



**UPOREDNA ANALIZA ONLAJN VIDLJIVOSTI VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA
PRIMENOM ALATA INTERNET MARKETINGA**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE VISIBILITY OF HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS USING INTERNET MARKETING TOOLS**

Anja Jakšić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast: INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Učestala upotreba interneta u obrazovanju uslovljava promenu procesa prenošenja znanja i učenja već u školskim klupama, te se princip prenošenja znanja i istraživanja u većoj meri promenio. Samim nastankom interneta, dogodile su se promene u sferi marketinga, te pored dosadašnjeg tradicionalnog marketinga, nastaje internet marketing i velikom brzinom uzima primat u odnosu na sve dosadašnje načine oglašavanja. Cilj ovog rada jeste da istakne značaj, ulogu i prednosti internet marketinga, ali i njegovu primenu u visokom obrazovanju, sa posebnim akcentom na benefite primene alata internet marketinga u visokoškolskim ustanovama. U radu su analizirani najbolji strani i domaći univerziteti i njihova primena onlajn alata internet marketinga.

Ključne reči: visokoškolske ustanove, obrazovanje, internet, internet marketing, alati internet marketinga

Abstract – The frequent use of the internet in education has led to a significant change in the process of transferring knowledge and research. With the emergence of the Internet, the sphere of marketing has been changed and in addition to the traditional marketing, Internet marketing emerged and with great speed takes superior position over all previous forms of advertising. The aim of this paper is to emphasize the importance, role and advantages of internet marketing, as well as its application in higher education, with particular accent on the benefits of using internet marketing tools in higher education institutions. The paper analyses the best foreign and domestic universities and their use of internet marketing tools.

Ključne reči: higher education institutions, education, internet, internet marketing, internet marketing tools

1. UVOD

Nastankom interneta i njegovom sve većom primenom u svakodnevnom životu, promenjen je način komuniciranja svih nas. Svaki pojedinac ili privredni subjekat, koji je prisutan na internetu, bori se za svoje mesto pod internetskim „zvezdanim nebom“ i stvara od sebe brand, ističući elemente koji ih čine drugačijim od drugih, ne bi li ostali primećeni i upamćeni. Takvu potrebu tržišta prepoznali su i univerziteti, fakulteti i ostale visokoškolske ustanove koje traže najbolji način da sebe promovišu i diferenciraju se u odnosu na druge.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Gračanin, docent.

Velika upotreba interneta u obrazovanju uslovljava promenu procesa prenošenja znanja i učenja već u školskim klupama, te se princip prenošenja znanja i istraživanja u većoj meri promenio. Samim nastankom interneta, dogodile su se promene u sferi marketinga, te pored dosadašnjeg tradicionalnog marketinga, nastaje internet marketing i velikom brzinom uzima primat u odnosu na sve dosadašnje načine oglašavanja, zbog prednosti koje donosi njegova primena. U vremenu kada gotovo ne postojimo ukoliko nismo prisutni na internetu, potrebno je da u tako velikom prostoru budemo vidljivi željenoj ciljnoj publici. Internet marketing je omogućio da se sa manje uloženi novčanih sredstava dostigne maksimalna moguća vidljivost, u odnosu na novčana sredstva koja bi se uložila da bi se takva vidljivost ostvarila putem tradicionalnog marketinga.

U svemu tome, najveću ulogu i primenu pronašli su alati internet marketinga, koji su se razvijali sa potrebom prisutnih entiteta na internetu, da budu što vidljiviji. Danas je moguće naći mnoštvo onlajn alata koji nude preglede i analitike sajta, ključnih reči, društvenih mreža i daju predloge za njihovo poboljšanje. Cilj ovog rada jeste da istakne značaj, ulogu i prednosti internet marketinga, ali i njegovu primenu u visokom obrazovanju, sa posebnim akcentom na benefite primene alata internet marketinga u visokoškolskim ustanovama. Analizom nastupa najboljih svetskih i domaćih visokoškolskih ustanova na internetu, sagledana je uspešnost njihove upotrebe i na konkretnom primeru oglašavanja Univerziteta u Novom Sadu, dat je predlog unapređenja dosadašnje upotrebe alata internet marketinga.

