

PRIMENA NAPREDNIH ALATA ZA ANALIZU ONLINE SADRŽAJA U KOMUNIKACIJI SA CILJNOM GRUPOM

Smiljana Živolić¹, Tijana Mocalj², Milana Vrtunski³, Ana Stambolić⁴, Slobodan Radišić⁵, Nenad Simeunović⁶, Bratislav Radumilo⁷

¹Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹smiljanaz@uns.ac.rs, ²tijanap@uns.ac.rs, ³milana.vrtunski@uns.ac.rs, ⁴ana.stambolic@uns.ac.rs, ⁵sradisic@uns.ac.rs,

⁶nsimeun@uns.ac.rs, ⁷bratislavr@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Kako je Fakultet tehničkih nauka, već godinama, vodeća visokoobrazovna institucija u Srbiji i ovom delu Evrope, u nastojanju da zadrži taj položaj, sadržaj koji se publikuje onlajn kanalima komunikacije, stratejski je kreiran a rezultati merljivi. Na taj način se postižu maksimalni efekti i veliki uticaj na cilnu grupu. Dosadašnja istraživanja, koja se kontinuirano sprovode, pokazuju da prilikom odabira fakulteta za dalje školovanje najveći uticaj ima dostupnost informacija kao i njihov sadržaj. Na kreiranje strategije veliki uticaj ima i prepoznata aktivnost konkurencije.

Implementacija novih rešenja, koja će unaprediti promociju Fakulteta i povećati njegovu vidljivost, je imperativ ovako velikog sistema. Ta rešenja zasnivaju se na upotrebi savremenih alata za analizu sadržaja koji se publikuje. Na taj način se vrlo precizno mogu utvrditi eventualna odsupanja od očekivanih rezultata i doneti odluka o potrebnim korekcijama.

Ključne reči: promocija, online sadržaj, alati, analitika

IMPLEMENTATION OF ADVANCED TOOLS FOR ONLINE CONTENT ANALYSIS AND COMMUNICATION WITH THE TARGET GROUP

Abstract: For years The Faculty of Technical Sciences has been the leading higher education institution in Serbia and this part of Europe. To maintain that position, the content published through online communication channels is strategically created, and the results are measurable. This way, maximum effects and great impact on the target group are achieved. Previous research, which is continuously conducted, shows that when choosing a faculty for further education, information availability and content have the most significant impact. Recognized competition activity also considerably influences the creation of the strategy. Implementing new solutions, which will improve the promotion of the Faculty and increase its visibility, is an imperative of such an extensive system. These solutions are based on modern tools for analyzing published content. In that way, possible deviations from the expected results can be precisely determined, and the necessary corrections can be made.

Key Words: promotion, online content, tools, analytics

1. UVOD

Visokoobrazovne institucije se već nekoliko godina suočavaju sa različitim izazovima koje su donele promene u tehnološkom, socioekonomskom i demografskom okruženju. Tome je doprinela i pandemija virusa korona. Digitalizacija i tehnološko okruženje odnosno intenzitet upotrebe tehnoloških inovacija u svakodnevnom životu studenata kreirali su mnogobrojne izazove, ali i mogućnosti za poboljšanje kvaliteta kako obrazovanja tako i marketinških aktivnosti na tržištu obrazovanja [1].

Poznato je da Marketing na FTN-u nije samo funkcija, već predstavlja inkubator inovativnih i kreativnih rešenja koji podstiče na razmišljanje, integraciju i kontinualna poboljšanja [2]. Prateći nove trendove, osluškujući potrebe ciljne grupe i predviđajući promene kao i istraživanje konkurencije, Fakultet tehničkih nauka uspeva da u kontinuitetu poboljšava načine korišćenja online kanala i alata u komunikaciji sa svojom ciljnom grupom. Način na koji Fakultet upravlja tom komunikacijom je važan element korisničkog iskustva i značajno utiče na stepen prepoznatljivosti brenda [3].

