



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 19

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(19)/2016



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2016



WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW ONLINE W KREOWANIU MARKI SZKOŁY WYŻSZEJ

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW ONLINE W KREOWANIU MARKI SZKOŁY WYŻSZEJ

BUILDING SCIENTIFIC INSTITUTION'S BRAND WITH ONLINE INSTRUMENTS

dr Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Podstaw Marketingu, Polska
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

mgr Aleksandra Całka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Podstaw Marketingu, Polska
e-mail: aleksandra.calka@ue.wroc.pl

DOI: 10.14611/minib.19.01.2016.03



Streszczenie

Wizerunek marki stanowi fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania szkoły wyższej. W okresie zwiększonej konkurencyjności marka może implikować decyzje zarówno studentów jak i pozostałych interesariuszy uczelni. Wykorzystywanie narzędzi online do komunikacji marki oraz kształtowania jej świadomości wśród konsumentów jest działaniem standardowym, na stałe wpisanym do strategii wielu przedsiębiorstw. Celem artykułu jest przedstawienie problematyki na przykładzie rynku szkół wyższych.. Na podstawie przeprowadzonej analizy literaturowej oraz badań własnych, autorki opisują stopień wykorzystania najbardziej popularnych narzędzi online w kreowaniu wizerunku marki szkół wyższych.

Słowa kluczowe: marka online, narzędzia online, wizerunek marki, marka uczelni, rynek szkół wyższych.



Summary

The brand image is fundamental for the scientific institution. In the high- competitive market the brand may have a significant impact on students decisions but also the decisions made by other stakeholders. The usage of online tools in creating brands and the brand awareness is standard nowadays and is present in many business strategies. The aim of the article is to present the problem on the example of scientific institutions. Based on literature review and empirical study the authors described the usage of most popular online tools in creating the scientific institutions' brands.

Keywords: brand online, online tools, brand image, university brand, scientific institution

Wstęp

Marka instytucji naukowej może stanowić o jej przewadze na konkurencyjnym rynku. Problem kreowania marki oraz jej wpływu na zachowania klientów jest tematem często poruszonym przez autorów z całego świata.

Liczba studentów w Polsce zmieniała się na przestrzeni ostatnich 30 lat. Po odnotowaniu gwałtownego wzrostu liczby studentów w latach 90., ich liczba w 2005 roku sięgała niemalże 2 mln. Od tamtej pory odnotowuje się spadki w liczbie kształcących się w szkołach wyższych. Według prognoz liczba ta ma spaść do 1,3 mln w 2023 roku. (Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2013).

Celem artykułu jest analiza sposobów wykorzystania narzędzi online w kreowaniu marki instytucji naukowej na przykładzie 6 ośrodków naukowych z 3 krajów. Analizie poddano 2 szkoły z Polski, 2 z Czech i 2 z Łotwy. Postawiono dwa pytania badawcze:

- W jaki sposób uczelnie wykorzystują narzędzia online do budowania marki?
- Czy i jakie różnice występują pomiędzy szkołami w wykorzystaniu narzędzi online do budowania marki?

W celu odnalezienia odpowiedzi na te pytania przeprowadzono analizę literatury oraz badania własne w postaci analizy porównawczej narzędzi wykorzystywanych przez badane szkoły wyższe.

Kreowanie marki

Analizę dotyczącą wykorzystywanych narzędzi w kreowaniu marki należy rozpocząć od rozważań nad istotą marki i jej tożsamości. Tożsamość marki to zbiór cech, atrybutów nadawcy, przez pryzmat których chce być on postrzegany przez otoczenie i które tworzą określone tło czy kontekst dla procesu komunikacji marketingowej. Na tożsamość składają się: filozofia, historia, kultura, strategia, styl zarządzania, reputacja, zachowania pracowników i innych reprezentantów przedsiębiorstwa (Szwacka-Mokrzycka, 2010, s. 281–282). Zdefiniowanie własnej tożsamości marki jest niezbędne do tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku (Altkorn 2002, s. 7).

Wg D. Dolak, tożsamość marki składa się z jej rozpoznawalności (*brand recognition*) oraz świadomości spontanicznej (*brand recall*) (Dolak, 2008). Zaś wg Chen i Green kontakt konsumenta z marką nie jest oparty na marketingu i produkcji, ale na zachodzącym pomiędzy nimi związku (Chen&Green, 2009, s. 22).