2. TEORIJSKE OSNOVE

2.1. Razvoj i značaj interneta

Internet, kao svetski sistem, igrao je glavnu ulogu u razvoju i popularizaciji mrežne tehnologije, koja je stavila računare u centar novog komunikacijskog medija. Između kasnih šezdesetih i devedesetih, internet je izrastao iz jedne eksperimentalne mreže, koja je obuhvatala desetak sajtova u Sjedinjenim Američkim Državama, u globalni sistem koji povezuje milione računara [1]. Zbog brojnih prednosti koje je internet doneo svojim razvojem i mnogostrukom primenom, a pogotovo zbog globalne dostupnosti i širine upotrebe, ovaj fenomen je zahvatio sve industrije, privredni i obrazovni sistem.

Zbog prirode svoje delatnosti, visokoškolske ustanove počinju intenzivno da koriste internet platforme u procesu učenja, usavršavanja studenata, nastavnika i razvoja svojih studijskih programa, ali i u procesima povezivanja

sa naučnim zajednicama i privrednim subjektima na lokalnom i globalnom nivou.

2.2. Upotreba interneta u obrazovanju

Najveći doprinos u internacionalnom učenju ima globalno širenje interneta. Razvoj interneta i istovremeni porast tehnoloških inovacija u akademske svrhe, otvaraju nove mogućnosti ljudima za dostizanje viših akademskih zvanja [2].

Ne radi se samo o *web* utemeljenoj nastavi ili pak učenju na daljinu, već naprotiv to uključuje mnoge puteve u kojima se može obavljati individualna izmena informacija i sticanje znanja onih koji učestvuju u takvom procesu. U načelu to je učenje zasnovano na elektronskoj tehnologiji, oblikovano tako da omogućuje sticanje znanja i veština ne samo učeniku u formalnom procesu učenja i podučavanja, već i aktivnom učešću u svim oblastima u tzv. procesu celoživotnog učenja i podučavanja [3].

Internet je postao veoma bitan deo procesa učenja, naučnog istraživanja, objavljivanja rezultata itd. Pored toga, internet tehnologije pružaju nezavistan pristup informacijama i pomažu u prevazilaženju različitih ograničenja, poput geografskih udaljenosti ili ograničenja ljudi koji imaju posebne potrebe [4].

Jasno je da visoko obrazovanje nikad neće biti isto kao u godinama pre pojave interneta, te je na nama da iskoristimo prednosti i obezbedimo mere zaštite za pojedine izazove koje internet postavlja u procesu učenja [5].

2.3. Internet marketing

Usavršavanjem internet alata došlo je do značajnih promena i u pristupima marketingu. Tradicionalni marketing pristup ostao je u senci, razvojem interneta i pojavom novih načina oglašavanja. Jednosmerna komunikacija koja karakteriše tradicionalni marketing, ne može da parira učinkovitosti dvosmerne komunikacije koju pruža internet. Štampani mediji, radio ili televizija više nemaju toliko uticaj na ciljanu publiku, koliko to imaju kanali internet marketinga.

Internet marketing zasnovan je na internetu kao mediju preko koga komunicira čitava planeta, osobnosti koja evoluirala, 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 [6].

Danas je internet marketing veoma razvijen jer nudi mnogobrojne alate, kanale i platforme koje svojom ulogom pojednostavljuju i olakšavaju nastup na internetu i ostvarivanje marketinških ciljeva.

2.4. Alati internet marketinga

Kako bi se ostvario cilj marketinških kampanja, potrebno je da svi alati kojima se neki entitet predstavlja na internetu, budu povezani i usmereni ka istom cilju. U nastavku teksta biće detaljno opisani i objašnjeni alati

internet marketinga, kao i njihove prednosti i funkcionalnosti.

Website je skup javno dostupnih, međusobno povezanih *web* stranica koje dele jedan domen. *Web* stranice mogu biti kreirane i održavane od strane pojedinca, grupe, biznisa ili organizacije da služe različitim svrhama. Sve javno dostupne *web* stranice zajedno čine *World Wide Web* [7].

