

PROMOCIJA FAKULTETA PRED IZAZOVIMA NAMETNUTIM PANDEMIJOM COVID-19

Darija Medvečki¹, Smiljana Živolić², Milana Vrtunski³, Tijana Mocelj⁴, Zoran Konjović⁵
Nenad Simeunović⁶

^{1,2,3,4,5,6}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹darija.medveckii@uns.ac.rs, ²smiljanaz@uns.ac.rs, ³milana.vrtunski@uns.ac.rs, ⁴tijana.p@uns.ac.rs,
⁵zoran.konjovic@uns.ac.rs, ⁶nsimeun@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Veliki broj istraživanja pokazuje da je on-line pristup informacijama od ključnog značaja prilikom odabira visokoškolske ustanove za nastavak obrazovanja nakon završene srednje škole. Način komunikacije koji pruža jednostavnost, efikasnost, dvosmernost i dostupnost željenih informacija u pravom trenutku znatno utiče na formiranje slike o određenoj obrazovnoj instituciji. Ovi faktori posebno se ističu u momentima kada je, zbog okolnosti nastalih usled pojave pandemije virusa onemogućena lična i direktna komunikacija sa interesnim grupama.

U ovom radu su definisani savremeni mehanizmi promocije Fakulteta kao odgovor na izazove nametnute pandemijom Covid-19 i predložena inovativna i primenjiva rešenja za održavanje konkurentnosti na tržištu visokog obrazovanja. Ova rešenja rezultat su kontinuiranih istraživanja i implementacije u praksi koje je, u periodu april – jul 2020. godine sprovedla Služba za marketing Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu.

Ključne reči: on-line, promocija, visoko obrazovanje, Covid-19

PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE FACULTY COPING WITH THE CHALLENGES IMPOSED BY COVID-19 PANDEMIC

Abstract: A large number of studies show that on-line access to information is of high importance when choosing a higher education institution. The communication methodology, its simplicity, efficiency and response rate are crucial in image making of a certain educational institution. Due to the inconveniences caused by corona virus pandemic, personal, direct, two-way communication with interest groups is now disabled.

Contemporary faculty promotion mechanisms will be defined in this paper as a response to the challenges imposed by the Covid-19 pandemic. This paper is a result of continuous research and practical implementation conducted by the Marketing Office of the Faculty of Technical Sciences.

Key Words: on-line, promotion, higher education, Covid-19

1. UVOD

Globalna kriza može ili paralisati marketing ili ga podstaći da napreduje. Tokom pandemije Covid-19, upravo to i zapažamo: smanjenje marketinških aktivnosti ili osmišljavanje inovativnih načina angažovanja ciljne publike u vremenu u kom se nalazimo.

Visokoobrazovne institucije se već nekoliko godina suočavaju sa različitim izazovima koje su donele promene u tehnološkom, socioekonomskom i demografskom okruženju. Digitalizacija i tehnološko okruženje odnosno intenzitet upotrebe tehnoloških inovacija u svakodnevnom životu studenata kreirali su mnogobrojne izazove, ali i mogućnosti za poboljšanje kvaliteta obrazovanja [1].

Tokom pandemije virusa Covid-19 visokoobrazovne institucije imaju dodatni izazov kako da podstaknu upis, a da pri tome ne deluju neosetljivo na čitavu situaciju. Korona virus u potpunosti premešta svet visokog obrazovanja u virtuelno okruženje, te su visokoobrazovne institucije primorane da se neprestano prilagođavaju i svoje promotivne aktivnosti preusmere na onlajn.

Jedna od najvažnijih oblasti iz aspekta marketinga kada je o visokoobrazovnim institucijama reč jeste animiranje budućih studenata. Obzirom da veliki deo sveta u uslovima pandemije praktikuje fizičku distancu, tradicionalni pristup privlačenja novih studenata (kroz događaje u kampusu, srednjim školama i lokalnim zajednicama) mora biti u potpunosti zamenjen novim. Novi pristup za cilj ima jednostvano, efikasno i pravovremeno informisanje budućih studenata kao i njihovih roditelja o ponudi studijskih programa Fakulteta tehničkih nauka i o značajnoj promeni upisnog procesa koji se, usled pandemije Covid-19 zasnivao na on-line platformama.

Fakultet tehničkih nauka, već dugi niz godina, najintezivnije komunicira sa ciljnom grupom koristeći društvene mreže i na taj način joj, u vrlo kratkom vremenskom periodu obezbeđuje informacije od interesa. Situacija u kojoj smo se našli nakon pojave pandemije uticala je da Fakultet postane još "bliži" budućim studentima na društvenim mrežama. Kreiran je niz video sadržaja koji potencijalnim studentima omogućava da dobiju informacije o studijskim programima i čuju iskustva o studentskom životu. Stvaranje ovakvog virtuelnog sadržaja nema samo trenutnu korist već je osnova novog sistema koji će služiti i u godinama koje dolaze, kada se svakodnevni procesi vrate u normalu.

