

## PROMOCIJA VISOKOOBRAZOVNIH USTANOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Jelena Ružić<sup>1</sup>, Sanja Poznanović<sup>2</sup>, Đorđe Janevski<sup>1</sup>, Branko Ćurlić<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, Bože Jankovića 14, 11 010 Beograd, Srbija

<sup>2</sup>Univerzitet Adriatic, Fakultet za upravljanje Herceg Novi, Zemunska 143, 85 348 Meljine, Crna Gora, [poznanovicljilja@gmail.com](mailto:poznanovicljilja@gmail.com)

### SAŽETAK

Digitalni marketing je grana marketinga koja koristi digitalne tehnologije zasnovane na internetu i društvenim mrežama. Počeo je da se razvija 2000-ih godina i od tada je u konstantnoj ekspanziji. Digitalni marketing koristi se online strategijama i te aktivnosti se konstantno razvijaju, prateći navike i potrebe internet korisnika. Ova vrsta marketinga nam omogućava da pravilno definišemo grupe kojima želimo da predstavimo našu reklamnu kampanju, a pre svega znamo da je to preduslov za uspešno poslovanje. Danas znamo da je digitalni marketing rasprostranjen u svim sferama života, pa tako i u svojstvu poboljšanja rada i promocije visokoškolskih ustanova. Cilj ovog rada je da prikaže u kojoj meri sadašnji i budući studenti upotrebljavaju internet i društvene mreže u svrhe informisanja o fakultetu. Takođe, cilj je i utvrditi mogućnosti uvećanja broja upisanih studenata po akademskoj godini putem alata digitalnog marketinga. U te svrhe sprovedena su dva opširna istraživanja, koja su pomogla da se potvrdi hipoteza da je *digitalni marketing neophodan pri promociji visokoškolskih ustanova*. Pored toga u ovim istraživanjima smo se pozabavili i načinima na koje treba promovisati visokoškolske ustanove na internetu i društvenim mrežama. Došli smo do zaključka da su društvene mreže neiscrpan izvor mogućnosti promovisanja visokoškolskih ustanova, te da ih treba pravilno i valjano iskoristiti kako bi se budući studenti motivisali da upišu baš fakultet koji zastupamo.

**Ključne reči:** digitalni marketing, visokoškolske ustanove, internet sajtovi, društvene mreže, influenseri.

### UVOD

Ukoliko o internetu govorimo u domenu medijskog diskursa, za razliku od drugih medija putem kojih se ranije vršio marketing, poput novina, televizije ili radija, internet omogućava brzu komunikaciju u oba smera. U tom smislu “internet je prvi globalni dijaloški medij” (Đuronjić, 2011). Na taj način internet postaje centar komunikacije, razmenestavova ili glavni prenosnik poruka mnogostrukog značenja za njene primaocce.

Marketing putem interneta čini jedneveoma praktičnu formu koja podrazumeva upotrebu pretraživanja i prezentovanja na internet, a sve prevashodno sa ciljem sticanja profita, ali i konstantne promocije. Naime, korisnici nekog proizvoda ili usluge, potrošači, putem interneta mogu lako i brzo stupiti u kontakt sa određenim preduzećem koje se promoviše na ovaj način i ma svoje marketing alate osmišljene u te svrhe. Marketing se najčešće doživljava kao “praksa funkcionisanja privrednih organizacija zasnovana na tržišnim principima ili kao skup promotivnih aktivnosti određene društvene organizacije” (Miletić i Miletić, 2012).

Visokoškolske ustanove su veoma relevantni društveni subjekti budući da svake godine iznedre veliki broj akademskih građana, obrazovanih i stručnih u svojoj oblasti. Međutim, posmatrane iz ugla marketinga, one zajedno sa drugim institucijama ulaze u određeni tržišni odnos i započinju “borbu” sa ostalim organizacijama. Cilj je privući mlade ljude da upišu baš taj fakultet. Nekada navedeni cilj ima za svrhu održanje jedne akademske oblasti u “tržišnoj igri”, nekada je svrha profit, a nekada potreba za stručnim kadrovima iz baš te oblasti koju određena visokoškolska institucija pruža. Kako bi se u svemu tome održale, od suštinskog je značaja da visokoškolske

ustanovekonstantno razvijaju ekonomske, marketinške i komunikacione strategije na svim nivoima, a posebno tretirajući internet kao moćan medij koji se svakodnevno upotrebljava u promotivne svrhe (Vuletić i Todorović, 2014).

Potencijal koji ostvaruju internet i društvene mreže godinama unazad se sa uspehom upotrebljava od strane preduzeća koja se bave prodajom raznih proizvoda i usluga, ali njihovokorišćenje je itekako dobrodošlo i kod reklamiranja visokoškolskih institucija (Đurica, 2018). Internet daje mogućnost brzog prenosa podataka te se na taj načininformiraveza između pošiljaoca i primaoca u procesu komunikacije.Razvojem interneta dolazi i do javljanja mogućnosti promovisanja visokoškolskih ustanova kako na sajtu fakulteta, tako i putem društvenih mreža i time se uvećava njihova fleksibilnost i održava korak sa savremenim trendovima (Bauer, 2013).

