

## UPOTREBA MOBILNIH APLIKACIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

Smiljana Živolić<sup>1</sup>, Tijana Mocelj<sup>2</sup>, Milana Vrtunski<sup>3</sup>, Ana Stambolić<sup>4</sup>, Dragoslava  
Živkov Šaponja<sup>5</sup> Nenad Simeunović<sup>6</sup>,

<sup>1,2,3,4,6</sup>Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

<sup>5</sup>Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Farmaceutski Fakultet, Novi Sad, Srbija

<sup>1</sup>smiljanaz@uns.ac.rs, <sup>2</sup>tijanap@uns.ac.rs, <sup>3</sup>milana.vrtunski@uns.ac.rs, <sup>4</sup>ana.stambolic@uns.ac.rs,

<sup>5</sup>dragoslavashaponja@gmail.com, <sup>6</sup>nsimeun@uns.ac.rs,

**Kratak sadržaj:** Poslednjih godina broj korisnika pametnih mobilnih uređaja doživeo je nagli rast, a prema statistici širom sveta taj broj iznosi 5,2 milijarde što predstavlja dve trećine svetske populacije. Aplikacija Viber kao i njene opcije, prepoznata je kao aplikacija koja olakšava personalizovanu komunikaciju sa ciljnom grupom. Takođe analizom ciljane grupe donet je zaključak da pored već aktuelnih društvenih mreža, mreža TikTok ima sve veći uticaj na ciljnu grupu.

Cilj ovog rada jeste prikaz savremenih rešenja koja će omogućiti promociju Fakulteta i povećati njegovu vidljivost među ciljnom grupom – učenicima srednjih škola. Ova rešenja postaju deo postojećeg strateškog plana promotivnih aktivnosti koji se dugoročno sprovodi na Fakultetu tehničkih nauka.

**Ključne reči:** promocija, online sadržaj, alati, analiza, uticaj

## THE USE OF MOBILE APPLICATIONS IN THE PROMOTIONAL ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

**Abstract:** The number of users of smart mobile devices has grown rapidly in recent years, and according to statistics, there are 5.2 billion mobile Internet users worldwide - that's two thirds of the world's population. The Viber application, as well as its options, is recognized as one that facilitates personalized communication with the target group. The analysis of the target group also concluded that, in addition to the already current social networks, the TikTok network has an increasing influence on the target group.

The goal of this work is to define modern solutions that will enable the promotion of the Faculty and increase its visibility among the target group - high school students. These solutions become part of the existing strategic plan of promotional activities, which is implemented in the long term at the Faculty of Technical Sciences.

**Key Words:** promotion, online content, tools, analysis, impact

### 1. UVOD

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 mladih kreirali su mnogobrojne izazove [1].

Nove tehnologije počele su da igraju važnu ulogu, a poslednjih godina penetracija informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) postaje sve učestalija i menja navike i životne stilove populacije koja intenzivno koristi savremene tehnologije u svakodnevnom životu, ali indirektno i onih drugih. Pri tome, IKT se koristi ne samo u ekonomskoj, političkoj, društvenoj sferi, obrazovanju i svim drugim aspektima ljudskog delovanja, poput promocije obrazovnih ustanova, odnosno njihovih studijskih programa [2].

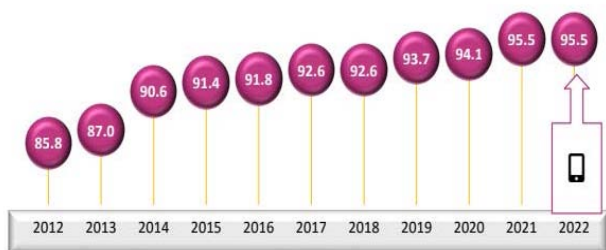
Poslednjih godina broj korisnika pametnih mobilnih uređaja doživeo je nagli rast, a prema statistici širom sveta taj broj iznosi 5,2 milijarde što predstavlja dve trećine svetske populacije. Što se tiče stanja u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, prema podacima o upotrebi IKT za 2022. godinu, navodi da 95,5% stanovništva koristi mobilni telefon (slika br. 1). Na slici br 2. vidi se da 100% lica između 16-24 godine koristi mobilni telefon što u celosti predstavlja ciljnu grupu, odnosno buduće studente [3].

