnje vreme jer se, putem njih, može uticati na ogroman broj ljudi, njihovih korisnika [2]. Što se tiče Republike Srbije i ponašajnih sklonosti mladih ljudi kada je upotreba digitalnih uređaja i interneta u pitanju, prema rezultatima Republičkog zavoda za statistiku tokom 2019. godine računar je koristilo 96,7% osoba muškog i 99,2% osoba ženskog pola starosti od 16 do 24 godine. Isti izvor navodi da mobilni telefon koristi 100% stanovništva Srbije gorenavedenog uzrasta. Kada je

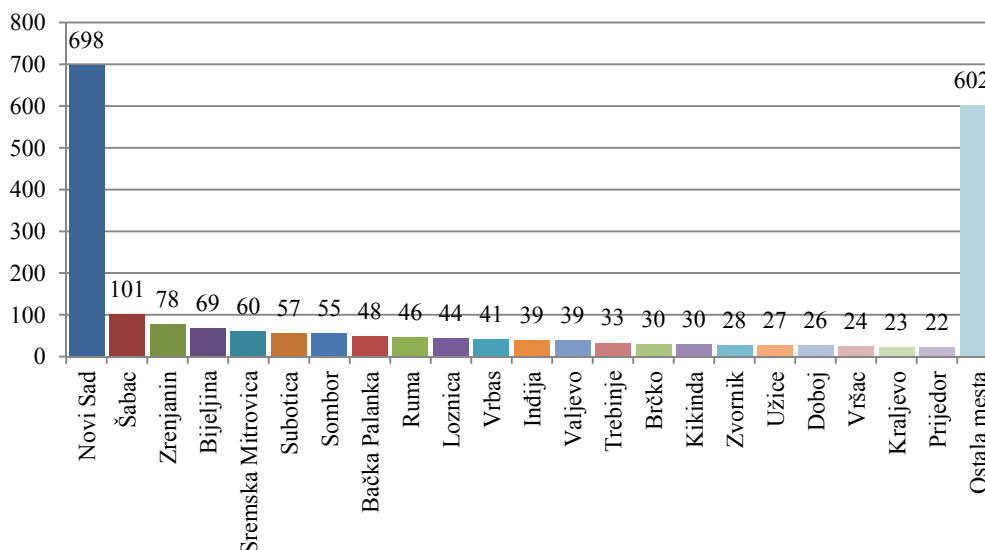
o upotrebi interneta tokom 2019. godine reč, njega je koristilo 98,4% muške i 96,3% populacije starosti od 16 do 24 godine [4]. Sa tim u vezi, *online* promocija za visokoobrazovne institucije ne predstavlja više samo mogućnost za ostvarenje tržišne prednosti, već je danas imperativ za opstanak u realnom okruženju.

Marketing na FTN-u nije samo funkcija, već predstavlja inkubator inovativnih i kreativnih rešenja koji podstiče na razmišljanje, integraciju i svakodnevno poboljšanje [5]. Prateći nove trendove, osluškujući potrebe ciljne grupe i predviđajući promene Fakultet tehničkih nauka i u ovakvim okolnostima uspeva da, iz godine u godinu zadrži trend porasta broja upisanih studenata [6]. Svakodnevno i u kontinuitetu Fakultet tehničkih nauka koristi *online* kanale i alate u komunikaciji sa svojom ciljnom grupom, ali zadržavajući i tradicionalne vidove informisanja koji i dalje daju rezultate, poput promocija u srednjim školama koje realizuje Marketing služba sa Marketing timom studenata. Na slici 1 se može videti da je u prethodnoj školskoj godini bilo realizovano 40 promocija u srednjim školama u Srbiji od ukupno 506 srednjih škola čiji je osnivač Republika Srbija, a koje pružaju četvorogodišnje srednjoškolsko obrazovanje [7].