SEM ili *Search engine marketing* je tehnika internet marketinga koja povećava rangiranje veb-stranice na pretraživačima koja ima za cilj da se dovede što veći saobraćaj na veb-sajt [8]. SEM ima svoja dva osnovna oblika: SEO kao neplaćeni oblik i PPC kao plaćeni oblik rangiranja veb-sajta [9].

PPC (*pay per click*) je marketinški pristup u kom pretraživači naplaćuju troškove oglašavanja nakon što korisnici kliknu na sponzorisan link koji se nalazi na vrhu stranice sa rezultatima.

SEO je proces rafinisanja određenog veb-sajta, koristeći *on-page* i *off-page* prakse, tako da bude indeksiran i rangiran uspešno od strane pretraživača. Koristeći SEO, najbolji i najisplativiji način za povećanje saobraćaja na sajtu je zauzimanje visoke pozicije u organskim listama pretrage. Organske liste pretraživanja odnose se na *web* lokacije koje se pojavljuju u rezultatima pretrage na osnovu njihove relevantnosti za pojam koji je korisnik pretraživao na internetu [10].

Društveni mediji (*Social media*), kao deo internet marketinga, predstavljaju jedan od najkorišćenijih alata za onlajn oglašavanje [11].

Pre pojave društvenih mreža, kompanijama i njihovim marketarima nije bilo lako doći do povratne informacije njihovih korisnika. To je bio proces koji su činili različite vrste preduzetih akcija poput anketa, knjiga utisaka, foruma i slično. Danas, marketari i kompanije vrlo brzo mogu da dođu do povratne informacije o proizvodu i usluzi.

2.5. Upotreba internet marketinga u visokom obrazovanju

Sa brzim razvojem interneta, nastala je i potreba za evaluacijom javne vidljivosti univerziteta na internetu (*Web* vidljivost). To je ostavilo posledice na poslovanje univerziteta, planiranje i upravljanje naučno-nastavnim aktivnostima [12].

U savremenim uslovima obrazovanja, univerziteti se nalaze pred izazovom da povećaju svoju prisutnost na internetu i povećaju što je više moguće vidljivost, jer to može da utiče i na njihovo rangiranje u percepciji posmatrača.

Prisustvo visokoobrazovnih institucija na internetu postalo je jedan od načina promocije na svetskom obrazovnom tržištu. Ono omogućava univerzitetima, u jednu ruku, da predstave konkretan doprinos razvoju nauke na svetskom nivou, i u drugu ruku, da budu prisutni u različitim globalnim rangiranjima [13].

Brendiranje visokoobrazovnih institucija postalo je veoma bitna aktivnost, te univerziteti treba što više pažnje da posvete marketing strategijama u budućnosti [14].

3. EMPIRIJSKI DEO

U cilju definisanja uporedivih ključnih parametara za ocenu onlajn vidljivosti visokoškolskih ustanova korišćene su metode rangiranja prema listi *Shangai ranking* i *Webometrics*.

Akademsko rangiranje Univerziteta u svetu (engl. *Academic Ranking of World Universities - ARWU*) ili Šangajska lista je prvi put objavljena 2003. godine od strane šangajskog univerziteta Đao Tong. Od 2009. godine, Šangajsku listu objavljuje *Shangairanking Consultancy*, kao potpuno nezavisna organizacija za visokoobrazovnu inteligenciju i nije zakonski podređena nijednom univerzitetu ili vladinim organizacijama.

Rangiranje se vrši na osnovu šest indikatora za rangiranje svetskih univerziteta koji obuhvataju: alumni dobitnike Nobelove nagrade i Fildsove medalje, dobitnike Nobelove nagrade i Fildsove medalje među osobljem, visokocitirane istraživače među 21 kategorijom odabrane od strane *Clarivate Analytics*, radove objavljene u radovima *Nature* i *Science*, Indeks naučne citiranosti, Indeks citiranosti socijalnih nauka i po glavi akademski doprinos ovih indikatora institucije [15]. Danas se više od 1500 univerziteta rangira svake godine, a 500 najboljih se objavljuje.