Pojava i rapidna upotreba društvenih mreža direktna je posledica ekspanzivnog korišćenja interneta, što je neminovno imalo za posledicupromene u svakodnevnom životu individua svih starosnih doba, ali i kompanija i preduzeća (Stević, Lalić i Vujičić, 2017). U skladu sa tim, i visokoškolskeinstitucijesu potpale pod uticaj novonastale situacije u društvu.Internet, kao mesto ispoljavanja raznih kreativnih sfera pojedinca i fenomen konstantne popularizacije društvenih mreža, u stvari predstavlja određene pokazatelje socijalnih uticaja i veza (Kaplan, & Haenlein, 2010). Mnoga istraživanja ukazuju na činjenicu da su društvene mreže te koje su doprinele važnim izmenama u načinu komunikacije i interakcije među studentima i profesorima, ali i u metodama učenja. Popularnost upotrebe društvenih mreža na univerzitetima je u rapidnom porastu i ima važnu ulogu i u promeni samog nastavnog procesa (Foster, Farshid, Juena, & Wallström, 2016). U savremenom svetu upravo su društvene mreže te koje pružaju mnoštvo mogućnosti za drugačiji način komunikacije, učenje, diskusiju, razmenu informacija, razmišljanje, procenjivanje, sticanje novih znanja na internetu, kako studentima, tako i srednjoškolicima koji se odlučuju za upis određenog fakulteta (Volungevičienė, Teresevičienė, & Mejerjytė-Narkevičienė, 2015).

Nakon svega navedenog, nameće se pitanje na koji način visokoškolske ustanove mogu upotrebiti društvene mreže u svrhu promovisanja svog sadržaja.U slučaju dajednu visokoškolsku ustanovu posmatramo kao bilo koju drugu poslovnu organizaciju, onda studenti u tom odnosu predstavljaju „korisnike“/”potrošače” (Brkanlić, Vučurević, Stojsavljević i Mutibarić, 2013). Studenti se na neki način ponašaju kao kupci bilo kog drugog proizvoda ili usluge, te je proces njihovog odlučivanja prilikom odabira fakultetaveoma blizakponašanju potrošača prilikom kupovine.Studenti procenjuju željeni fakultet tražeći dodatnu vrednost, boljipristup i sadržaje, programe koji su funkcionalni, jednom rečju viši kvalitet i u skladu sa tim, očekuju da za uloženi novac u plaćanje školarine dobiju isporučenu vrednost (Jevtić i Zelenović, 2015).

Dakle, neminovno je da i institucije visokog obrazovanja upotrebljavaju društvene mreže u promotivne svrhe, naročito ako se ima u vidu da su njihova ciljna grupa mladi ljudi koji svakodnevno koriste bar jednu društvenu mrežu. U skladu sa time, neophodno je obezbediti pristup kvalitetnim informacijama putem web sajta fakulteta i društvenih mreža, kao i razmenu informacija, zatim neograničen kontakt koji je potrebno oformiti između profesora, sadašnjih i budućih studenata.

Najveći broj fakultetapromoviše seputem formiranog sajta na kom su prikazane relevantne informacije.Praktično dizajnirana stranica fakulteta na društvenim mrežama mora biti usklađena sa određenim normama, koje prvensveno podrazumevaju njihovutransparentnost i jednostavnu upotrebu.Dodatni upadljivi baneri, istanuti linkovi, dobro vođeni forumi, sponzorisane objavesu još jedna od dodatnih mogućnosti promovisanja programa fakulteta.Komunikacija sa sadašnjim i budućim studentima je znatno olakšana i upotrebom raznih društvenih mreža, na primer Instagrama, Facebooka ili YouTube-a (Jevtić i Zelenović, 2015).

## **DRUŠTVENE MREŽE I INTERNET SAJTOVI**

Pre početka istraživanja o digitalnom marketingu moramo se prvo upoznati sa sredstvima kojima se on koristi, a to su društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, LinkedIn, Viber, Whats-up) i internet sajtovi (Hebrang Grgić i Mučnjak, 2015). Društvene ili socijalne mreže su online web servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije. Društvene mreže mogu biti odličan način kako da

posetioce najbolje i najbrže informišete za značajne događaje, aktuelne promocije i novosti vezane za vaše poslovanje ili za proizvode ili usluge koje nudite. Kvalitetnim sadržajem objavljivanih tekstova kompanije mogu edukovati svoje klijente ili posetioce ili im pružiti određene savete. Mnogi posetioći će upravo preko društvenih mreža od kompanije zatražiti dodatne informacije ili se raspitati o drugim bitnim aspektima vezanim za njihovu delatnost.