Online marketing nije nepoznat fenomen, ali visokoobrazovne institucije ga retko koriste za promovisanje svojih aktivnosti. Posedovanje web prezentacije – sajta danas se podrazumeva, ali većina univerziteta/fakulteta koristi ih uglavnom kao oglasnu tablu, što ne predstavlja samo štetu zbog neiskorišćenog potencijala raspoloživog medija već se na taj način šalje i loša poruka, s obzirom da se radi o obrazovnoj ustanovi. Alati za web analitiku dizajnirani su, upravo tako da bi učinili merljivim stepen kvaliteta upotrebe pomenutih medija. Na taj način je omogućeno prikupljanje veoma korisnih podataka sa svojih web lokacija. Web analitika je zapravo analiza kvantitativne statistike sa web stranice. [4] Nakon analize, ovi podaci se koriste za prikaz ponašanja korisnika i njegovog iskustva tokom posete posmatranoj web lokaciji. Razumevanje upotrebe alata za web analitiku je od suštinskog značaja za svakog učesnika web, bez obzira da li je njegova primarna delatnost orjentisana na pružanje usluga i/ili plasiranje proizvoda. Web analiza je veoma važna i neophodna za svaki posao čija je glavna svrha stvaranje uslova za uspešnu onlin adaptaciju.

Danas su dostupni brojni alati za web analitiku. Većina njih predstavlja deo hostovanih usluga koje nudi nekolicina kompanija kao što su Google, IBM i dr. Google analitika ima prednost u odnosu na druge web analitičke usluge zbog svoje prirodne integracije sa ostalim Google proizvodima kao npr Google AdVord. Google analitika takođe ima prednost u odnosu

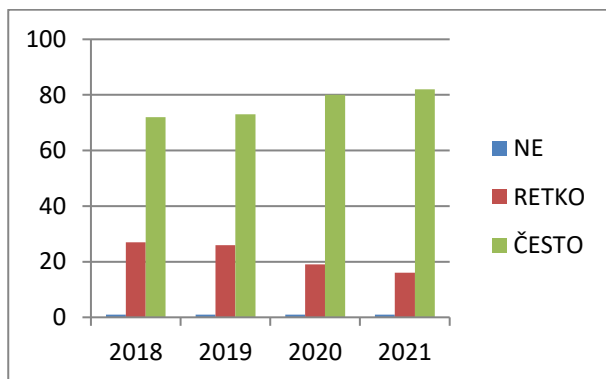
na svoje konkurente jer pruža podatke i o vremenskim serijama i dolazi sa garancijom Google tehnologije. [5]

Korišćenjem Google alata kao što je Google analytics može se steći uvid u to kako posetioci koriste web sajt Fakulteta, kako su došli do njega i kako se može uticati da se na njega vraćaju. Ovi savremeni alati pored analize i analitike sadržaja omogućuju analitiku društvenih mreža, analitiku za mobilne uređaje, analitiku oglašavanja i analitiku konverzacije. Pored ovoga, dolazimo do saznanja koji jezik naši korisnici govore, koje navike imaju, koliko se zadržavaju na stranic i i koliko vremena su na njoj proveli. Na ovaj način se vrlo brzo dolazi do merljivih rezultata i personalizovanog sadržaja.

2. OPIS ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja je, sad već ustaljeni kanal komunikacije svake visokoobrazovne institucije, internet prezentacija. Izvršena je analiza frekvencije upotrebe sajta Fakulteta tehničkih nauka od strane upisanih studenata u prvu godinu studija i njena promena u periodu od četiri generacije (slika 1.).

Internet prezentacija Fakulteta se nalazi na sledećoj adresi: www.ftn.uns.ac.rs.



Slika 1. Frekvencija posete Internet prezentacije Fakulteta tehničkih nauka u periodu 2018-2021. godine

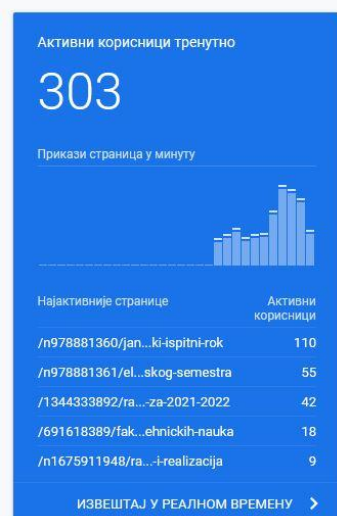
Na osnovu rezultata ranije sprovedenog istraživanja može se videti da svega 1% studenata ne posećuje sajt Fakulteta, što dovodi do zaključka da je uloga internet prezentacije Fakulteta nedvosmisleno velika i da 99% studenata sajt posećuje u cilju informisanja. Analizom podataka o 99% posetilaca sajta, moguće je oblikovati strategiju kreiranja sadržaja koji se publikuje, a zatim i deli na društvenim mrežama. [2]

