

КАКО ДА ФАКУЛТЕТИ И ВИСОКЕ ШКОЛЕ ИСКОРИСТЕ ИНТЕРНЕТ ЗА ПРИВЛАЧЕЊЕ СТУДЕНАТА

Нека вам сајт буде информативан, ажуран, занимљив и лак за коришћење
Направите свој профил или групу на Фејсбуку ([facebook.com](https://www.facebook.com))
Поставите фотографије на Фликеру ([flickr.com](https://www.flickr.com))
Искористите Јутјуб ([youtube.com](https://www.youtube.com)) за своје промо филмове
Рекламирајте се на специјализованим и високо посећеним сајтовима
Користите текстуално оглашавање
Направите виралну кампању

Да ли знате да је у јунском уписном року 2008. године сваки други матурант тражио резултате пријемних испита на Интернету (конкретно на сајту prijemni.infostud.com)? Интернет у Србији је већ зашао у озбиљне воде, а повећање коришћења Интернета међу млађим генерацијама, указује на неопходност доброг позиционирања високог образовања и високошколских институција на Интернету. Ваши будући студенти, поготово они потенцијално добри студенти, углавном се налазе на Интернету и нема разлога да не дођете до њих. Време је да им покажете да сте модерна образовна институција, која разуме предности Интернета и обраћа се својим полазницима и на овај интерактиван начин. Ево неколико начина како да то постигнете.

Нека вам сајт буде информативан, ажуран, занимљив и лак за коришћење

Прављење доброг сајта се не може сажети у пар пасуса. Ипак, можда суштинске ствари о којима треба да водите рачуна су следеће:

- **Нађите меру између функционалности и естетике** – многе установе које немају искуства са вођењем сајтова фокусирају се на то да он добро изгледа, а занемарују многе аспекте његове функционалности. Да бисте направили добар сајт, осим дизајнера треба да имате и особу која ће да направи добру информациону структуру сајта. Та особа може бити екстерна или из вашег тима, али у сваком случају, она мора да сарађује са неким ко добро познаје вашу институцију, потребе ваших студената и уме да раздвоји битне од мање битних ставки. Немојте да вам дизајнер направи сајт који је леп али недовољно функционалан. Ем што то они папрено наплате, ем још после плаћате цену тога што сајт није довољно функционалан.
- **Сајт мора да се брзо учитава** – ово је један од предуслова да се сајт окарактерише добрим. Избегавајте прављење комплетног сајта у флешу (flash), коришћење обимне и тешке графике и компликованих апликација које отежавају рад сајта.
- **Прегледност је изузетно битна** – звучи као нешто што се подразумева, али често сајтови „падају тест“ баш на овоме. Сајт мора бити прегледан и то тако да корисник који први пут долази до њега може лако да се снађе и на први поглед уочи битне опције које га занимају. Што је више могуће, до битних страница посетилац треба да дође уз само један „клик“.
- **Размишљајте о потребама корисника сајта, а не само о својим жељама** – дефинишите ко су корисници вашег сајта (превасходно ваши студенти и будући студенти) и организујте га тако да њима буде што кориснији. На пример, неки факултети на главне позиције – на прво месту у менију или на улазу страницу сајта, стављају садржаје који највећем броју корисника нису најзанимљивији нити неопходни, као што је рецимо историјат факултета (уз дужно поштовање према историји, ово најчешће није критеријум на основу кога матуранти бирају факултет), уместо да истакну актуелне и посетиоцима битне информације (нпр. наставни планови, резултати пријемног испита...). Неопходно је да се ставите у ципеле људи којима је сајт намењен и да га правите тако да њима буде користан и да их већ на први поглед привуче њима занимљивим подацима. Ваш сајт не треба да говори „ја, ја, ја“ него „ви, ви, ви“.