U istraživanju sprovedenom za 2018. godinu u prvih pet najboljih univerziteta na *ARWU* listi su se našli *Harvard*, *Stanford*, *Cambridge*, *MIT* i *Berkeley*.

Od nastanka Šangajske liste *Harvard* univerzitet zauzima prvu poziciju u generalnom institucionalnom rangu. Najviše saobraćaja na sajt *Harvard* univerziteta dolazi putem pretraga na pretraživačima. Na *Youtube* kanalu se dnevno postavi veći broj sadržaja, a pored zvaničnog kanala ovaj univerzitet poseduje još 21 kanal. Zvanični *Instagram* profil, u proseku dnevno zaprati oko 1.858 novih pratilaca.

Saobraćaj koji dolazi na zvanični sajt *Stanford* univerziteta je većinom organskog karaktera. Putem društvenih mreža najviše saobraćaja se na sajt preusmeri sa društvene mreže *Facebook*, na kojoj je aktivno oko 10.000 pratilaca. Postavljeni video sadržaj na *Youtube* zvaničnom kanalu pregledan je preko 145 miliona puta. Zvanični *Instagram* profil zaprati oko 830 novih pratilaca dnevno, dok svaku objavu prokomentariše bar oko 25 pratilaca.

Prema alatu *Similarweb*, sajt *Cambridge* univerziteta jeste najviše posećen sajt u sferi obrazovanja. Skoro polovina saobraćaja koji se ostvari na sajtu, pristigne preko pretrage. Na zvaničnoj prezentaciji posmatranog univerziteta na društvenoj mreži *Facebook* aktivno je preko osam hiljada pratilaca. Broj pratioca na *Instagram* profilu na dnevnom nivou povećava se prosečno za oko 922 nova pratioca. Ukupno je do sad postavljeno preko dve hiljade objava, koje prosečno broje oko osam hiljada lajkova.

Zvanični sajt *MIT* univerziteta je, prema alatu *Similarweb*, drugi po pregledima u oblasti obrazovanja. Prema internet alatu *Likealyzer*, zvanična *Facebook* stranica je najbolje korišćena stranica među analiziranim univerzitetima. Zvanični *Youtube* kanal je povezan sa još 20 zvaničnih kanala instituta ili acosijacija koje se nalaze u okviru *MIT*

univerziteta. Do sada je na zvaničnom *Instagram* profilu objavljeno oko 1.400 objava, koje prosečno budu lajkovane više od tri hiljade puta. Svakim danom, prosečno se broj pratilaca povećava za 630.

Sajt univerziteta *Berkeley* nalazi se na četvrtjoj poziciji po broju poseta u oblasti obrazovanja, prema internet alatu *Similarweb*. Na zvaničnom *Instagram* profilu je podeljeno oko 1.500 objava, koje su prosečno lajkovane oko četiri hiljade puta. Dnevno se broj pratilaca prosečno povećava za 184 nova pratioca.

Webometrics rangiranje svetskih univerziteta pokrenuto je kao inicijativa *Cybermetrics Lab* istraživačke grupe, koja pripada najvećem javnom istraživačkom telu Španije pod nazivom *Consejo Superior de Investigaciones Científicas* (CSIC).

Rangiranje zasnovano isključivo na istraživanju (bibliometriji), pristrasno je prema tehnologijama, računarstvu, društvenim i humanističkim naukama koje pohađa više od polovine studenata. *Webometrics* takođe meri i druge misije univerziteta, kao što su nastava ili takozvana treća misija, uzimajući u obzir pored naučnih aktivnosti univerziteta i ekonomski značaj upotrebe tehnologije u industriji, angažovanje u zajednici (socijalni, kulturni, ekološki učinak), pa i politički uticaj [16].