Istnieje wiele narzędzi wspomagających proces kreowania marki. W dobie szybko upowszechniającego się Internetu, najpopularniejszymi narzędziami są: strony www, portale społecznościowe oraz aplikacje mobilne. D. Kaznowski (Królewski, 2013) definiuje media społecznościowe jako „sposób komunikacji, który może być stosowany na dowolną skalę, zawierający zarówno treść przekazu jak i możliwe punkty odniesienia”. Wg. A. Kaplan'a i M. Haenlein'a jest to „grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych założeniach Web 2.0. '

Kreowanie marki jest procesem stałym, adaptującym się do nowych warunków otoczenia. Turbulentne otoczenie skłania przedsiębiorców do poznawania swoich klientów w coraz bardziej dogłębny sposób, analizy ich zachowania i potrzeb, a także dostarczania na rynek marki, z jaką chcą oni mieć opisany wcześniej związek. Dotyczy to wielu rynków i branż. Autorki dokonały analizy narzędzi wykorzystywanych w kreowaniu marki ośrodków naukowych.

Wyniki badań własnych

Autorki przeprowadziły analizę porównawczą dla szkół wyższych w trzech europejskich miastach: Polsce, Czechach oraz Łotwie. Analizie poddano zarówno szkoły prywatne, jak i publiczne. Wśród szkół prywatnych znalazły się: Akademia Leona Koźmińskiego z Warszawy (ALK), VSO University of Business z Pragi (VSO) oraz RISEBA z Rygi (RISEBA). Wśród szkół publicznych wybrano do analizy: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (UE), VŠB — Technical University of Ostrava z Ostravy (VŠB) oraz EKA — The University College of Economics and Culture (EKA). Wszystkie analizowane szkoły wyższe kształcą studentów na kierunkach ekonomicznych. Autorki sprawdziły wykorzystywane przez wymienione szkoły instrumenty, a wśród nich szczególnie: posiadanie strony www, korzystanie z mediów społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo, Google+, YouTube, VK, Instagram, GoldenLine, flickr, draugiem.tv), posiadanie aplikacji mobilnej oraz wykorzystywanie innych instrumentów.

Strona internetowa jest najbardziej popularnym narzędziem wykorzystywanym przez marki do komunikacji z klientami oraz kształtowania swojego wizerunku. Jak wynika z tabeli 1 wszystkie analizowane marki szkół wyższych posiadają strony internetowe.

Tabela 1. Wykorzystanie strony www przez analizowane marki

Marka	Adres strony www	Czy posiada stronę www?
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	http://www.ue.wroc.pl/	TAK
VŠB — Technical University of Ostrava	http://www.vsb.cz/cs/	TAK
EKA — The University College of Economics and Culture	http://www.eka.edu.lv/content.php?parent=91&lng=eng	TAK
Akademia Leona Koźmińskiego	http://www.kozminski.edu.pl/pl/	TAK
RISEBA	http://www.riseba.lv/en/	TAK
VSO University of Business in Prague	http://www.vso.cz/en/	TAK

Źródło: Opracowanie własne.

Na stronie www Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu można znaleźć informacje o Uczelni, jej strukturze, jednostkach, ofertę studiów I, II i III stopnia, jak również studiów w języku angielskim, studiów podyplomowych, studiów MBA, Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego czy Uniwersytetu III wieku. Ponadto użytkownicy mogą pozyskać informację o realizowanych programach w zakresie współpracy z biznesem, otoczeniem międzynarodowym, konferencjach naukowych, projektach jednostki Kuźnia Kadr czy programie Erasmus +. Każda grupa klientów ma również dostęp do danych wyselekcjonowanych specjalnie dla niej. Są to grupy: kandydaci na studia, studenci, doktoranci, absolwenci, pracownicy, biznes. Na stronie głównej znajdują się również odnośniki do portali społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, GoldenLine, LinkedIn, Google+. W dolnej części strony znajdują się aktualności oraz nadchodzące wydarzenia. Na stronie dominują kolory: żółty, czarny i czerwony.