Društvene mreže u svom bazičnom obliku poznate su od 30-ih godina prošlog veka, jednostavno definisane kao oformljen skup prijatelja koji imaju za cilj održavanje i jačanje njihovih međusobnih odnosa (Stević i sar., 2017). Savremeni oblici društvenih mrežaprodukt su informaciono-komunikacionih tehnologija i odnose se na onlajn zajednicu, sa bazičnom karakteristikom brze, dvosmerne razmene informacija, interaktivnosti, što utiče na formiranje svesti pojedinca o postojanju određenog brenda i kvalitetnijeg odnosa sa korisnicima/kupcima (Lashgari, 2014). Neminovno je da se svet društvenih mreža i dalje oslanja na stvarni svet, ali je onlajn komunikacija izmenila značenje mnogih tradicionalnih pojmova i doprinela stvaranju novih koncepcija, pa tako i u domenu promocije robe i usluga. Svakako da je nekovirtuelno prijateljstvo kreirano na odnosu u realnom svetu, ali u isto vreme, nijeneophodno da se dve osobe poznaju u realnom svetu da bi uspostavile kontakt na društvenim mrežama. Najstariji reklamni alat „živa reč“, danas, zahvaljujući svetskoj pokrivenosti internetom, ni u kom slučaju nije ograničen iz ugla geografije, pa je logično zašto u savremenom dobu mreže poput Facebook-a, Instagrama, LinkedIn-a i YouTube-a postaju jedan od najefikasnijih promotivnih alata i komunikacijskih mostova (Lashgari, 2014). Danas sa sigurnošću možemo reći da polovina svetske populacije, što bi u brojkama iznosilo 3,42 milijarde ljudi svakodnevno upotrebljava internet u različite svrhe, a profile na društvenim mrežama poseduje jedna trećina ljudi, dakle preko 2,3 milijarde ljudi koristi neki oblik društvenih mreža (Kemp, 2016).

Danas najzastupljenija društvena mreža je Instagram koja postoji u vidu mobilne i web aplikacije. Instagram, pre svega, predstavlja društvenu mrežu za deljenje slika i video zapisa, sa oko sto miliona aktivnih korisnika iz celog sveta, pretežno mlađeg doba (Kovačević, Pavlović i Šutić, 2016).

Druga po redu najzastupljenija društvena mreža je Facebook. Facebook je društvena mreža za međusobno povezivanje ljudi i ona im omogućava da postavljaju slike, linkove, statuse i da *četuju*. Zbog toga je Facebook sveobuhvatna društvena mreža. Facebook se naročito upotrebljava u svrhe zabave i dobijanja informacija na dnevnom nivou: gledanje video snimaka, čitanje novosti o aktuelnim dešavanjima u državi i svetu, izražavanje misli, deljenje ličnih fotografija, praćenje dešavanja u raznim socijalnim krugovima, zabava putem igranja igara, itd. (Sharma, Joshi, & Sharma, 2016).

YouTube je društvena mreža za na kojoj možemo da postavljamo svoje video snimke koji mogu biti različitog karaktera od toga kako sadimo sveće do naučnih video snimaka. Na YouTubeu svaki korisnik koji želi nešto da postavi mora da ima svoj nalog dok posetioći ove društvene mreže da bi gledali njen sadržaj ne moraju da imaju svoj nalog.

TikTok je najmlađa društvena mreža i u velikoj je ekspanziji od samog njenog pojavljivanja. TikTok je aplikacija koja u prvi plan stavlja kreiranje video sadržaja. Zanimljivi content je taj koji pravi glavnu razliku i to je ono što izdvaja ovu platformu. Ovo je platforma na kojoj je moguće objavljivati samo video snimke. Najvažnija stvar su brojni filteri i razna muzika koji mogu da prate snimak. Na taj način svaki korisnik TikTok-a postaje „ekspert“ za video montažu i svaki video dobija na dodatnoj zanimljivosti zbog filtera i muzike koje sami birate. Postoji nekoliko stvari koje su posebno zastupljene na TikTok-u, kao što su smešni video snimci, *čelendži* i koreografija uz imitaciju pevanja. *Čelendži* su posebno zanimljivi i oni vrlo lako mogu postati viralni širom sveta. *Čelendž* funkcioniše na specifičan način jer svaki korisnik koji ga izvodi koristi istu muziku i iste pokrete na snimku. Zanimljivo je to što *čelendži* u sebi uglavnom sadrže više stvari odjednom, koristi se muzika uz koreografiju i filter za lice i, naravno, kao i sve na TikTok-u uglavnom prednjače smešni video snimci.

Pored društvenih mreža neizostavna karika u digitalnom marketingu je svakako i internet stranica (web site). Internet stranice su tu da nam bliže objasne i daju informacije koje ne možemo dobiti putem društvenih mreža. Svaka Internet stranica treba da sadrži sve neophodne informacije,

ali pored toga i blog deo gde bi se konstantno objavljivale novosti, a isto tako i odeljak gde se mogu postaviti pitanja u vezi ponude koju stranica nudi (Đurica, 2018).