Webometrics kombinuje 4 indikatora: vidljivost, veličinu, bogate datoteke i scholars. **Vidljivost** se meri brojem spoljnih linkova sa drugih sajtova. **Veličina** se odnosi na broj stranica koje određuju pretraživači: *Google*, *Yahoo*, *Live Search* i *Exalead*. **Bogate datoteke** predstavljaju akademske aktivnosti, sve u sledećim formatima: *Adobe Acrobat* (.pdf), *Adobe PostScript* (.ps), *Microsoft Word* (.doc) i *Microsoft PowerPoint* (.ppt). **Scholars** je broj citata i dokumenata za svaki akademski domen, koji je *Google Scholar* naveo. Četiri ranga se kombinuju prema formuli u kojoj svaka ima različitu težinu ali održava odnos 1:1 između vidljivosti i veličine [17].

Prema *Webometrics* listi, Univerzitet *Harvard* nalazi se na prvom mestu, *Stanford* univerzitet na drugom, *MIT* na trećem, dok se *Berkeley* univerzitet nalazi na petom mestu kao i na *ARWU* listi. Na četvrtom mestu našao se *Oxford* univerzitet, dok se *Cambridge* univerzitet nalazi se na 11. mestu ove liste.

Na Šangajskoj listi se od 2012. godine našao i jedan srpski univerzitet. Univerzitet u Beogradu, koji je osnovan od strane Dositeja Obradovića 1808. godine, kao Velika škola, od 1905. godine ima autonomiju Univerziteta.

Prema *Webometrics* listi, najbolju poziciju zauzima Univerzitet u Beogradu koji se na svetskoj listi nalazi na 484. mestu. Drugo mesto zauzima Univerzitet u Novom Sadu koji se nalazi na svetskoj listi na 1.083 mestu. Treće mesto među srpskim univerzitetima, a 1.523. među svetskim univerzitetima zauzima Univerzitet u Nišu. Univerzitet u Kragujevcu se u konkurenciji sa ostalim srpskim univerzitetima našao na četvrtom mestu, dok na svetskom nivou zauzima 1.910. poziciju. Univerzitet u Prištini na albanskom jeziku nalazi se na petom mestu u odnosu na ostale srpske univerzitete, a na 2.668. mestu u odnosu kada se posmatra na svetskom nivou. Univerzitet

u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici nalazi se na šestom mestu na listi srpskih univerziteta, a na 3.310. mestu na svetskoj listi.

4. ZAKLJUČAK

U radu su detaljno predstavljeni alati internet marketinga i dat je osvrt u korišćenju internet marketinga od strane visokoškolskih ustanova.

Upotreba alata internet marketinga kod najboljih svetskih univerziteta je na mnogo višem nivou nego što je to slučaj kod najboljih srpskih univerziteta. Strani univerziteti aktivno koriste analizirane alate internet marketinga i kroz njihovu upotrebu, ističu prednosti studiranja na baš ovakvim univerzitetima. U centru njihove komunikacije se pored događaja i istraživanja koja se sprovode na posmatranim univerzitetima, nalaze ljudi. Neretko se u njihovim objavama na društvenim mrežama nalaze studenti, mladi naučnici, profesori i njihove motivišuće životne priče. Pored toga što u velikoj meri i na pravilan način koriste društvene mreže, i dalje postoji prostora za unapređivanje njihove komunikacije.

Upotreba alata internet marketinga kod srpskih univerziteta nije na visokom nivou. Najbolji srpski univerziteti ne koriste u dovoljnoj meri benefite koje im pruža internet. Njihova komunikacija na društvenim mrežama je hladna i formalna, više informativnog karaktera. Od pet analiziranih univerziteta nijedan univerzitet nema nalog na Instagram profilu. Univerzitet u Nišu, ne poseduje čak ni zvaničnu Facebook prezentaciju.

Univerzitet u Novom Sadu, ne koristi u potpunosti mogućnosti koje mu nudi prostor na internetu. Društvene mreže Univerziteta se slabo koriste i ne postoji dovoljno komunikacije na njima. Univerzitet nema ni Instagram profil, a u dugim vremenskim periodima ne koristi ni ostale alate internet marketinga. Pored društvene mreže Instagram, najslabije korišćene društvene mreže jesu LinkedIn i Twitter.