2. OPIS ISTRAŽIVANJA

Tokom školske 2019/2020. godine Marketing služba Fakulteta tehničkih nauka realizovala je pilot-projekat uključenja uživo putem *Facebook* grupe namenjene učenicima srednjih škola. Tada su maturanti imali priliku da direktno od članova Marketing tima (sačinjenog od velikog broja aktuelnih studenata različitih studijskih programa i nivoa studija Fakulteta) dobiju odgovore na pitanja vezana za kompletan upisni proces. Pod tim se podrazumevaju informacije o samom prijemnom ispitu ali i informacije o prijavi na Konkurs, rangiranju na više studijskih programa kao i postupku upisa odnosno prozivki. Ovo direktno uključenje pratilo je preko 300 maturanata dok je snimak uključenja pogledan više od 2000 puta [2]. Ovom prilikom identifikovano je nekoliko problema. Nedovoljan broj angažovanih ljudi zadužen za tehničku realizaciju uključenja uticao je na to da je bilo potrebno više vremena da se odgovori na sva postavljena pitanja. To je za posledicu imalo nemogućnost pružanja odgovora na sva postavljena pitanja u realnom vremenu što je komunikaciju ponovo vratilo na pisanu formu u gorepomenutoj *Facebook* grupi i smanjilo željenu efektivnost procesa. Poučena ovakvim iskustvom Služba za marketing Fakulteta tehničkih nauka planirala je modifikaciju ovog pristupa koja bi bila u stanju da otkloni identifikovane propuste - angažovanje većeg broja ljudi i unapred osmišljen scenario i koncept u cilju animiranja i efektivne i efikasne komunikacije sa što većim brojem maturanata.

Fakultet tehničkih nauka je poslednjih nekoliko godina (u novembru i maju) u okviru promotivne kampanje organizovao tradicionalnu "kafu sa studentima" tokom manifestacije "Dan otvorenih vrata". Tada se zainteresovanim srednjoškolcima pruža mogućnost da upoznaju profesore, asistente i studente, vide laboratorije u kojima će imati nastavu, poslušaju različita predavanja i dobiju odgovore na sva pitanja koja imaju u predupisnom periodu. Vodeći se prethodnim dugogodišnjim iskustvom i sveobuhvatnim marketinškim istraživanjima koje sprovodimo, odlučili smo se za ovaj vid pružanja informacija, jer je na svakom Danu otvorenih vrata srednjoškolcima uvek najinteresantnije da čuju iskustva studiranja „iz prve ruke“.

Zbog novih okolnosti koje je nametnula pojava pandemije korona virusa a u cilju strogog poštovanja svih propisanih mera ovaj događaj je pretrpeo određene izmene. Razgovor je, u zakazanim terminima, organizovan u virtuelnom okruženju putem *Cisco Webex* platforme. Naziv događaja je modifikovan u "On-line kafa sa studentima i nastavnicima". Tom prilikom naši studenti i asistenti prenosili su svoja iskustva sa studija na FTN-u, koja se ne tiču samo nastavnih aktivnosti već i vannastavnih mogućnosti koje im se pružaju. Takođe, angažovana je i dodatna tehnička i logistička podrška a koncept programskog dela događaja bio je unapred isplaniran i moderiran. Najave ovih uključenja bile su sponzorisanе na društvenim mrežama (*Facebook/Instagram*) targetirajući ciljnu grupu u Srbiji i regionu. Celokupna „kampanja“ praćena je i posebno dizajniranim vizualima koji su najavljivali svako uključenje.

U ukupno 12 *LIVE* uključenja koja je realizovao tim od preko 50 zaposlenih i studenata Fakulteta tehničkih nauka priključilo se oko 1000 srednjoškolaca. *LIVE*-ovi su u proseku trajali više od sat vremena i tom prilikom postavljeno je na stotine pitanja. Zbog velikog interesovanja maturanata koji nisu bili u mogućnosti da učestvuju u organizovanim terminima, video snimci *LIVE* uključenja postavljeni su u *Facebook* grupu „Biću student FTN – UPIS 2020“ u kojoj se inače pružaju sve informacije u vezi sa upisom.