## MATERIJALI I METODE

Za dokazivanje naše početne hipoteze, a to je da je *digitalni marketig esencijalan za funkcionisanje visokoškolskih ustanova* bilo je neophodno sprovesti istraživanje. Za instrument istraživanja odabran je anketni upitnik. Sprovedene su dve ankete i to na uzorku od po 120 ispitanika (u daljem tekstu: anketa 1 i anketa 2). Prva anketa koju je sprovedena odnosila se na učenike srednjih škola, maturante. Ona je sprovedena u srednjoj školi u Herceg Novom I Tivtu. U njoj je učestvovalo 120 maturanata različitih profila obrazovanja: maturanti gimnazija (društveni, prirodni i opšti smer) i maturanti četvorogodišnjih stručnih škola. U drugom delu istraživanja učestvovali su studenti fakulteta za Projektni i inovacioni menadžment u Beogradu. Anketa je sprovedena od 25.1.2021. godine do 5.2.2021. godine. U anketi je na dobrovoljnoj osnovi učestvovalo 120 studenata osnovnih i master studija. U svrhe istraživanja upotrebljene su naučne metode analize i sinteze, kao i indukcije i dedukcije zarad dolaženja do adekvatnih zaključaka o temi ovog rada, kao i komparativna metoda, kako bi se dobijeni rezultati preglednije prikazali. Svrha istraživanja je utvrditi da li sadašnji i budući studenti fakulteta upotrebljavaju internet i društvene mreže kao način informisanja o visokoškolskoj ustanovi koju žele ili je već pohađaju, sa posebnim osvrtom na to da li su maturanti motivisani putem navedenih alata digitalnog marketinga da se upišu na željene fakultete.

## REZULTATI I DISKUSIJA

U ovom delu rada biće prikazani dobijeni rezultati istraživanja. Polnu strukturu ukupnog uzorka ispitanika prikazaćemo u Tabeli 1.

Tabela 1. Polna struktura ukupnog uzorka ispitanika.  
Table 1. Gender structure of the total sample of respondents.

	Muški pol	Ženski pol
Maturanti	47,5%	52,5%
Studenti	35%	65%

Iz navedenih podataka u tabeli možemo zaključiti da je ženski pol dominantiniji, ali ne značajno. Prvo pitanje se u anketi broj 1 odnosilo na to da li maturanti pohađaju gimnaziju ili srednju stručnu školu i rezultati su sledeći: 63% ispitanika pohađa gimnaziju, dok 37% ispitanika pohađa srednju stručnu školu. Kada su studenti u pitanju, njih 35% je na prvoj godini studija, 30% na drugoj, 18% na trećoj godini, dok je 9% na master studijama prve godine i 8% na master studijama druge godine.

Treće pitanje u obe ankete je bilo isto i dalo nam je nedvosmislene rezultate, a to je da svi ispitanici koriste društvene mreže (100% ispitanika je zaokružilo da upotrebljava društvene mreže). Ovaj podatak ukazuje na otvorene mogućnosti promocije fakulteta putem društvenih mreža, budući da gotovo svi mladi ljudi u ovom životnom dobu upotrebljavaju neki vid društvenih mreža. Već u toku srednje škole mladi ljudi počinju da se informišu o eventualnom fakultetu na kom žele studirati, pa dolazimo do zaključka da bi visokoškolske ustanove morale da se posvete kreiranju pozitivnog imidža kod ciljne grupe već tokom njihovog boravka u srednjoj školi, a ne samo na kraju ili u toku završnog razreda. Logično je da se razne aktivnosti intenziviraju u tom periodu, poput priprema za prijemni ispit (koje su sve češće organizovane na onlajn platformama), ali prve informacije se moraju plasirati ranije.

Četvrto pitanje je takođe bilo identično u obe ankete i dobili smo približno jednake rezultate - oko 70% maturanata i studenata u proseku provode između dva i tri sata u toku dana koristeći internet i društvene mreže, dok oko 25% njih provodi više od tri sata dnevno baveći se ovom aktivnošću. Ovaj period ispitanicima zauzima određeni deo dana koji nikako nije zanemarljiv i

ovaj podataka treba biti valjano upotrebljen u svrhe promovisanja fakulteta putem društvenih mreža.

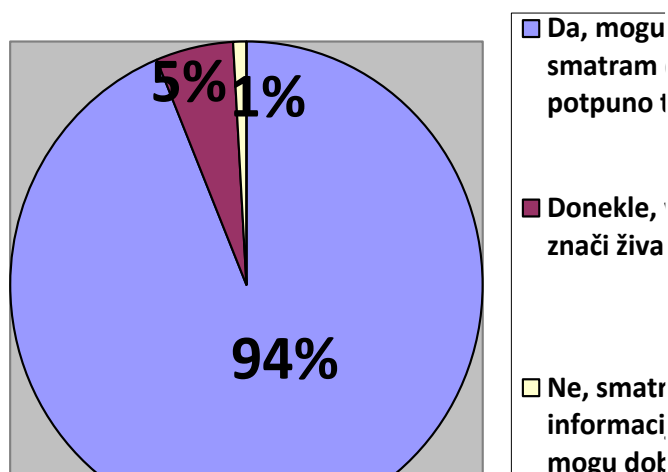
Kada govorimo o društvenim mrežama koje naši ispitanici najčešće koriste na prvom mestu nalazi se Instagram, dok ga prate Facebook, YouTube i sve popularniji TikTok, dok je Snapchat na poslednjem mestu po upotrebi kod obe grupe ispitanika. Interesantno je da je zainteresovanost za u početku veoma popularnu mrežu Facebook kod mladih ljudi znatno opala, dok njegovo mesto preuzima polako društvena mreža TikTok.