Analitika sadržaja odgovora na veliki broj pitanja kao što su: koliko je ljudi posetilo sajt na dnevnom, nedeljnom ili mesečnom nivou, odakle dolaze posetioci sajta, koliko godina imaju, kog su pola koji su im hobiji kao i sa kojih sajtova dolaze na sajt Fakulteta. Analitika će takođe pružiti odgovore koje su stranice na sajtu najposećenije, kakav sadržaj posetioci najviše vole kao i vreme zadržavanja na stranici i putanju kojom su se kretali.

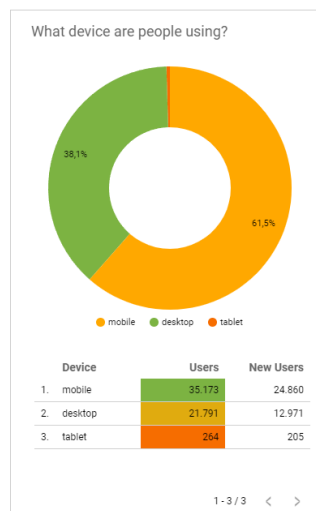
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Data Studio Google Analitike kreiran je tako da pruža nekoliko različitih tipova izveštaja. Izveštaj se može posmatrati u nekom ograničenom vremenskom periodu kao i u realnom vremenu. Na slici 2. prikazan je broj poseta u realnom vremenu praćen nakon objavljivanja vesti o održavanju januarsko- februarско ispitnog roka kao i vest o overi zimskog semestra. Na slici 2. se vidi i koje su stranice u tom momentu posećene. U izveštaju kreiranom nakon posmatranja u realnom vremenu može se videti i prosečno zadržavanje posetilaca na stranic.

Na slici 3. prikazana je statistika posetilaca posmatrana iz aspekta uređaja koji posetioci koriste za pristup sajtu za period 19.12.2021-17.01.2022. Podaci pokazuju da 61.5% posetilaca pristupa sajtu sa svojih mobilnih uređaja, dok 38.1% pristupa sajtu sa desktop uređaja. Ovakvo saznanje doprinelo je da Fakultet aktivno radi na poboljšanju verzije sajta za mobilne uređaje težeći takozvanom 'mobile first' pristupu.

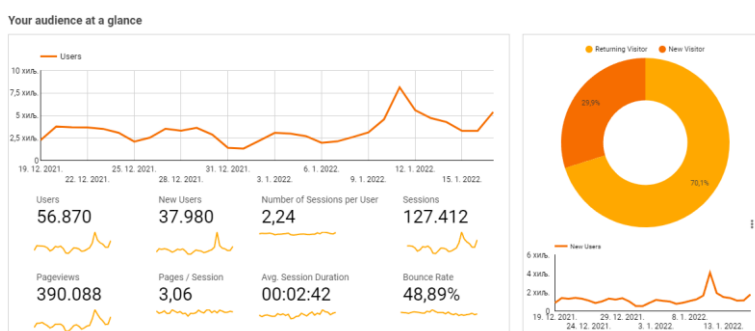


Slika 2. Broj trenutno aktivnih korisnika



Slika 3. Statistika korišćenja uređaja

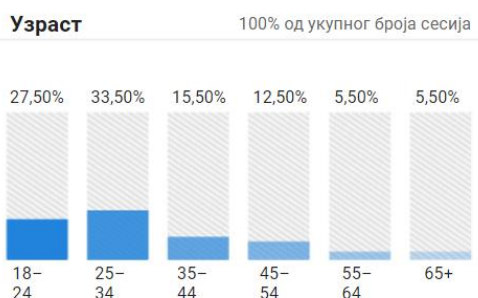
Na slici 4. prikazan je izveštaj za period od 19.12.2021. do 17.1.2022. koji pokazuje ukupan broj posetilaca sajta za dati vremenski period. Izveštaj prikazuje i prosečno zadržavanje posetioca na stranici kao i broj novih posetilaca ali i onih koji su već pre posetili određenu stranicu.