Slika 1. Udeo srednjih škola u Republici Srbiji u kojima je održana promocija Fakulteta tehničkih nauka u školskoj 2019/20. godini

Slika 2 prikazuje mesta iz kojih dolaze maturanti, upisani na Fakultet tehničkih nauka u prvom upisnom roku u prethodnoj školskoj godini i na njoj se može videti velika disperzija naseljenih mesta gde postoji značajno interesovanje za studiranje na FTN-u.



Napomena: Ostala mesta sa manje od 22 upisana, ukupan broj mesta je 127

Slika 2. Mesta iz kojih dolaze maturanti upisani na FTN u školskoj 2019/20. godini

Značaj promocije u srednjim školama leži najviše u mogućnosti ostvarenja lične direktne dvosmerne komunikacije sa maturantima koji, po dugogodišnjem iskustvu, postavljaju veliki broj pitanja u vezi sa upisom i studiranjem na Fakultetu.

## **2. OPIS ISTRAŽIVANJA**

### **2.1 Predmet i problem istraživanja**

Promocije u srednjim školama, uprkos svojoj ulozi koju zadržavaju u informisanju maturanata i u današnje vreme, one ima veliki broj ograničenja kada su resursi i efekti u pitanju. Trenutno se realizuju promocije u mestima koja se nalaze u radijusu do 150 km od Novog Sada sa velikim troškovima. Pre svega, organizacija prevoza i ljudi iziskuje značajne finansijske resurse, a takođe, zahteva i pogodne vremenske uslove. Izuzetno je značajno voditi brigu o sigurnosti predstavnika Fakulteta odnosno studenata Marketing tima koji čini tim za određenu promociju, što njenu realizaciju u zimskom periodu kada su loši vremenski uslovi, čini otežanom ili nemogućom. Bez obira na ulaganje velikog napora da se poseti što veći broj gradova, mali je udeo srednjih škola moguće fizički posetiti i na taj način se može informisati ograničeni broj maturanata.

Osim toga, ukoliko u narednim godinama neće postojati prijemni ispit, čije polaganje danas predstavlja uslov za upis na fakultet, predviđanja ukazuju da će maturanti imati još manji interes za komunikaciju sa željenom institucijom. Kako će razlozi za interakciju sa visokoobrazovnim institucijama biti sve manje, to će dovesti do smanjene informisanosti o mogućnostima studiranja i sticanja kvalitetnog znanja na fakultetu što za jednu od posledica može imati i donošenje pogrešne odluke usled nedovoljne informisanosti. Zato je neophodno intenzivirati dvosmernu komunikaciju sa ciljnom grupom još u današnje vreme kako bi se Fakultet tehničkih nauka što više približio mladim ljudima.

Takođe, maturanti su danas suočavaju sa prezasićenošću informacijama i nedostatkom motivacije što, neretko, ima za rezultat njihovu smanjenu reakciju na tradicionalne pristupe promociji. Zato je neophodno pronaći nove načine animacije ciljne grupe upotrebom aktuelnih komunikacionih alata, zadržavajući tradicionalne vidove ili principe koji i dalje daju rezultate.

### **2.2 Cilj istraživanja**

Ovaj rad ima za cilj da pruži uvid u inovativne načine kojima se omogućava bolja promocija visokoškolskih ustanova upotrebom novih tehnologija. Ovim pristupom targetira se mnogostruko veći broj maturanata na široj geografskoj površini, a takođe, omogućava se i intenzivnija dvosmerna komunikacija i interakcija. Time se, pored povećanja vidljivosti, povećava i efikasnost promotivnih aktivnosti institucije kroz smanjenje troškova i uštede vremena.