Tabela 2. Najčešće upotrebljavane društvene mreže među ispitanicima.  
Table 2. The most frequently used social networks among the respondents.

Društvena mreža	Maturanti	Studenti
Instagram	45,1%	49,8%
Facebook	7,6%	9,1%
YouTube	30,1%	22,2%
TikTok	14,9%	13,9%
Snapchat	2,3%	5%

Važnost odgovora ispitanika na ovo pitanje ogleda se u činjenici da je važno ispitati koje su društvene mreže trenutno aktivne među ciljnom grupom, kako visokoškolske ustanove blagovremeno ispitate efikasnost i funkcionalnost ovih mreža i kreirale svoje profile na njima. Svrha profila na ovim mrežama je da fakultet učini zanimljivim i prepoznatljivim kako sadašnjim studentima, tako i budućim. Kada potrošači nisu zadovoljni nekim proizvodom, najčešće traže Facebook stranicu te kompanije i tamo postavljaju pitanje. Obrazovne ustanove se mogu voditi istom logikom i na svojim stranama/profilima odgovarati na pitanja studentima. Facebook stranice predstavljaju mesto na kome se u svakom momentu mogu dobiti najnovije informacije o aktivnostima koje se obavljaju na visokoškolskoj ustanovi.

Mišljenje maturanata da mogu dobiti sve relevantne informacije o željenom fakultetu putem društvenih mreža ili internet sajtova i da li ih posećuju je u velikom procentu potvrđeno.



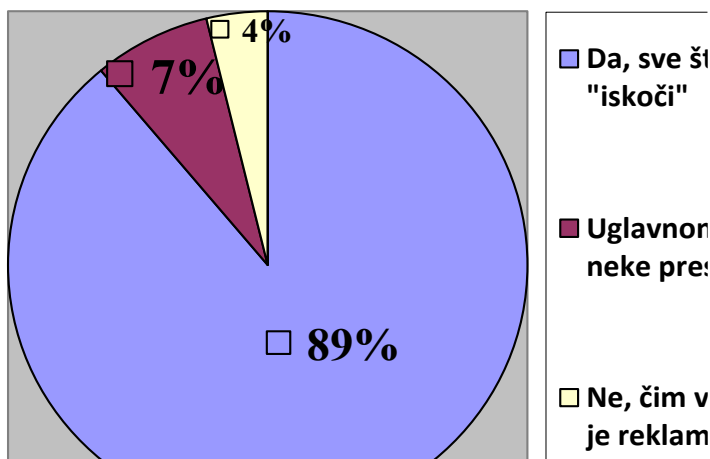
Grafikon 1. Procentualni prikaz odgovora ispitanika maturanata na pitanje o relevantnosti informacija plasiranih putem društvenih mreža i sajta željenog fakulteta.

Graph 1. Percentage of answers of high school graduates to the question about the relevance of information placed through social networks and the website of the desired faculty.

Veliki procenat maturanata se izjasnio da im je primaran izvor informacija o željenom fakultetu internet i društvene mreže (99,7%), dok je procenat onih koji to čine putem lične posete fakultetu gotovo zanemarljiv (0,3%). Ukoliko bismo karakteristike komunikacije „od usta do usta“

preselili na društvene mreže (internet kao izvor informacija dobio je 29,63%), došli bismo do viralnog marketinga, jednog od oblika marketinga veoma bitnog za visokoškolske ustanove koje žele da dopru do što više potencijalnih studenata, i to sve putem interneta i društvenih mreža. Postoje situacije kada marketing odeljenja namerno pokrenu ovu komunikaciju svesni njenog značaja i uticaja koji mogu imati na potrošače. Upravo to treba da rade i visokoškolske ustanove, da namerno pokreću komunikaciju i plasiraju informacije putem interneta.

Maturanti su se izjasnili da gledaju sponzorisanе objave na društvenim mrežama i da smatraju da se može u njima naći veoma zanimljiv sadržaj. Mali procenat njih (3,8%) ne nalazi ništa korisno u ovom vidu objava. Dakle, budući studenti mogu biti motivisani od strane objava fakulteta i ovim putem da istraže koje im mogućnosti pruža ta visokoškolska ustanova, te se odluče za upis iste.



Grafikon 2. Procentualni prikaz odgovora maturanata na pitanje o praćenju spozorisanih objava na društvenim mrežama i sajtovima.

Graph 2. Percentage of high school graduates' answers to the question about monitoring observed posts on social networks and sites.