Podatak koji je takođe interesantan jeste da preko 81% internet populacije ima nalog na društvenim mrežama (Facebook, Instagram...)

Fakultet tehničkih nauka, već dugi niz godina, najintenzivnije komunicira sa ciljnom grupom koristeći društvene mreže i na taj način joj, u vrlo kratkom vremenskom periodu obezbeđuje informacije od interesa.

Na osnovu istraživanja koje je sprovedla organizacija Centar za kreiranje politika i strategija dolazi se do zaključka da se preko polovine mladih ispitanika informiše upravo putem društvenih mreža [4]. Jedno od možda ključnih pitanja je koju konkretno društvenu mrežu mladi najviše koriste?

Izazov za visokoškolske ustanove je da pronađu načine da efikasno i efektivno upravljaju informacijama tako što će optimalno koristiti funkcije dostupne na društvenim mrežama kako bi privukli i motivisali srednjoškolce da svoje školovanje nastave upravo kod njih.



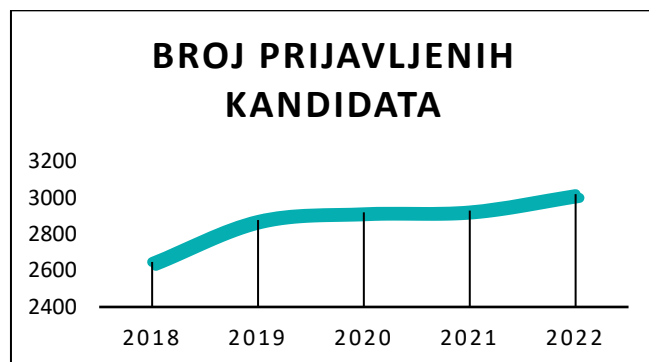
Slika 1. Upotreba mobilnog telefona( %)



Slika 2. Korišćenje interneta prema polu i starosti

## 2. ANALIZA TRENDOVA KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pojava smanjenja broja kandidata koji se odlučuju za nastavak školovanja na visokoobrazovnim institucijama uzrokovana je brojnim faktorima, posebno padom nataliteta kao i lošom motivacijom i informisanjem kandidata. Uprkos ovom trendu, na Fakultetu tehničkih nauka zabeležen je porast broja kandidata koji žele da studiraju na studijskim programima ove visokoobrazovne institucije. Na slici br. 3 prikazan je broj prijavljenih kandidata na Konkurs u prethodnih 5 godina.



Slika 3. Broj prijavljenih kandidata na Konkurs

Na Fakultetu tehničkih nauka trenutno studira preko 17.000 studenata što ga čini najvećim fakultetom u regionu. Marketing služba Fakulteta aktivno i kontinuirano prati aktuelne trendove i promene u načinima komunikacije sa ciljnom grupom. FTN je prisutan na svim najpopularnijim socijalnim platformama u Republici Srbiji, kao što su Fejsbuk, Instagram, Tviter, LinkedIn, Viber.

Društvena mreža Fejsbuk je na Fakultetu tehničkih nauka prisutan od 2010. godine u vidu Fejsbuk stranice koja trenutno broji preko 20.000 lajkova i Fejsbuk grupa namenjenih maturantima.

Istraživanja koja se svake godine sprovode među studentima upisanih u prvu godinu studija, pokazuju da je broj srednjoškolaca okupljenih u ovu grupu svake godine veći kao i da je prosečna ocena zadovoljstva radom grupe za prethodne tri godine bila 4.8 od maksimalnih 5 (Tabela 1). Ovaj podatak dokazuje velik značaj Fejsbuka uprkos trendovima koji se nameću drugim društvenim mrežama.

