

ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA ZA ONLAJN VIDLJIVOST VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

Anja Jakšić¹, Jelena Ćurčić², Ksenija Mitrović³, Danijela Gračanin⁴, Jelena Spajić⁵

^{1,2,3,4,5} Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹anjaajak@gmail.com, ²curcicj@uns.ac.rs, ³ksenija.mitrovic95@gmail.com,

⁴gracanin@uns.ac.rs, ⁵stankovicj@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Tehničko-tehnološki trendovi i inovacije u savremenom dobu prouzrokovali su značajne promene u poslovanju, a posebno u domenu upotrebe i razvoja interneta i društvenih mreža. Koliko je internet svojim razvojem doprineo unapređenju savremene poslovne i marketing komunikacije svedoče istraživanja koja predviđaju da će u budućnosti društvene mreže tek doživeti svoju ekspanziju u poslovnom svetu. Savremeni vidovi komunikacije putem popularnih društvenih mreža danas predstavljaju nazobilazno sredstvo komunikacije i poslovanja uopšte. Cilj ovog rada je da istakne značaj upotrebe društvenih mreža za onlajn vidljivost visokoobrazovnih institucija, i da prikaže primenu internet marketinga i komunikacionih alata među fakultetima. Radom je obuhvaćeno istraživanje intenziteta i načina komunikacije na internetu i na društvenim mrežama od strane najboljih svetskih univerziteta, ali i fakulteta u okviru Univerziteta u Novom Sadu. Rezultati istraživanja pokazuju onlajn vidljivost prema osnovnim pokazateljima komunikacije na internetu za dve najpopularnije društvene mreže. Analiza rezultata istraživanja takođe ističe prednosti digitalizacije u obrazovanju i primenu društvenih mreža u savremenom poslovanju danas.

Ključne reči: društvene mreže, internet marketing, savremeno poslovanje, visokoobrazovne institucije

THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE ONLINE VISIBILITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Technical and technological trends and innovations in the modern age have caused significant changes in business, especially in the domain of use and development of the Internet and social networks. The extent to which the Internet has contributed to the advancement of modern business and marketing communications through its development is evidenced by research that predicts that in the future social networks will only get their expansion in the business world. Today, modern forms of communication through popular social networks are a necessity of communication and business in general. This paper aims to highlight the importance of social networks use by higher education institutions and to demonstrate the application of internet marketing and communication tools. The paper deals with the study of the intensities and ways of communication on the Internet and on social networks by the best universities in the world, as well as among the faculties within the University of Novi Sad. The research results show online visibility according to the basic indicators of internet communication for the two most popular social networks. The research findings also highlight the benefits of digitalization in education and the application of social networks in a modern business today.

Key Words: social networks, internet marketing, modern business, higher education institutions

1. UVOD

Razvoj tehnologije i upotreba interneta usloveli su stvaranje novih trendova komuniciranja. U vrlo kratkom vremenskom periodu, promenjen je način pronalaženja informacija, ali i njihovo dalje širenje velikom broju entiteta. Razvoj komunikacije na društvenim mrežama odrazio se i na sferu marketinga i inicirao nastanak *internet marketinga*. Kroz ovu granu marketinga, uticaj društvenih mreža je potpuno preokrenuo današnji način komuniciranja, ali i dopiranja do potrošača. Brza razmena informacija, interaktivnost, inovativnost u procesu stvaranja brenda, uvid u poslovanje konkurencije samo su neke od prednosti koje su društvene mreže donele svojim nastankom.

Pojavom brojnih i različitih društvenih mreža došlo je do značajnih promena u marketingu i u procesu komuniciranja između korisnika. U korisnike društvenih mreža smo nekada ubrajali samo mlađu populaciju, dok u današnje vreme možemo da kažemo da su na tim mrežama poslovni ljudi iz celog sveta.