Skoro svi ispitanici maturanti (99,8%) su potvrdno odgovorili na pitanje o posećivanju sajtova željenih fakulteta. Takođe, veliki procenat njih (99,7%) smatra da je preglednost sajta fakulteta od velikog značaja za pristup relevantnim informacijama. Budući studenti su se izjasnili i da bi im od velike pomoći bila i interakcija sa samim profesorima putem Viber i Whatsapp aplikacija (98,9%), kao i da smatraju jako korisnim da ih fakultet o svim bitnim novostima obavestava putem newsletter-a (99,6%). I na pitanje o tome da li bi želeli da sve novosti o dešavanjima na fakultetu (na primer, prijavljivanje za buduće prakse) budu dostupne i na društvenim mrežama, maturanti su takođe odgovorili u velikom broju potvrdno i da bi to bilo veoma korisno (97,7%).

Ovako visok procenat ispitanika koji su potvrdno odgovarali na navedena pitanja nam ukazuje na činjenicu da je budućim studentima od velikog značaja da sajt i društvene mreže koje promovišu željeni fakultet budu aktivni i pregledni, kao i na to da u ovome leži mogućnost za uvećanje upisanih studenata po godini ovim putem, budući da mlade generacije smatraju društvene mreže jednako relevantnim izvorom informacija, kao što je i lična poseta i informisanje u studentskoj službi.

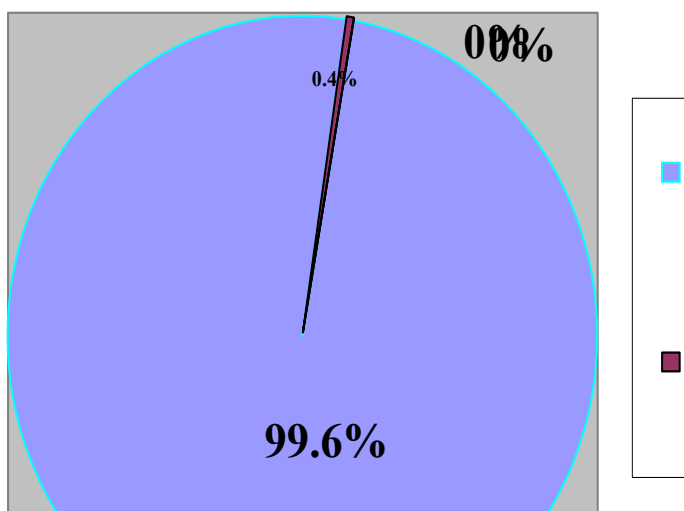
Kod studenata možemo primetiti da čak 99% ispitanika posećuje sajt fakulteta i da im je od velike važnosti da sajt bude pregledan, a takođe veliki broj njih se izjasnio kako prati fakultet na društvenim mrežama i da smatraju sadržaj na društvenim mrežama fakulteta izuzetno interesantnim i korisnim (98%).

Tabela 3. Odgovori studenata o praćenju sajta fakulteta, njegovom izgledu i korisnosti.  
Table 3. Student answers on monitoring the faculty site, its appearance and usefulness.

Praćenje sajta	Praćenje fakulteta na društvenim mrežama	Mišljenje o korisnosti sadržaja na društvenim mrežama fakulteta
Redovno posećujem – 98,7%	Da, pratim – 99,8%	Da, veoma mi je koristan -99,7%
Ponekad – 0,9%	Ne, ne pratim – 0,02%	Ne, nije mi koristan uopšte – 0,3%
Ne, nikada – 0,4%	Nisam obavešten/-a o postojanju društvenih mreža – 0%	Nemam mišljenje – 0%

Većina studenata je odgovorila da najveći deo obaveštenja dobija preko veb-strane fakulteta. Sva potrebna obaveštenja koja se ažuriraju na dnevnom nivou kao i osnovne informacije koje su studentima potrebne u svakom momentu mogu se pronaći na sajtu fakulteta. Ovaj način obaveštenja studenata je mnogo jednostavniji nego obaveštenja koja dobijaju preko oglasne table, koju mogu koristiti samo dok se nalaze na fakultetu. To govori u prilog činjenici da je internet postao nezaobilazan medij komunikacije i da visokoškolske ustanove treba da posvete veliku pažnju njihovom prikazivanju na internetu, kao i na društvenim mrežama, što su i pokazali odgovori na prethodna pitanja.

Studenti su se stoprocentno izjasnili da prvo sve potrebne informacije o novostima i događajima na fakultetu primarno potraže na internet sajtovima, pa tek ako ne mogu da pronadju potrebnu informaciju kontaktiraju studentsku službu, kao i da im to predstavlja veliko olakšanje u studiranju.