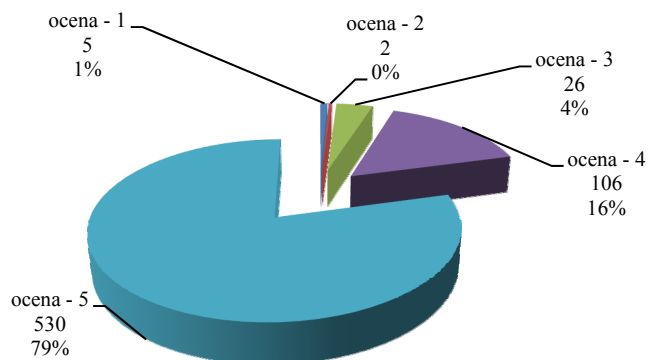
U nastavku rada predstavljeni su rezultati istraživanja efekata novog vida komunikacije sa ciljnom grupom koje je kao odgovor na izazove nametnute pojavom pandemije Covid-19 uveo Fakultet tehničkih nauka. Ovi rezultati su potkrepljeni kvantitativnim podacima iz ankete koju prilikom upisa popunjavaju studenti I godine osnovnih studija. Na ovaj način Služba za marketing Fakulteta tehničkih nauka sprovodi istraživanje efekata upisne kampanje u cilju preispitivanja i unapređenja svog rada i rada Fakulteta tehničkih nauka [3].

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tokom upisa u školsku 2020/2021. godinu anketa Službe za marketing dopunjena je nizom pitanja koja se odnose na ispitivanje zadovoljstva *LIVE* uključenjima "On-line kafa sa studentima i nastavnicima". Ocena zadovoljstva praćena je petostepenom skalom Likertovog tipa a karakteristike koje su ocenjivane su: sadržaj, osmišljenost, značaj u pružanju informacija i rešavanju nedoumica kao i opšti utisak. Prvi put anketa je, zbog pandemije Covid-19 popunjavana on-line. Na grafičkim prikazima u nastavku prikazani su dobijeni rezultati po analiziranim karakteristikama *LIVE* uključenja na osnovu mišljenja koja su učesnici ovog vida prezentacije Fakulteta iskazali u anketi.

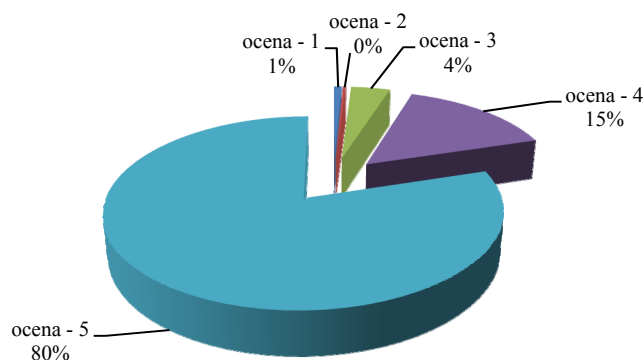
Ovaj vid komunikacije i predstavljenja studijskih programa u velikoj meri je pomogao maturantima u donošenju odluke o upisu željenog studijskog programa. Maturanti su aktivno učestvovali u više različitih uključenja i tom prilikom rešavali svoje nedoumice o tome šta se konkretno izučava na tom studijskom programu.

Što se tiče samog sadržaja *LIVE* uključenja (slika 1), maturanti su u najvećem udelu (od 79%) isti ocenili najvišom ocenom, dok je 16% dodelilo ocenu 4. Ukupna prosečna ocena zadovoljstva maturanata sadržajem uključenja iznosi 4.72.



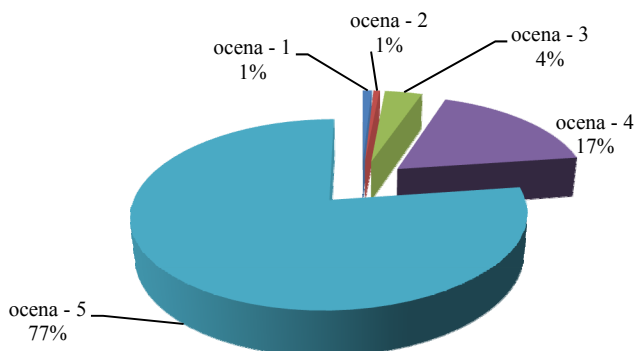
Slika 1. Ocena sadržaja on-line uključenja

Na slici 2 prikazana je ocena koju su maturanti dodelili za osmišljenost programa prema kom su se realizovala *LIVE* uključenja. Udeo maturanata koji su pratili *LIVE* uključenja i dali ocenu 5 je 80%, a 15% ocenu 4. Ukupna prosečna ocena ove karakteristike uključenja je 4.73.