Na stronie VŠB — Technical University of Ostrava znajdują się informacje dotyczące Uniwersytetu, wydziałów, współpracy międzynarodowej, progra-

mów dla studentów międzynarodowych, a także oferta wymiany studenckiej. Osobną zakładkę stanowią również aktualności. Ponadto dostępne są informacje dotyczące współpracy szkoły z biznesem, prowadzonych na uczelni badań, organizowanych konferencji. W osobnym miejscu informacje dla siebie znajdują absolwenci.

Szkoły wyższe coraz chętniej korzystają również z mediów społecznościowych. W tabeli 2. Przedstawiono zestawienie portali społecznościowych wykorzystywanych w celu komunikacji z interesariuszami przez analizowane szkoły.

Tabela 2. Wykorzystanie portali społecznościowych przez analizowane marki

	UE	VŠB	EKA	ALK	RISEBA	VSO
FB	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Twitter	TAK		TAK	TAK	TAK	
LinkedIn	TAK	TAK	TAK	TAK		
Vimeo				TAK		
Google+	TAK			TAK		
YouTube		TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
VK				TAK		
Instagram	TAK		TAK			
GoldenLine	TAK					
Flickr			TAK			
Draugiem		TAK				

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2. najczęściej wykorzystywanym portalem społecznościowym przez marki uczelni jest Facebook. Najmniejszą popularnością cieszą się takie serwisy jak Draugiem.tv¹ — portal społecznościowy funkcjonujący na Litwie, często używany jako narzędzie do komunikacji pomiędzy internautami zastępujący e-mail, Flickr² — portal służący do umieszczania i udostępniania zdjęć cyfrowych, GoldenLine³ — portal społecznościowy ukierunkowany na zdobywanie kontaktów biznesowych i zawodowych, VK⁴ — rosyjski portal społecznościowy będący odpowiednikiem portalu Facebook oraz Vimeo — portal do umieszczania filmów. Ponadto warto zauważyć, iż większa liczba portali społecznościowych jest wykorzystywana przez szkoły prywatne (15 — szkoły prywatne, 13 — szkoły publiczne).

Pomimo, iż Facebook cieszy się największą popularnością wśród badanych szkół, stopień wykorzystania tego narzędzia oraz społeczności zbudowane wokół marki w portalu różnią się od siebie. W tabeli 3 przedstawiono liczbę fanów poszczególnych marek w portalu.

Tabela 3. Liczba fanów na FB badanych marek w dniu 15.11.2015

Marka	Liczba fanów
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	19 765
VŠB — Technical University of Ostrava	7 232
EKA — The University College of Economics and Culture	945
Akademia Leona Koźmińskiego	13 831
RISEBA	4 408
VSO University of Business in Prague	4 849

Źródło: opracowanie własne.

Na Facebooku szkoły umieszczają najczęściej informacje dotyczące procesów rekrutacyjnych, eventów organizowanych dla studentów, projektach realizowanych wspólnie z przedsiębiorstwami, jak również posty o tematyce bliskiej studentom (np. sesje, imprezy). Często pojawiają się również konkursy. Rzadziej zaś umieszczane są zdjęcia oraz posty kierowane do innych klientów niż studenci (np. zaproszenia na konferencje czy debaty).

Poza Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu, wszystkie badane marki używają również portalu YouTube do kreowania swojego wizerunku. VŠB — Technical University of Ostrava umieszcza filmy na swoim kanale od ponad 4 lat. Znajdują się wśród nich m. in. filmy prezentujące uczelnię, relacje z wydarzeń kulturalnych, relacje z konferencji, wywiady ze studentami, wykładowcami i gośćmi. EKA — The University College of Economics and Culture umieszcza filmy od 6 lat. Nieco krócej, bo od 5 lat filmy umieszcza również Akademia Leona Koźmińskiego. Charakter filmów jest podobny, choć znajdują się również wśród nich relacje z jubileuszy, wykłady zaproszonych gości czy sylwetki absolwentów.

Jednym z chętnie wykorzystywanych narzędzi jest również Twitter. Jest to aplikacja służąca do mikroblogowania, czyli umieszczania treści o długości nieprzekraczającej 140 znaków. W tabeli 4 przedstawiono liczbę obserwujących oraz liczbę tweetów poszczególnych marek.