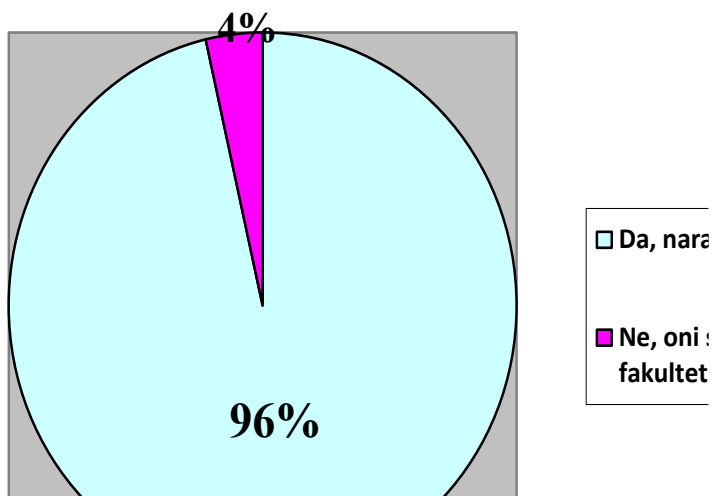


Grafikon 3. Mišljenje studenata o korisnosti web sajta i društvenih mreža fakulteta u procesu njihovom studiranja.

Graph 3. Opinion of students on the usefulness of the website and social networks of the faculty in the process of their study.

Na kraju dolazimo do jednog veoma zanimljivog pitanja, a to je kako maturanti i studenti gledaju na to da njihov budući/sadašnji fakultet reklamira neki influencer ili youtuber. Ideju za ovo pitanje dobili smo izveoma interesantnog podatka. Naime, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment već dve godine saraduje sa infulenserkom Minom Smiljanić poznatijom kao Mina\_fu i bilans kampanje sa njom je sledeći: tokom dve godine saradnje sa pomenutom infulenserkom čak

58 studenata je odlučilo da po njenoj preporuci upiše Fakultet za projektni i inovacioni menadžmet. Prve godine saradnje na upis se odlučilo 22 studenta, dok se sledeće godine upisalo 36 studenata. Ove brojke su itekako važne, budući da mladi ljudi prate influencersere, veruju u njihove savete, te mogu biti dalja smernica za saradnju sa drugim influencerima u svrhe promocije fakulteta. Takođe i naša istraživanja su dokazala da velika većina kako maturanata tako i studenata misli da je veoma korisno da neki youtuber ili influencer promovirše Fakultet (96,4% ukupnog uzorka).



Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o promociji fakulteta putem influencersa i youtubera.  
Graph 4. Respondents' opinion on the promotion of the faculty via influencers and youtubers.

## ZAKLJUČCI

Kao najznačajniji izvor informacija prilikom opredeljenja za fakultet budući studenti ocenjuju preporuke i informacije koje dobijaju od prijatelja, kao pojedinaca u koje imaju poverenje i čije mišljenje cene. Studenti jedni drugima preko veba brzo prenose priču. Jedna osoba šalje drugoj, ta druga šalje narednoj i tako se informacije od jednog do drugog pojedinca šire. Komunikacija među budućim studentima sa temom izbora fakulteta odvija se tokom celokupnog srednjoškolskog obrazovanja, a ne samo tokom završne godine srednje škole. Zbog toga fakulteti treba svoj imidž da grade u kontinuitetu putem informacija koje šalju, ali i onih koje primaju od studenata i brzom i adekvatnom odgovoru na njih. Intenziviranje promotivne kampanje je najčešće pred kraj završne godine srednje škole. Tada fakulteti samo podsećaju studente na sve ono što im pružaju. Cilj studenta je da od visokoobrazovne institucije dobije bolju uslugu, viši kvalitet, da za svoj novac dobije očekivanu vrednost. Mera uspeha konkretne visokoobrazovne institucije se ogleda u kvalitetu, uspešnosti, profesionalnim dostignućima kako zaposlenih profesora i saradnika konkretne institucije, tako i uspehom koji postižu studenti koji su je završili.

Sve ovo govori u prilog da visokoobrazovne ustanove imaju još jedan marketing alat, kojim mogu da se posluže kako bi se pozicionirali kod potencijalnih studenata, a intenzivirali komunikaciju kod sadašnjih studenata, a to je upravo internet i na njemu društvene mreže. Komunikacija je besplatna, jednostavna i može da bude plodonosna za obe strane. Jedino što visokoobrazovna ustanova treba da uradi jeste da približi sve zainteresovane ka sebi upravo zanimljivim i korisnim informacijama koje plasira u javnost, koje će biti nedvosmislene i jezgrovite. Kreiranje sopstvenog veb-sajta kao i profila na društvenim mrežama jeste upravo put do svim zainteresovanih za dati fakultet, jer je u današnje vreme internet postao nezaobilazan kao način komunikacije, razmene iskustva i poboljšanja usluge koju fakulteti nude uz istovremeno poboljšanje poslovanja samih fakulteta.

Kako je uporedni prikaz ove dve ankete i njihovih rezultata nedvosmisleno pokazao da budući studenti i studenti dosta vremena provode na društvenim mrežama i internet sajtovima moramo zaključiti da je naša početna hipoteza u potpunosti potvrđena. Digitalni marketing neophodan je alat pri promociji visokoškolskih ustanova. Konačni ishod našeg istraživanja je da svi ispitanici prvo sve potrebne informacije potraže na internetu i da i kada je digitalni marketing određene visokoškolske ustanove dobar, onda oni sve potrebne informacije mogu i dobiti. U ovom istraživanju došli smo i do jednog veoma interesantnog saznanja, a to je da su infulenseri odlična reklama za promociju visokoškolskih ustanova, što se u budućoj promociji fakulteta itekako može upotrebiti.

