



Za postignute uspehe u prethodnoj školskoj godini, Univerzitet u Novom Sadu nagradio je ukupno 917 akademaca, među kojima je gotovo svaki peti bio sa Fakulteta tehničkih nauka sa prosečnim ocenama od 9,5 do 10. Činjenica da su studenti FTN-a među najuspešnijima na Univerzitetu, samo je jedan od razloga što je čak 2000 devojaka i mladića poželelo da budu brucoši 53. generacije, tj. školske 2012/2013. godine, ove izuzetno cenjene visokoškolske i naučne ustanove.

I ako se uvek najveći deo zasluga za interesovanje studenata pripisuje nastavnom osoblju i atraktivnim programima fakulteta, ovoga puta dobar deo zasluga pripada i Marketing službi. Upis rekordnog broja studenata (1970) je tim veći ako se uzme u obzir trend stalnog smanjenja maturanata i povećanje konkurencije.

U izjavi za novine, šef službe dr Nenad Simeunović je rekao da je ovaj uspeh dobrim delom posledica pažljivo osmišljene višegodišnje kampanje kreirane na temelju rezultata ispitivanja ciljne populacije. Činjenica da se broj upisanih studenata iz godine u godinu povećava, govori da su napravljeni dobri projekti i odrađene dobre promocije, koje su još više ojačale imidž fakulteta i brendirali ga kao najkvalitetnijeg na našim prostorima.

Sušтина je u komunikaciji – kaže Simeunović i dalje obaveštava: - Ove godine smo održali 55 promocija u 25 gradova u Srbiji i Republici Srpskoj. Imali smo oko 1500 objavljenih izjava u medijima, učestvovali na sajmovima, primali maturante na fakultet i činili još niz aktivnosti kako bi javnosti i budućim studentima predstavili naše studijske programe.

Svi oni koji prate Fejsbuk, mogli su da primete veliku aktivnost na stranici FTN-a. O tome gospodin Simeunović kaže:

Fejsbuk smo počeli da koristimo još za školsku 2009/2010. godinu, jer smo shvatili da nove generacije funkcionišu „onlajn“ i zato smo se tome vrlo brzo prilagodili. U početku smo imali 625 članova, a taj broj se vremenom povećavao, da bi danas narastao na preko 2000. Društvene mreže jesu dobar kanal komunikacije, ali suština Fejsbuk kampanje je u načinu rada i brzini odaziva. Mnogi drugi fakulteti sada koriste i Fejsbuk i Tviter, ali tvrdim da niko ne postiže tako dobre rezultate kao naš fakultet - kategoričan je dr Nenad Simeunović.

Iza dobrih rezultata krije se neverovatno mnogo rada i uloženog vremena. Alfa i omega „onlajn kampanje“ bila je Aleksandra Vujić, ali su veliki doprinos dali i studenti iz „Marketing tima“ kojim je koordinirala PR fakulteta Marija Jovanović, koji su u vreme kampanje sa zainteresovanim maturantima komunicirali 24 sata dnevno, razmenili nekoliko desetina hiljada poruka, a niko od zainteresovanih nije čekao duže od nekoliko sati. Pomenuti tim je zaista postigao maksimum i pokazao da može biti težište promotivnih aktivnosti FTN u narednom

periodu – sa zaključio je šef Marketing službe FTN-a dr Nenad Simeunović.