Društvene mreže promenile su način poslovanja u svim granama industrije, ali i u obrazovanju, te se uticaj internet marketinga i vidljivosti na društvenim mrežama primećuje i u marketinškim strategijama visokoobrazovnih institucija. U ovom radu biće opisane teorijske osnove internet marketinga i specifičnosti komunikacije na društvenim mrežama, a potom će biti prikazani empirijski rezultati istraživanja na temu upotrebe najpopularnijih društvenih mreža od strane svetskih i domaćih visokoobrazovnih ustanova.

2. INTERNET MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE

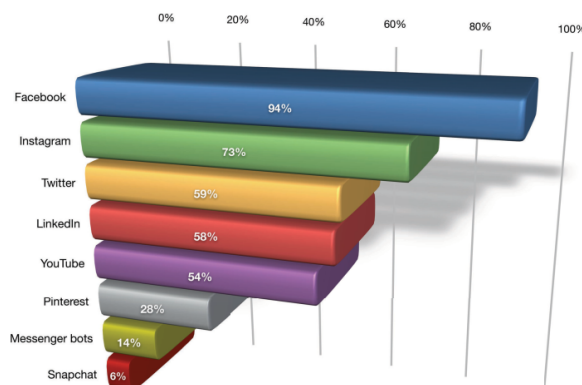
Internet pruža mogućnosti marketinškim stručnjacima da iskoriste društvene mreže da dobiju povratne informacije kako korisnici reaguju na njihov brend i uspostave dvosmernu komunikaciju sa njima [1]. Marketing putem društvenih medija pruža mogućnost jeftinog rešenja za promociju preduzeća, kako bi putem interneta dopreo do velikog broja korisnika i stekao status prepoznatljivosti za sopstveni brend [2]. Internet marketing zasnovan je na internetu kao mediju preko koga komunicira čitava planeta, osobenosti koja evoluira, fenomena koji prevazilazi sve ostale tehnološke izume i patente našeg vremena. Internet je nesumnjivo najveći uzrok preispitivanja temelja tradicionalnih marketinških obrazaca i kanala klasične interakcije i nudi radikalno nove mogućnosti efikasnijeg poslovanja, što najviše dolazi do izražaja pri poređenju nekadašnjih i današnjih mogućnosti njegovog korišćenja [3].

Internet marketing ima najveći uticaj na marketing strategiju bez obzira na sektor poslovanja, veličinu kompanije ili zemlju u kojoj se nalazi. Dakle, danas više nego ikada, da bi ostale konkurentne, kompanije su primorane da iskoriste ovaj oblik marketinga, koji u suštini može doneti ogromne koristi uz niske troškove [4].

Facebook je internet društvena mreža, koju je 2004. godine osnovao *Mark Zuckerberg*, bivši student Harvarda. U svojim počecima, *Facebook* je bio namenjen samo studentima fakulteta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmenjivati informacije. Kasnije, mnogi drugi fakulteti, srednje škole i velike kompanije širom sveta priključile su se mreži. Danas ova veb stranica ima više od jedne milijarde aktivnih korisnika. *Fejsbuk* je ujedno najpopularnije mesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 miliona novih dodanih fotografija dnevno [5]. Koncept *Facebook-a* je da se putem interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju sa prijateljima ili rodbinom, te s ljudima sa kojima su bliski. Da bi se korisnik registrovao, treba imati ispravnu imejl adresu. Nakon registracije, on može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gde upoznaje ljude iz svoje okoline [6].

Instagram je relativno nova forma komunikacije u kojoj korisnici mogu deliti svoje fotografije i obrađivati ih. Brzo je rastao broj korisnika, kao i postavljenih sadržaja od kada je pokrenut u oktobru 2010. godine [7]. Ova mreža trenutno doživljava svoj treći talas masovne ekspanzije. Prvi globalni rast se desio 2010. godine kada je *Instagram* i nastao. Iako je aplikacija tada bila potpuno nepoznata većini, zanimljiv je podatak da je samo mesec dana od lansiranja ukupan broj registrovanih korisnika iznosio 1.000.000. Drugi talas ekspanzije desio se 2012. godine, sredinom koje dolazimo do cifre od neverovatnih 80 miliona korisnika, kada aplikacija ujedno postaje dostupna i za Android operativni sistem. U trećem talasu se nalazimo upravo sada, jer je prema zvaničnoj statistici ukupan broj dostigao vrtoglavu cifru od čak 150 miliona aktivnih korisnika svakog meseca [8].