Slika 4. Pregled kategorija publike

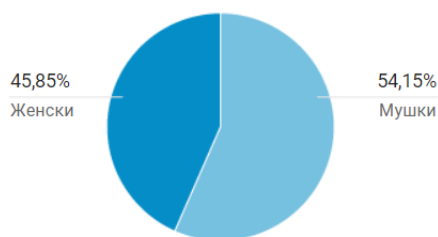
Od izuzetnog značaja su i demografske karakteristike koje Google Analitika pruža u svojim izveštajima. Na osnovu njih moguće su procene odakle posetioci dolaze, kog su pola kao i koja su njihova interesovanja.

Na slici 5.1., 5.2., 5.3. prikazani su demografski izveštaji.



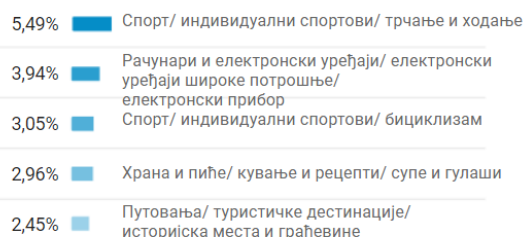
Slika 5.1. Uзраст posetilaca sajta

Пол 100% од укупног броја сесија



Slika 5.2. Polna raspodela posetilaca sajta

Категорија интересовања 100% од укупног броја сесија



Slika 5.3. Kategorija interesovanja

Страница	Прикази странице	Вредност странице
/691618389/fakultet-tehnickih-nauka	17.950	0,00 \$
/n1675911948/rasporedi-i-realizacija	7.638	0,00 \$
/1344335571/nacrt-ra...-semestar-2021-2022	5.809	0,00 \$
/1344333892/raspored-ispita-za-2021-2022	3.437	0,00 \$
/n1675911947/rasporedi-i-realizacija	2.808	0,00 \$
/520654100/nacrt-ras...i-semestar-2021-2022	2.026	0,00 \$
/n978881359/postavlj...ke-2021-2022--godine	2.018	0,00 \$
/1999265474/nacin-polaganja	1.924	0,00 \$
/n216788276/fakultet-tehnickih-nauka	1.901	0,00 \$
/n978881361/elektron...ra-zimskog-semestra	1.814	0,00 \$

Slika 6. Najposećenije stranice

4. ZAKLJUČAK

Uspešnost promocije institucija na tržištu visokog obrazovanja, u mnogome zavisi od svesti o neophodnosti postojanja strateški planiranog nastupa. Zadatak ovog tipa nije ni najmanje lak jer za postizanje željenih efekata neophodno je angažovati resurse i znanje iz te oblasti. Mnoge visokoobrazovne institucije tek počinju da uče kako mogu da povećaju performanse svoje veb lokacije korišćenjem veb analitike. Za mnoge ljude, njihovo prvo iskustvo sa veb analitikom je *Google* analitika, besplatan alat dostupan svima. Ispravno konfigurisanje *Google* analitike je ključ za prikupljanje dobrih podataka. Studija alata za veb analitiku pokazuje da je *Google* analitika trenutno najbolji izbor zbog svojih efikasnih funkcija, prednosti otvorenog koda i besplatne dostupnosti. Prirodna integracija sa popularnim *Google* proizvodima kao što su *Adwords*, *AdSense* i *Geo* označavanje takođe čini *Google* analitiku logičnim izborom. Iz praktičnog iskustva, može se zaključiti da je upotreba *Google* analitike, jednostavna i svrsishodna ne samo u obrazovnim ustanovama, već i u bilo kojoj drugoj delatnosti..

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] Simeunović, N., Bojanić, R., Medvecki, 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.
- [3] R. Rutter, F. Lettice, and J. Nadeau, "Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications," *J. Mark. High. Educ.*, vol. 27, no. 1, pp. 19-39, 2017.
- [4] Fang W Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study. *Library Philosophy and Practice* 2007: June, Special Issue on Libraries and Google.
- [5] Plaza, B. (2009, September). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series. In *Aslib Proceedings* (Vol. 61, No. 5, pp. 474-482). Emerald Group Publishing Limited.