Sprovedeno istraživanje ukazuje na to da sadašnji i budući studenti kao predstavnici mlade generacije ljudi koja sve više upotrebljava internet kao svakodnevni vid komunikacije, to čini i u svrhe informisanja o visokoškolskoj ustanovi koju želi da upiše ili je već pohađa. Navedeno ukazuje da ovaj vid promocije putem društvenih mreža može postati relevantan marketing alat svim visokoškolskim ustanovama koje su odlučile da aktivno regrutuju veći broj potencijalnih studenata, kao i da studentima koji su se za njih već odlučili pruže što veći broj korisnih informacija koje će im olakšati proces studiranja.

## LITERATURA

- Bauer, I. (2013). *Digitalni marketing*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Brkanlić, S., Vučurević, T., Stojavljević, M. i Mutibarić, J. (2013). Uloga internet i društvenih mreža u promociji visokoškolskih ustanova u Srbiji. *U zborniku radova Trendovi razvoja: "Univerzitet na tržištu..."* (str. 1-4). Maribor, Pohorje, Slovenija.
- Đurica, N. (2018). *Doprinos informacionih tehnologija u strateškom planiranju u visokoobrazovnim institucijama*. Doktorska disertacija. Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Srbija.
- Đuronjić, T. (2011). *Komuniciranje u medijasferi*. Beograd: Bard fin d.o.o.
- Foster, T., Farshid, M., Juena, S., & Wallström, Å. (2016). The use of social media in higher education. *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* *New York: Springer International Publishing*, 789-790.
- Hebrang Grgić, I. i Mučnjak, D. (2015). Social Networking Phenomenon and Its Use in Libraries. *Croatian Journal of Education*, 17(1), 217-241.
- Jevtić, J. i Zelenović, J. (2015). Internet i društvene mreže u promociji visokoškolskih ustanova. *Ekonomija – teorija i praksa*, 8(2), 17-30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Retrieved May, 25, 2020, from <http://wearesocial.com/uk>.
- Kovačević M., Pavlović K. i Šutić V. (2016). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Republički zavod za statistiku Srbije.
- Lashgari, M. (2014). *Social Media as a Communication Channel in B2B – a Case Study*. KTH Royal Institute of Technology.
- Miletić, M. i Miletić, N. (2012). *Komunikološki leksikon*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Sharma, S. K., Joshi, A., & Sharma, H. (2016). A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education. *Computers in Human Behaviour*, 55, 340-353.
- Stević, N., Lalić, D. i Vujčić, D. (2017). Analiza korišćenja društvenih mreža Univerziteta u Novom Sadu. *U zborniku radova Trendovi razvoja: "Položaj visokog obrazovanja i nauke u Srbiji"* (str. 1-4). Zlatibor, Srbija.
- Volungevičienė, A., Teresevičienė, M. & Mejerytė-Narkevičienė, K. (2015). The Facebook phenomenon for collaborative learning for university studies. *Applied Research in Health and Social Sciences: Interface and Interaction*, 12(1), 1-26.
- Vuletić, S. i Todorović, V. (2014). Internet marketing i medijska promocija obrazovnih ustanova. *Sinteza*, 523-529.

## **PROMOTION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON SOCIAL NETWORKS**

Jelena Ružić<sup>1</sup>, Jelena Poznanović<sup>2</sup>, Branko Ćurlić<sup>1</sup>, Đorđe Janevski<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University Educons, Faculty of Project and Investment Management, Bože Jankovića 14, 11 010 Belgrade, Serbia

<sup>2</sup>University Adriatic, Faculty of Management Herceg Novi, Zemunska 143, 85 348 Meljine, Montenegro, poznanovicljilja@gmail.com

### **ABSTRACT**

Digital marketing is a branch of marketing that uses digital technologies based on the Internet and social networks. It began to develop in the 2000s and has been in constant expansion ever since. Digital marketing uses online strategies and these activities are constantly evolving, following the habits and needs of internet users. This type of marketing allows us to correctly define the groups to which we want to present our advertising campaign, and above all we know that it is a prerequisite for successful business. Today, we know that digital marketing is widespread in all spheres of life, including the ability to improve the work and promotion of higher education institutions.

The aim of this paper is to show the extent to which current and future students use the Internet and social networks for the purpose of informing about the faculty. Also, the goal is to determine the possibilities of increasing the number of enrolled students per academic year through digital marketing tools. To this end, two extensive studies have been conducted, which have helped confirm the hypothesis that digital marketing is necessary in the promotion of higher education institutions. In addition, in this research, we also addressed the ways in which higher education institutions should be promoted on the Internet and social networks. We came to the conclusion that social networks are an inexhaustible source of opportunities to promote higher education institutions, and that they should be used properly and properly in order to motivate future students to enroll in the faculty we represent.

**Keywords:** digital marketing; higher education institutions; internet sites; the social network; influencers.