- **Пружите корисне информације** – можда вам сајт није вредан годишње награде за дизајн, али ако је користан и пружа вредне информације, људи ће га користити. Обрнуто не важи.
- **Оптимизујте сајт према претраживачима Интернета (google, yahoo и др.)** – за ово вам треба вебмастер који се разуме у CEO (Search Engine Optimization). Оптимизовање је битно јер омогућује да вас будући студенти лакше нађу када претражују Интернет. Како да знате да ли сте добро оптимизовани? Идите на неки од претраживача и урадите претрагу за неке од кључних речи за вас (нпр. назив вашег факултета, факултети, студије итд.) и погледајте на ком месту је ваш сајт у резултатима претраге. Што сте више – то боље, а ако вас нема у првих 10 резултата за претрагу за назив вашег факултета – није добро. И не заборавите – оптимизовање радите на почетку, али то је сталан посао, о коме треба бринути и касније.
- **Оптимизујте сајт за различите програме за претраживање Интернета** – постоји више ових програма (Explorer, Mozilla, Opera, Chrome..) и посетиоци ће преко различитих програма доћи до вашег сајта. Уколико нисте сајт оптимизовали за најбитније претраживаче, може се десити нпр. да он добро изгледа у Експлореру, али се „поремећено приказује“ у Мозили.
- **Тестирајте сајт пре пуштања** – направили сте сајт и задовољни сте – вама делује лепо и корисно. Међутим, то не мора ништа да значи – нађите начин да већи број студената / будућих студената којима ће сајт бити намењен (а који га нису раније видели) истестира вашу Интернет презентацију и каже вам колико је њима корисна. Сигурно ћете неке ствари научити.
- **Ажурирајте сајт.** Не можете га направити и онда оставити да „животари“ –сајт не може да буде статична презентација, он стално треба да се ажурира и допуњује актуелним информацијама. Нажалост, често се за ово нико не задужи или се задужи особа / студент коме је то споредна ствар. И не заборавите – приликом прављења сајта тражите да вам се направи ЦМС систем (Content Management System) који вам омогућава да сами једноставно ажурирате садржаје.

Направите свој профил или групу на Фејсбуку (facebook.com)

Глобалне Интернет друштвене заједнице, попут Фејсбука, могу бити ваш алат за представљање и умрежавање шире групе корисника ових сајтова, а користан вам је и као алат за приближавање будућим, садашњим и свршеним студентима, комуникацију са њима и јачање вашег бренда. Погледајте како су то радили други – [Кембриџ](#), [Стенфорд](#), [Универзитет Аризона](#), [Prijemni.infostud.com](#), [www.najstudent.com](#). По жељи, сличну презентацију можете направити и на Мајспејс (myspace.com) или неком од домаћих / локалних сајтова типа друштвених заједница.

Поставите фотографије на Фликеру (flickr.com)

Фотографије су нешто што може да удахне живот вашој презентације – сви знамо колико слике насмејаних студената и атмосфере на факултету могу да допринесу томе да се будући студенти осећају ближе вашој институцији. Наравно, фотографије можете поставити и на ваш сајт, али не шкоди да се нађу и на сајту са фото албумима који је на светском гласу и високо се рангира на Интернет претраживачима. Можете да оформите свој „канал“ на Фликеру и ту да представите фотографије у разним (не)формалним ситуацијама са вашег факултета, као и да формирате више албума са специјализованим темама. Примери: [Оксфорд](#), [Ана Курњикова на Харварду](#), [Инфостуд](#).

Искористите Јутјуб (youtube.com) за своје промо филмове

Ако имате неке промотивне филмове, зашто их не бисте поставили на светски познат сајт са видео снимцима? На што више места се налазите на Интернету, људи ће вас лакше наћи. А линк до вашег канала на Јутјубу можете ставити и на ваш сајт. Ипак, гледајте да ови филмови не буду чиста реклама и незанимљиви вашим потенцијалним студентима. Било би добро да овде поставите снимке који су информативни а који ће држати пажњу једном 19-годишњаку који треба да одабере студије за себе. Ево како: [туре кроз неколико кампуса америчких универзитета](#), [Бил Гејтс на Харварду](#), [Инфостуд](#).