Prema istraživanju za 2019. godinu koje je sproveo sajt *Social media examiner*, a koje je obuhvatilo preko 4.800 marketing stručnjaka, *Facebook* i *Instagram* su dve najviše korišćene društvene mreže u toku 2019. godine. U odnosu na 2018. godinu, upotreba *Instagram-a* se povećala za 7%, upotreba *Twittera* se smanjila 3%, primena *Linkedina* se povećala za 2%, a *Youtube* platforme za 4%. Društveni medij *Pinterest* je sa 28%, spao na 27%, a *Snapchat* je sa 8% spao na 6%. Istim istraživanjem, istaknuti su podaci da je većina marketing stručnjaka (61%) izabrala *Facebook* kao najbitniju platformu. *Facebook* po bitnosti prati *Instagram* sa 14%.



Slika 1. Procenat upotrebe društvenih mreža u toku 2019. godine

Izvor: 2019 Social Media Marketing Industry Report [9]

Vrlo značajnih 94% marketing stručnjaka koristi *Facebook*, a sledi ga *Instagram* sa 73% (Slika 1). Šezdeset i jedan odsto marketing stručnjaka tvrdi da je *Facebook* njihova najvažnija društvena platforma. *Facebook* oglase koristi 72% marketing stručnjaka, a 59% planira povećati upotrebu *Facebook* oglasa u narednih 12 meseci.

Sedamdeset i tri odsto ljudi iz oblasti marketinga koristi *Instagram*, što je više od 66% u odnosu na 2018. godinu. To je druga najvažnija društvena platforma za marketing (iza *Facebook-a*) i prvi put je nadmašila *LinkedIn*. Značajnih 69% marketara planira da poveća organske aktivnosti na *Instagram-u* u narednih 12 meseci. *Instagram* je platforma broj jedan o kojoj marketing stručnjaci žele da uče više, nadmašivši u tome *Facebook* po prvi put.

Jedan od važnih indikatora za razvoj univerzitetskog informacijskog prostora je komunikacijska politika koja se ostvaruje putem oglašavanja na internetu i odnosa s javnošću [10]. Okruženje visokoobrazovnih institucija postaje izuzetno konkurentno i univerziteti moraju da se strateški posvete komunikaciji sa budućim studentima. Brojna istraživanja ukazuju na to da se sve više koriste aktuelni digitalni komunikacioni kanali u promociji univerziteta i da tradicionalni kanali imaju sekundaran značaj [11].

Analiziranje najboljih svetskih univerziteta i njihovog nastupa na društvenim medijima, dovodi do podatka da su sve društvene mreže uključene kada dođe do komunikacije sa studentima. Kao najefektivnija navodi se *Facebook*, koja je u stvari i pokrenuta na Harvardu, za komunikaciju među studentima [12].

3. EMPIRIJSKI DEO

U okviru istraživanja korišćen je rang najboljih svetskih univerziteta na *Šangajskoj listi*. Prema datoj listi u najboljih deset svetskih univerziteta, danas se nalaze redom: *Harvard, Stanford, University of Cambridge, MIT, UC Berkeley, Princeton, University of Oxford, Columbia, Caltech* i *University of Chicago*.