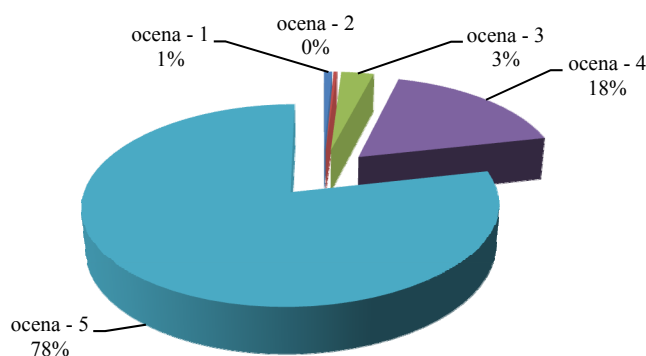
Slika 2. Ocena osmišljenosti programa tokom on-line uključenja

Slika 3 prikazuje ocenu značaja *LIVE* uključenja za maturante kada su u pitanju pružene informacije o studijskim programima, načinu studiranja, uslovima upisa, načinu polaganja prijemnog ispita, kao i zapošljavanju inženjera Fakulteta tehničkih nauka koje oni percipiraju kao značajne u rešavanju nedoumica u vezi sa donošenjem odluke o nastavku svog obrazovanja. Ove karakteristike je 94% maturanata ocenilo visokom ocenom (5 i 4), a ukupna prosečna ocena je 4.70.



Slika 3. Ocena značaja u pružanju informacija i rešavanja nedoumica

U nastavku, na slici 4, predstavljeni su rezultati istraživanja opšteg mišljenja maturanata o *LIVE* uključenjima. Ocenu 5 i ocenu 4 dalo je 96% učesnika *LIVE*-ova. Ukupna prosečna ocena data od strane maturanata je 4.73.



Slika 4. Ocena opšteg utiska o on-line uključenjima

Dobijeni rezultati dokaz su da je ovakav vid komunikacije sa ciljnom grupom veoma efikasan kada je o regrutaciji studenata reč. U prilog tome ide i podatak da je školsku 2020/2021. godinu osnovne studije na Fakultetu tehničkih nauka upisalo ukupno 2469 bruceša čime je nastavljen trend rasta broja upisanih koji se beleži svake godine.

4. ZAKLJUČAK

Dobijeni rezultati istraživanja nedvosmisleno potvrđuju pretpostavku o ulozi on lajn komunikacije sa korisnicima, u ovom slučaju sa maturantima, u vremenu novih obrazaca ponašanja, razmišljanja, donošenja odluka i stečenim navikama. Pandemija izazvana virusom Covid 19 je poslužila, u slučaju Marketing službe FTN, kao akcelerator za testiranje načina komunikacije koji je svakako pripreman, a u ovom kriznom vremenu se pokazao kao vizionarski. Pokazalo se da je ova kriza poslužila da se valorizuje nova logika u kojoj je korisnik u centru digitalnog ekosistema koji se mora graditi i inkrementalno unapređivati kako bi bio spreman da u neočekivanim okolnostima odgovori na sve složenije izazove, sve zahtevnijih i tehnološki pismenijih korisnika.

Inovacija, proaktivnost i posvećenost su konstanta savremenog marketinga i tri oslonca nove paradigme koja garantuju uspeh u svim okolnostima. Ocene korisnika argumentuju subjektivno zadovoljstvo istraživača i ukazuju na prostor za dalje unapređenje.

5. LITERATURA

- [1] Medvecki, D., Rakić, S., Stanković, J., Gračanin, D., Simeunović, N., *Komuniciranje na društvenim mrežama kao element procesa izgradnje brenda Fakulteta tehničkih nauka*, XXIV Skup Trendovi razvoja, Digitalizacija visokog obrazovanja, TREND 2018, Kopaonik, 2018.
- [2] Medvecki, D., Vrtunski, M., Živolić, S., Radumilo, B., Simeunović, N., *Nove tehnologije kao imperativ u promociji na tržištu visokog obrazovanja*, XXVI Skup Trendovi razvoja, Inovacije u modernom obrazovanju, TREND 2020, Kopaonik, 2020.
- [3] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvecki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Mocalj, T., Nenadović, M., Konjović, G., Bevanda-Kun, A., Vrebalov, V., Doroslovački, R., Vilotić, 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] Živolić, S., Medvecki, D., Vrtunski, M., Konjović, Z., Mocalj, T., *Analiza zadovoljstva upisanih studenata načinom komunikacije za period 2019-2020*. Godišnji izveštaj Marketing službe, Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu, Novi Sad 2020.