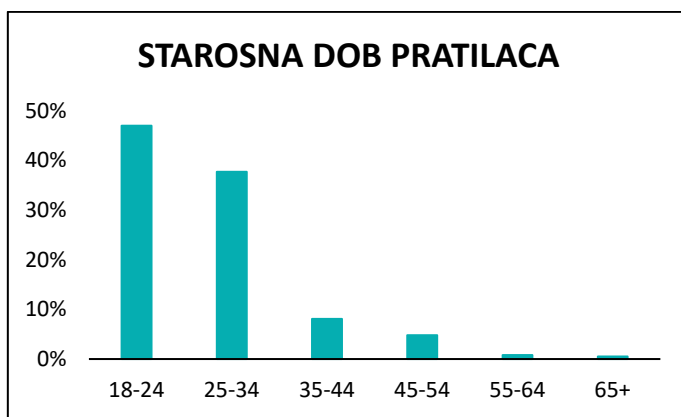
Fejsbuk grupu "BIĆU STUDENT – UPIS" pored zaposlenih na Fakultetu tehničkih nauka, vode i studenti Marketing tima koji maturantima prenose svoja iskustva tokom studija.

| Naziv grupe                  | Broj članova | Ocena zadovoljstva sadržajem i dostupnosti informacija |
|------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------|
| BIĆU STUDENT FTN – UPIS 2020 | 4018         | 4,81                                                   |
| BIĆU STUDENT FTN – UPIS 2021 | 4376         | 4,70                                                   |
| BIĆU STUDENT FTN – UPIS 2022 | 4187         | 4,85                                                   |

*Tabela 1. Ocena zadovoljstva studenata Fejbuk grupama Upis 2020. – 2022.*

Kao i u slučaju Fejsbuk stranice, prateći tada aktuelne trendove, pojavila se potreba za uključivanjem u tom trenutku potpuno nove društvene mreže- Instagram.

Fakultet tehničkih nauka je na Instagramu prisutan od jula 2014. godine i za skoro 10 godina okupio je više od 11.000 pratilaca. Ova potreba je opravdana i analizom pratilaca koja pokazuje da se mlađa populacija (generacije koje upisuju fakultet) sve više okreće Instagramu (Slika 4).



*Slika 4. Starosna dob pratilaca na Instagramu*

Fejsbuk stranica i Instagram nalog Fakulteta se koriste za informisanje pre svega studenata, ali i maturanata, zaposlenih, kompanija, medija i drugih institucija, odnosno celokupne interne i eksterne javnosti [5].

Aplikacija Viber olakšava personalizovanu komunikaciju sa ciljnom grupom. Rakuten Viber, poznatiji kao Viber, višepatformska aplikacija zatvorenog koda za smart telefone koja omogućava trenutnu razmenu poruka i poziva preko internet mreže, prvi put je puštena u rad 2010. godine. Jedna od opcija ove aplikacije je i Viber Community koja je vrlo pogodna kako za korisnike tako i za kreatore. Naime, okupljenu zajednicu grupe od interesa moguće je informisati o aktuelnostima u realnom vremenu. Ova opcija daje izuzetnu priliku da se uspostavi komunikacija jedan- prema većem broju učesnika. U isto vreme članovi mogu da pristupe porukama bilo kada na svom pametnom mobilnom uređaju. Mogućnost korišćenja i desktop aplikacije daje ogromnu prednost u smislu upravljanja vremenom – omogućavajući lako dodavanje sadržaja ili video zapisa direktno sa računara.

Služba za marketing 2022. godine kreirala je Viber Community pod nazivom "Upis 2022", zajednicu čiji je cilj bio da srednjoškolce zainteresovane za studiranje na Fakultetu tehničkih nauka informiše o pravilima upisa, načinu polaganja prijemnog ispita i drugim neophodnim informacijama. Ova zajednica brojala je preko 2.500 članova i vrlo visoko je ocenjena u anketi koju popunjavaju studenti upisani u prvu godinu studija što je uticalo na odluku da se ovaj kanal komunikacije zadrži i nastavi u sledećoj akademskoj godini.

Poslovna društvena mreža LinkedIn kreirana je sa ciljem okupljanja sadašnjih bivših studenata kako bi se oformila Alumni mreža. Inicijalna ideja okupljanja bivših studenata Fakulteta prerasla je i u zahvalan alat koji povezuje Fakultet i privredne subjekte. FTN LinkedIn zajednica trenutno broji 17.918 pratilaca.

### **3. NOVI IZAZOVI ONLINE PROMOCIJE**

Marketing na FTN-u nije samo funkcija, već predstavlja inkubator inovativnih i kreativnih rešenja koji podstiče na razmišljanje, integraciju i svakodnevno poboljšanje [6].