Tabela 1. Vidljivost najboljih svetskih univerziteta na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*

Univerziteti	Facebook			Instagram		
	Postojanje naloga	Broj pratilaca	Engagement rate	Postojanje naloga	Broj pratilaca	Engagement rate
<i>Harvard University</i>	x	5.489.894	0,26%	x	1.458.256	1,63%
<i>Stanford University</i>	x	1.320.608	0,6%	x	689.884	1,31%
<i>University of Cambridge</i>	x	2.200.791	0,37%	x	703.923	1,54%
<i>MIT</i>	x	1.232.905	0,97%	x	235.498	1,65%
<i>UC Berkeley</i>	x	477.404	1,2%	x	165.367	3,10%
<i>Princeton University</i>	x	585.368	0,42%	x	317.017	1,84%
<i>University of Oxford</i>	x	3.748.636	0,4%	x	637.513	1,02%
<i>Columbia University</i>	x	394.870	0,5%	x	213.513	3,27%
<i>Caltech</i>	x	377.493	0,09%	x	42.812	2,54%
<i>University of Chicago</i>	x	252.076	1,12%	x	94.614	4,22%

Izvor: *Socialblade.com*

U Tabeli 1, prikazana je vidljivost najboljih svetskih univerziteta na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*. Uvidamo da svih deset najboljih univerziteta poseduju naloge na obe društvene mreže. Najviše pratilaca na *Facebook* društvenoj mreži ima Harvard univerzitet, a prate ga Oxford i Cambridge. Najveću angažovanost pratilaca na društvenoj mreži *Facebook* ima UC Berkeley, a prate ga University of Chicago i MIT. Najmanje pratilaca na ovoj društvenoj mreži ima Univeristy of Chicago, a najmanji *engagement rate* ima Caltech. *Engagement rate* je veoma bitan pokazatelj u analizi nastupa univerziteta na društvenim mrežama, jer pokazuje angažovanost tj. uključenost pratilaca na posmatranim društvenim mrežama (npr. reakcije, svidranja, deljenja, komentare i t. sl.).

Što se tiče zvaničnih prezentacija najboljih univeziteta na društvenoj mreži *Instagram*, najviše pratilaca imaju Harvard univerzitet i Cambrige. Najveći *engagement rate* imaju nalozi University of Chicago, Columbia University i UC Berkeley. Najmanje pratilaca na ovoj mreži ima Caltech, a najmanji *engagement rate* ima Oxford.

Tabela 2. Vidljivost fakulteta u okviru Univerziteta u Novom Sadu na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*

Fakulteti Univerziteta u Novom Sadu	Facebook			Instagram		
	Postojanje naloga	Broj pratilaca	Engagement rate	Postojanje naloga	Broj pratilaca	Engagement rate
Filozofski fakultet	x	1.787	2,46%	x	986	-
Poljoprivredni fakultet	x	4.249	1,5%	x	1.358	-
Pravni fakultet	x	3.335	0,2%	-	-	-
Tehnološki fakultet	x	1.726	11,3%	x	692	-
Ekonomski fakultet u Subotici	x	2.841	7,95%	x	897	-
Fakultet tehničkih nauka	x	17.652	2,3%	x	5,621	4,45%
Medicinski fakultet	x	4.333	0,83%	-	-	-
Prirodno-matematički fakultet	x	8.456	0,67%	-	-	-
Akademija umetnosti	x	7.126	4,14%	x	1,719	2,32%
Građevinski fakultet u Subotici	x	870	1,4%	-	-	-
Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin	x	3.820	1,86%	x	4	-

Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja	x	466	2,36%	-	-	-
Pedagoški fakultet	x	2.055	3,3%	x	1.577	-
Učiteljski fakultet na mađarskom jeziku	x	1.431	0,9%	-	-	-

Izvor: Socialblade.com

Kada je u pitanju vidljivost fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na društvenim mrežama, uviđamo da svi imaju naloge na društvenoj mreži *Facebook*, dok na društvenoj mreži *Instagram* nalog ima osam od četrnaest fakulteta (Tabela 2). Najviše pratilaca na zvaničnoj *Facebook* prezentaciji ima Fakultet tehničkih nauka, a najmanje Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja. Najveći *engagement rate* ima Tehnološki fakultet, a najmanje Pravni fakultet.