Veću prisutnost na internetu putem alata internet marketinga ostvaruju pojedinačni fakulteti koji se nalaze u okviru Univerziteta u Novom Sadu. Prateći njihov primer komuniciranja, ali i primer svetskih univerziteta, pravilnom upotrebom alata internet marketinga, Univerzitet u Novom Sadu ostvario bi veću vidljivost na internetu, bolji rang na listama univerziteta, ali i povezanost sa privredom i studentima.

Iako najbolji svetski univerziteti imaju mnogo prostora da poboljšaju svoju komunikaciju i vidljivost putem alata internet marketinga, univerziteti u Srbiji mogu da prate njihov primer i na taj način povećaju svoju onlajn vidljivost na internetu.

5. LITERATURA

- [1] Abbate, Janet. 2000. *Inventing the Internet*. The MIT Press.
- [2] Rovai, Alfred. 2009. *The Internet and Higher Education: Achieving Global Reach*. Elsevier.
- [3] Stankov, Slavomir, Marko Rošić, Adrina Granić, Maleš. Lada, Ani Grubišić, / Branko Žitko. 2004. „Paradigma e-učenja i inteligentni tutorski sustavi.“ *Savjetovanje Računala u obrazovanju*. Opatija, Hrvatska: MIPRO 2004, Računala u obrazovanju : zbornik radova = Computers in education : proceedings ; u okviru XXVII. međunarodnog skupa

MIPRO 2004. = XXVII. International Convention MIPRO 2004 / Čičin-Šain, Marina ; Gragojlović, Pavle ; Turčić-Prstačić, Ivana (ur.

- [4] Petrović, Đorđe. 2016. „USE OF INTERNET RESOURCES AND IT TOOLS AND CHARACTERISTICS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN SERBIA.“ *Megatrend revija* 293-304.
- [5] Breivik, Patricia Senn, / Elwood Gordon Gee. 2006. *Higher Education in the Internet Age: Libraries Creating a Strategic Edge*. Greenwood Publishing Group.
- [6] Kotler, F. 2004. *Marketing od A do Z*. Novi Sad.
- [7] Techopedia Inc. n.d. *Website*. <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>.
- [8] Ho, L.H., M.H Lu, J.C. Huang, / H.Y. Ho. 2010. „The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites.“ *Computer and Automation Engineering (ICCAE); The 2nd International Conference on* 380-383.
- [9] Quinton, S., / M. A. Khan. 2009. „Generating web site traffic: a new model for SMEs.“ *Direct Marketing: An International Journal* 109-123.
- [10] Dodson, Ian. 2016. *The Art of Digital Marketing*. Wiley.
- [11] Kim, W., O.R. Jeong, / S.W. Lee. 2010. „On Social Web Sites.“ *Information Systems, Vol.35. No.2* 215-236.
- [12] Lee, Moosung, / Han Woo Park. 2012. „Exploring the web visibility of world-class universities.“ *Scientometrics*. Budapest: Springer. 201-218.
- [13] Latysheva, E.V., L.V. Karlova, / A.S Koryakina. 2015. „Internet communication and transformation of university.“ *International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014*. Elsevier Ltd. 566 – 571.
- [14] Hanover Research. 2014. *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology*. Washington DC: Academic Administration Practice.
- [15] Academic Ranking of World Universities. n.d. *ARWU Methodology 2018*. <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Methodology-2018.html>.
- [16] Webometrics. n.d. *Methodology*. <http://www.webometrics.info/en/Methodology>.
- [17] Nissom, Shane, / Narayanan Kulathuramaiyer. 2012. *The study of Webometrics Ranking of World Universities*. Technical Report, Faculty of Computer Science and Information Technology.

Kratka biografija:



Anja Jakšić rođena je u Zrenjaninu 1994. godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti inženjerski menadžment – Industrijski marketing i inženjerstvo medija 2017. godine. U toku studija bila je član Studentskog preduzeća i Komunikacionog tima Departmana za industrijsko inženjerstvo i menadžment.