Razmatrajući najaktuelnije kanale komunikacije sa ciljnom grupom (srednjoškolci, roditelji, aktuelni studenti) i predviđajući promene, a sve sa ciljem zadržavanja pozitivnog trenda rasta broja upisanih studenata Služba za marketing Fakulteta tehničkih nauka 2022. godine kreirala je svoj zvanični nalog na TikTok-u.

TikTok predstavlja uslugu društvenog umrežavanja usmerena na deljenje kratkih video zapisa u trajanju od 15 sekundi do 3 minuta što u vreme kada se više preferiraju dinamični kratki sadržaji ide u prilog. Prema nekim podacima prosečni korisnici sada troše gotovo isto vremena na TikToku kao i na društvenim stranicama kao što su Fejsbuk i Instagram.

U ovom trenutku TikTok najpopularnija je platforma među ciljnom grupom, mladima starosti od 18 do 24 godine.

Da bi prisustvo na TikToku bilo uspešno, marketinški tim će morati da uloži dodatno vreme stvarajući autentični sadržaj visokog kvaliteta. Univerzitetski sadržaj na TikToku bi trebao da sadrži mešavinu akademskog i zabavnog sadržaja. Teme moraju biti atraktivne fokusirajući se na stručne oblasti kao i na studentski život kako bi se sadržaj učinio interesantnim postojećim i budućim studentima.

TikTok zahteva da se brend Fakulteta tehničkih nauka predstavi drugačije od onoga što se od njega zahteva na drugim platformama.

Kao i na drugim mrežama kvalitet nad kvantitetom je najvažniji faktor kada je u pitanju sadržaj, ali je važna i doslednost. TikTok nudi funkcionalnost uključenja uživo što predstavlja veliki potencijal u direktnoj i ličnoj komunikaciji sa budućim studentima.

Unapređenje prezentacije Fakulteta na društvenoj mreži TikTok predstavlja važan zadatak i veliki izazov administratorima naloga.

#### **4. ZAKLJUČAK**

U vremenu eksponencijalnog razvoja tehnologija, društvenih, ekonomskih i demografskih kriza, obrazovanje je uvek bilo i biće siguran način i put ka održivosti i stabilizaciji u svakom smislu. Objasniti ove činjenice generaciji Z, je veliki izazov za celo društvo a posebno za institucije koje se bave obrazovanjem. Što se tiče visokoobrazovnih institucija, izazov je još veći jer se broj uticajnih faktora na donošenje odluke o studiranju i izboru zanimanja usložnjava. Zato je upotreba on line kanala komunikacije, posebno onih koji su aktuelni kod ciljane populacije, od velike pomoći. Pružanje adekvatnih i pravovremenih informacija je jedan od vrlo značajnih zadataka ali ništa manje bitan nije izazov da se mladima predstavi sadržaj koji će im biti od pomoći da izgrade ispravan stav o okruženju, aktuelnim trendovima, temama i oblastima koje mogu biti sfera njihovog interesovanja i izbora.

Predstavljena TikTok platforma, koja je trenutno u žiži interesovanja tinejdžera, može biti moguća podrška u nastojanju da se na originalan i pristupačan način željeni audio vizuelni sadržaj predstavi budućim studentima ali i ostalima kao vid popularizacije nauke i obrazovanja. Ovakvi vidovi promocije će se verovatno u nekom obliku koristiti u budućnosti, što svakako može biti pravac daljeg istraživanja.

#### **5. LITERATURA**

- [1] Medvecki D., Mocelj T., Vrtunski M., Janković A., Todorović A., Simeunović N., *Novi Koncept promotivnih aktivnosti u visokoobrazovnim institucijama*, XXV Skup Trendovi razvoja: Kvalitet visokog obrazovanja, Kopaonik 2019.
- [2] Poulova, P., Klimova, B., *Emerging Technologies, Social Computing and University Promotion*, In book: Smart Education and e-Learning, pp.194-203, 2019.
- [3] Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, 2022.
- [4] Centar za kreiranje politika i strategija, *Istraživanje o stavovima mladih u Republici Srbiji o uticaju i značaju društvenih mreža*, 2022.
- [5] 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.
- [6] 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.