Kada posmatramo vidljivost na društvenoj mreži *Instagram*, najviše pratilaca ima Fakultet tehničkih nauka, a najmanje Tehnički fakultet »Mihajlo Pupin« u Zrenjaninu. *Engagement rate* imaju samo Fakultet tehničkih nauka (4,45%) i Akademija umetnosti (2,32%), što znači da su pratioci ovih fakulteta najviše zainteresovani za sadržaj predstavljen na društvenim mrežama, te da FTN i Akademija umetnosti prepoznaju strateški značaj komunikacije na internetu i društvenim mrežama u cilju povećanje njihove onlajn vidljivosti.

4. ZAKLJUČAK

Era interneta i društvenih mreža doprinosi masivnijem deljenju ličnih podataka i izražavanju ličnih stavova i mišljenja onlajn. Inoviranje i stalno unapređenje društvenih mreža uslovljavaju kontinuirano praćenje novonastalih trendova u sferi komunikacija, kako na ličnom tako i na profesionalnom nivou. Upravo to je uzrok sve većeg interesovanja nauke i predmet izučavanja naučnika poput sociologa, psihologa i komunikologa. Svedoci smo da se putem društvenih mreža uveliko razmenjuju znanje, iskustvo, mišljenje i stvaraju se profesionalne prilike za svakog pojedinačno.

Kao što je prikazano u empirijskom delu ovog rada najbolji svetski univerziteti prema *Sangajskoj listi* uočili su važnost komuniciranja putem društvenih mreža, o čemu svedoči broj pratilaca, njihovo angažovanje na zvaničnim nalogima datih univerziteta i konačno dobra internet pozicija i onlajn vidljivost. Posmatrajući vidljivost fakulteta univerziteta u Novom Sadu na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* zaključujemo da svaki fakultet poseduje nalog na *Facebook*-u, dok na *Instagram*-u nalog poseduje osam od petnaest fakulteta datog univerziteta, što ujedno predstavlja i osnovu za unapređenje onlajn vidljivosti ovih visokoobrazovnih institucija.

Može se zaključiti da fakulteti u okviru Univerziteta u Novom Sadu ne koriste dovoljno resurse onlajn komunikacije putem društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*. Naročito je izraženo neprepoznavanje benefita komunikacije putem *Instagram*a, te rezultati istraživanja mogu da posvedoče da zvanični nastup analiziranih fakulteta UNS-a može da se podigne na viši nivo, prateći trendove najboljih svetskih univerziteta.

5. LITERATURA

- [1] Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *InMediasRes, Časopis filozofije medija*, 1096-1103.
- [2] Christensson, P. (2010, August 24). *SMM Definition*. Preuzeto sa Tech Term: <https://techterms.com/definition/smm>
- [3] Kotler, F. (2004). *Marketing od A do Z*. Novi Sad.
- [4] Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 62-70.
- [5] Danas je 10 godina kako je nastao Facebook. (2017, 09 20). Preuzeto sa Bezbednost na internetu: <http://bezbedaninternetzadecu.weebly.com/blog/danas-je-10-godina-kako-jenastao-facebook>
- [6] Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatsko komunikološko društvo
- [7] Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- [8] Đuričić, L. (2017, 09 20). *Instagram u Srbiji. Svi smo tu*. Preuzeto sa Ellecta Digital: <https://ellectadigital.rs/instagram-u-srbiji-svi-smo-tu/>
- [9] Stelzner, M. (2019). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. 2019 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner, 4-46.
- [10] Latysheva, E., Karlova, L., & Koryakina, A. (2015). *Internet communication and transformation of university*. International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014 (str. 566 – 571). Elsevier Ltd.
- [11] Gajić, J., Živković, R., & Stanić, N. (2017). *Key Attributes of Successful Communication between Higher Education Institution and Prospective Students*. Teme - Časopis za Društvene Nauke, 557-572.
- [12] Vojinović, I., Labus, A., & Kovačević, B. (2014). *Enhancing Student Relationship Management with Social Media Marketing*. Romanian Statistical Review - Supplement nr. 6, 60-74.