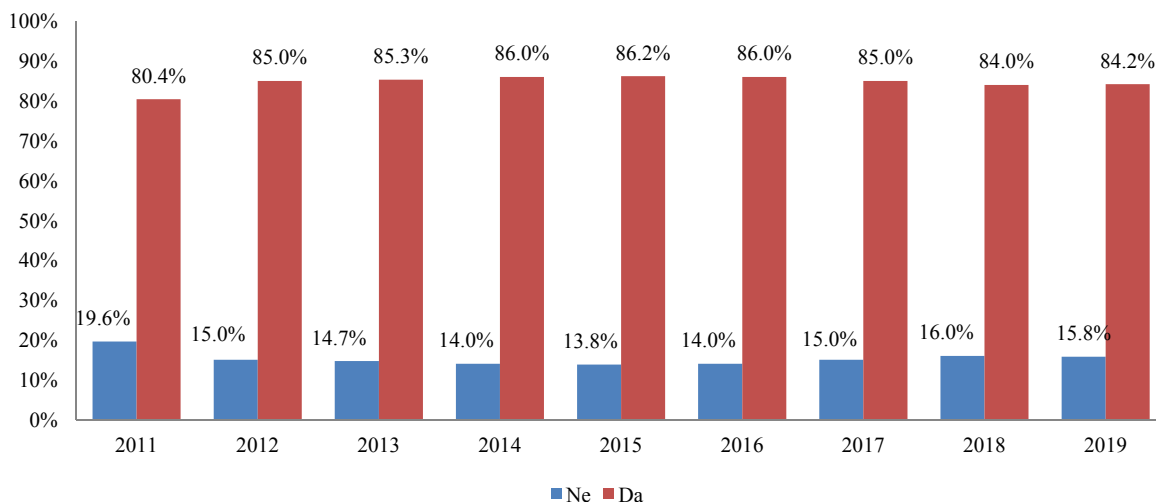
## **3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

Tokom prošle školske godine (2019/20.) Marketing služba Fakulteta tehničkih nauka realizovala je pilot-projekat uključenja uživo putem *Facebook* grupe. Tada su maturanti imali priliku da direktno od članova Marketing tima dobiju odgovore na pitanja vezana za upis. Direktno uključenje pratilo je preko 300 maturanata dok je snimak uključenja pogledan više od 2000 puta. Međutim ovom prilikom javilo se nekoliko problema. Nedovoljan broj ljudi zadužen za izvođenje uključenja uticao je na to da je bilo potrebno više vremena da se odgovori na sva postavljena pitanja. Samim tim, poučeni ovakvim iskustvom, u narednoj realizaciji sličnog uključenja uživo, biće angažovan veći broj ljudi ali će i scenario i koncept biti unapred osmišljeni u cilju targetiranja i okupljanja što većeg broja maturanata.

Takođe kao jedno od rešenja problema koji su se javili jeste to da neka od najčešće postavljenih pitanja i nedoumica koja maturanti imaju budu praćena usklađenim i unapred pripremljenim video materijalom koji bi se plasirao putem društvenih mreža i bio korišćen tokom živih prenosa. Na taj način bismo simulacijom određenih situacija kao što su: pojašnjenje naših studijskih programa, mogućnost konkurisanja na tri želje, način sprovođenja prozivki i upisnog procesa, povećali efikasnost.

Kao jedan od medija komunikacije koji bi bio korišćen za realizaciju *LIVE* uključenja odabrana je *Facebook* grupa – BICU STUDENT FTN - UPIS koja se pokazala vrlo uticajnim faktorom koji deluje na to da maturanti odaberu FTN za buduće školovanje. Osnovni cilj Fejsbuk grupe Fakulteta je da na jednom mestu okupi što veći broj maturanata na tržištu Republike Srbije, koji su zainteresovani da svoje obrazovanje nastave u oblasti inženjerstva kao i da im pruži sve, za njih značajne informacije u kratkom vremenskom roku. Grupe administriraju zaposleni u Marketing službi, a u odgovaranje na pitanja maturanata uključeni su i članovi Marketing tima. Svake godine aktuelna grupa okupi više od 3000 članova. Prednost FB grupe za realizaciju projekta kakav je *LIVE* uključenje je to što snimljen video može biti pogledan neograničeni broj puta i nakon što se emitovanje završi. Takođe, svi koji ne uspeju da postavе pitanje za vreme trajanja emitovanja, uvek su u mogućnosti da ostave komentar i u kratkom vremenskom roku dobiju odgovor.