Tabela 4. Liczba obserwujących oraz liczba tweetów na profilach analizowanych marek w portalu Twitter

Marka	Liczba obserwujących	Liczba tweetów
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	757	308
VŠB — Technical University of Ostrava	—	—
EKA — The University College of Economics and Culture	819	1 568
Akademia Leona Koźmińskiego	665	1 405
RISEBA	1 869	7 107
VSO University of Business in Prague	—	—

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tabeli 4 najbardziej aktywną wśród analizowanych marek w portalu Twitter jest RISEBA. Umieszcza ona posty w formie tekstu, ale również zdjęcia i filmy. Umieszczane treści dotyczą zbliżających się oraz trwających eventów i wydarzeń, inetresujących wykładów, rozgrywek sportowych czy odnośniki do innych treści (np. Umieszczanych przez absolwentów).

Instagram jest wykorzystywany jedynie przez polskie szkoły wyższe. W serwisie umieszczane są zdjęcia budynków i kampusów, z wydarzeń organizowanych na uczelniach, zaproszenia na eventy⁵, hasła motywacyjne⁶, jak również filmy video. Charakter materiałów jest znacznie mniej formalny a treści kierowane są głównie do studentów.





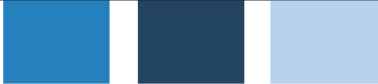

Szkoły poszukują również narzędzi, które mogłyby wyróżniać ich markę na tle konkurencji, np. Uniwersytet Ekonomiczny prowadzi sklep internetowy Profit⁷, w którym studenci mogą zaopatrzyć się w gadzety z logo Uniwersytetu, jak również literaturę niezbędną do nauki. EKA posiada własny blog o nazwie „Student Life”⁸, Akademia Leona Koźmińskiego oferuje swoim użytkownikom pomoc Wirtualnej Asystentki⁹ oraz zakupy w „Koźmiński Boutique”¹⁰ czy treści w Students Blog¹¹. Koźmiński Boutique jest miejscem, w którym można zakupić produkty brandowane logo Akamedii. RISEBA posiada „Students Life”, a VSO prowadzi Blog¹².

Wśród wykorzystywanych instrumentów online, należy również zauważyć wykorzystanie aplikacji mobilnych przez analizowane szkoły. Akademia Leona Koźmińskiego oferuje swoim pracownikom oraz studentom aplikację mobilną iKoźmiński, w której zamieszczone są aktualności, wydarzenia czy oferty pracy. Ponadto studenci mogą zarządzać swoim tokiem studiów poprzez aplikację, korzystając m.in. z planu zajęć czy elektronicznego indeksu¹³.

Autorki przeanalizowały również kody kolorystyczne wykorzystywane w kreowaniu wizerunku uczelni poprzez instrumenty online. W tabeli 5 przedstawiono zestawienia kolorystyczne wykorzystywane przez poszczególne szkoły.

Tabela 5. Kody kolorystyczne wykorzystywane przez analizowane szkoły wyższe

EU	VŠB	EKA	ALK	VSO	RISEBA
- red - yellow - black	- orange - green	-			

Wrocław University of Economics	
VŠB – Technical University of Ostrava	
EKA - The University College of Economics and Culture	
Koźmiński University in Warsaw	
RISEBA	
VSO University of Business in Prague	

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tabeli 5 zauważalne są pewne podobieństwa w kodach kolorystycznych szkół prywatnych i publicznych. Uczelnie prywatne wykorzystują częściej odcienie koloru niebieskiego. Kolory są bardziej stonowane, monochromatyczne i chłodne. Uczelnie publiczne zaś używają większej palety kolorów. Barwy są cieplejsze. Pojawiają się żółcie, pomarańcze i czerwienie.

Podsumowanie

Szkoła wyższa to dziś miejsce, z którym wiążemy się na wiele lat. W kontekście koncepcji LLL (*lifelong learning*), pierwszy kontakt z uczelnią mają dzieci. Następnie dzieci te podejmują decyzję o wyborze szkoły, w której spędzą 5 lat studiów, miejsce do poszerzania swojej wiedzy i umiejętności na studiach III stopnia, podyplomowych lub MBA. Coraz częściej na uczelniach można spotkać również seniorów, którzy uczestniczą w kursach w ramach studiów III wieku. Dlatego też stworzenie marki, z którą klient będzie się utożsamiał może decydować o jej przewadze konkurencyjnej.