Рекламирајте се на специјализованим и високо посећеним сајтовима

При одабиру сајтова на којима ћете се рекламирати, углавном треба да обратите пажњу на високопосећене сајтове и специјализоване сајтове, при чему ови други, чак и ако имају мању посету, углавном могу да вам буду много кориснији јер се на њима налази већа концентрација оних људи који су вама циљна група. А под специјализованим сајтовима се мисли на оне који се баве високим образовањем или на сајтове посвећене баш вашој бранши. Код високопосећених сајтова који немају јасну циљну групу посетилаца, треба да испитате да ли вам се реклама исплати, јер су цене банера (реклама) на њима високе, а ефекти могу бити ниски. У том смислу, велика предност оглашавања на Интернету јесте мерљивост кампања и кликова на ваш банер.

Ако користите услуге маркетиншких агенција, предлажемо да се побринете да оне узму у обзир све сајтове који су вам занимљиви. Наиме, цене оглашавања на Интернету су генерално ниже него у другим медијима, агенције имају нижи профит од маржи и може да се деси и да „прескоче“ неке занимљиве сајтове, а средства усмере у другом правцу који може бити и мање ефикасан. Стога, предлажемо да видите да агенција ради потпуно у вашем интересу. А када правите банере, избалансирајте естетику и функционалност и избегавајте обимну графику која се споро учитава.

За представљање основних студија препоручујемо вам специјализовани сајт посвећен упису на факултете и високе школе, prijemni.infostud.com, који је и најпосећенији сајт своје врсте. А ако желите да представите мастер, специјалистичке или докторске студије, можете то учинити на сајту www.najstudent.com, који подстиче учење и усавршавање током целог живота и јединствени је сајт овог типа.

Користите текстуално оглашавање

Ако користите Гугл (google.com) или Јаху (yahoo.com) за претраживање Интернета, вероватно сте приметили да се поред резултата претраге често приказују текстуалне рекламе, а исте ћете видети и на разним сајтовима. Ово је још један од начина за оглашавање, било за одређене кључне речи које људи уносе у претраживаче, било преко сајтова који објављују ове огласе, а баве се вама интересантним темама. Дакле, ово је специфичан вид оглашавања за који треба издвојити време да би се упознао његов систем рада, али и који захтева стално праћење трендова раста и пада кампања, честе измене цена за жељене кључне речи, праћење ефеката... Овај тип оглашавања пружају светски претраживачи (нпр. [google ads](http://google.com)) али и неке домаће оглашивачке мреже.

Замка у коју не треба да упаднете јесте да издвојите огромна финансијска средства за ово оглашавање, јер уз упознавање система на који оно функционише и фина подешавања кампања, можете да остварите добре ефекте по повољним ценама. Видећете да често није ни неопходно подизати цену оглашавања да би ваша реклама била на првом месту, јер и са 2. и 3. местом можете имати добре ефекте. У супротном, ако се недовољно посветите праћењу и подешавању кампања и идете по систему плаћања више цене него што бисте морали, правите ефекат тзв. „уништавања тржишта“ тј. подижете непотребно цену оглашавања и себи и другима.

Направите виралну кампању

Вирални маркетинг је занимљив јер се њиме неки садржај који сте креирали (а кроз њега и ваша реклама) преноси добровољно од стране самих корисника и то тако га да сваки корисник шири даље на још већи број корисника, као што се шире вируси. Но, да бисте постигли да људи то раде својевољно и бесплатно, не можете да им понудите само своју рекламу, него треба да осмислите садржај занимљив широкој популацији људи, довољно симпатичан / интригантан да их они проследи својим пријатељима. А када га осмислите и поставите на Интернет, све горе наведене канале можете користити за промоцију виралне кампање. Ипак, имајте у виду да оне генерално имају ограничен век трајања. Једна кампања је занимљива неки период док не достигне свој врхунац и након тога обично креће пад. Пример домаће виралне кампање: [Ја знам најбоље](#).

Контакт:

Инфостуд 3 доо, Алеја Маршала Тита 26/3-1, 24000 Суботица
тел: 024/650-530, факс: 024/650-505

prijemni.infostud.com
e-mail: prijemni@infostud.com

www.najstudent.com
e-mail: kontakt@najstudent.com