Na slici 3 [3] koja je ažurirana podacima iz poslednje dve godine, može se videti da je veliki broj upisanih maturanata u prvu godinu studija, bio član fakultetske *Facebook* grupe.



Slika 3. Udeo maturanata koji su korisnici Fejsbuka u grupi namenjenoj upisu

Kako bi se povećala vidljivost, svaki od prikaz *LIVE* emitovanja biće sponzorisan (*boost-ovan*) kao objava čime bi se u više navrata targetirali različiti regioni tržišta.

Na ovaj način, postiže se značajno povećanje efikasnosti promocije Fakulteta. Umesto promocije u srednjim školama na udaljenim mestima, što generiše velike troškove, pruža se mogućnost obuhvatanja šire teritorije, privlačenja većeg broja maturanata, smanjenje troškova, uz istovremenu inovaciju pristupa promociji Fakulteta upotrebom novih tehnologija.

#### 4. ZAKLJUČAK

U radu je na predstavljeni problem i cilj istraživanja gde se kao imperativ navodi upotreba inovativnih pristupa u povećanju interakcije sa budućim studentima u kvalitativnom i kvantitativnom smislu predstavljeno moguće rešenje koje je rezultat ovog istraživanja – eksperimenta.

Eksperiment koji je uveden na reprezentativnom uzorku je, sa jedne strane potvrdio pretpostavku da je moguće ostvariti *on-line* komunikaciju sa kandidatima i ostvariti visok stepen interakcije koristeći alat *Facebook Live Streaming* ali i ukazao na nedostatke kao što su potreba za dužim trajanjem, češćim organizovanjem kao i kreiranjem detaljnog scenarija prikazivanja.

U diskusiji rezultata istraživanja je zaključeno da se veća pokrivenost odnosno veća efikasnost i efektivnost promocija može postići dobrim planom učestalijih prezentacija ka ciljanoj populaciji, geografski definisanoj, koja bi se mogla obezbediti plaćenim *Facebook* promocijama na ograničenu teritoriju sa ostalim zadatim kriterijumima uz pomoć tzv. *Facebook boost* – ovanja.

#### 5. LITERATURA

- [1] Republički zavod za statistiku, *Prirodno kretanje stanovništva u Republici Srbiji 1961-2010*, 2017. Beograd, 2012.
- [2] Poulouva, P., Klimova, B., *Emerging Technologies, Social Computing and University Promotion*, In book: Smart Education and e-Learning, pp.194-203, 2019
- [3] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvečki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Mocelj, T., Nenadović, M., Konjović, G., Bevanda-Kun, A., Vrebalov, V., Doroslovački, R., Vilović, D., Katić, V., Kovačević, I., Šešlija, D., Kolaković, S., Budak, I., *Analiza uspešnosti marketinških aktivnosti na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu*, Edicija: Tehničke nauke – Monografije, Broj 75, FTN Izdavaštvo, Novi Sad, 2018.
- [4] Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, 2019, Beograd, 2019
- [5] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvečki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Bevanda-Kun, A., Vrebalov, V., Živolić, S., *Razvoj marketinških aktivnosti na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu*, XXIV Skup Trendovi razvoja, Digitalizacija visokog obrazovanja, TREND 2018, Kopaonik, 2018.
- [6] Medvečki, D., Mocelj, T., Vrtunski, M., Janković, A., Todorović, V., Simeunović, N., *Novi koncept promotivnih aktivnosti u visokoobrazovnim institucijama*, XXV Skup Trendovi razvoja, Kvalitet visokog obrazovanja, TREND 2019, Kopaonik, 2019.
- [7] *Konkurs za upis učenika u prvi razred srednje škole u Republici Srbiji za školsku 2019/2020. godinu, za škole čiji je osnivač Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinica lokalne samouprave*, Privredno društvo „Prosvetni pregled”, preuzeto sa <http://www.mpn.gov.rs>