Przeprowadzona przez autorki analiza pozwoliła na zauważenie różnic w wykorzystaniu narzędzi online w kreowaniu marki uczelni wyższej. Stopień wykorzystania poszczególnych narzędzi (takich jak np. portale społecznościowe) świadczy o tym, że uczelnie mają różne strategie kreowania swoich marek. Widoczne są również różnice pomiędzy szkołami prywatnymi a publicznymi.

Badanie miało charakter jakościowy i wymaga dalszej eksploracji, jednak przedstawione wyniki wskazują uzasadnienie podejmowanej problematyki oraz jej wagę w kontekście budowania wizerunku marek jednostek naukowych.

Przypisy

¹ <https://www.draugiem.lv/> z dnia 15.11.2015

² <https://www.flickr.com/> z dnia 15.11.2015

³ <http://www.goldenline.pl/> z dnia 15.11.2015

⁴ <http://vk.com/> z dnia 15.11.2015

⁵ <https://www.instagram.com/uewroc/> z dnia 15.11.2015

⁶ <https://www.instagram.com/kozminskiuniversity/> z dnia 15.11.2015

⁷ <http://ksiegarnia.ue.wroc.pl/> z dnia 15.11.2015

⁸ <http://www.eka.edu.lv/content.php?parent=106&lng=eng> z dnia 15.11.2015

⁹ <http://www.kozminski.edu.pl/pl/> z dnia 15.11.2015

¹⁰ <http://kozminski.shoplo.com/#modal> z dnia 15.11.2015

¹¹ <http://www.studentsinwarsaw.com/> z dnia 15.11.2015

¹² <http://blog.vso.cz/> z dnia 15.11.2015

¹³ <http://www.kozminski.edu.pl/pl/studenci/it/aplikacja-ikozminski/> z dnia 15.11.2015

Bibliografia

1. Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego obrazu firmy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
2. Chen, H.C., Green, R.D. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2, Nr 1, s. 22.
3. Dolak, D. (2008). Building a strong brand: Brands and Branding Basics. *Retrieved November*, dostęp: <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>
4. Królewski, J. (2013) (ed.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
5. Szwacka-Mokrzycka, J. (2010). Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej banków. Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. *Finanse i Marketing*, 4 (53), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
6. Szkolnictwo Wyższe w Polsce, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf (10.02.2016).
7. <http://www.kozminski.edu.pl/pl/studenci/it/aplikacja-ikozminski/> (15.11.2015).
8. <https://www.instagram.com/uewroc/> (15.11.2015).
9. <https://www.instagram.com/kozminskiuniversity/> (15.11.2015).
10. <http://ksiegarnia.ue.wroc.pl/> (15.11.2015).
11. <http://www.eka.edu.lv/content.php?parent=106&lng=eng> (15.11.2015).
12. <http://www.kozminski.edu.pl/pl/> (15.11.2015).
13. <http://kozminski.shoplo.com/#modal> (15.11.2015).
14. <http://www.studentsinwarsaw.com/> (15.11.2015).
15. <http://blog.vso.cz/> (15.11.2015).
16. <https://www.draugiem.lv/> (15.11.2015).
17. <https://www.flickr.com/> (15.11.2015).
18. <http://www.goldenline.pl/> (15.11.2015).
19. <http://vk.com/> (15.11.2015).

dr Barbara Mróz-Gorgoń, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska — Adiunkt w Katedrze Podstaw Marketingu w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (od 2012 roku). Specjalizuje się w badaniach wizerunku marki. Autorka licznych publikacji naukowych z zakresu zarządzania i marketingu, a w szczególności dotyczących strategii marki, brandingu oraz współczesnych trendów w zarządzaniu i marketingu strategicznym. Redaktor naukowy Zeszytów Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Jest absolwentką Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Uniwersytetu Wrocławskiego, na którym ukończyła studia podyplomowe: Dziennikarstwo i PR. Lektor Summer School Poland. Opiekun koła naukowego marketingu i zarządzania: PRoMOTION. Od 2008 roku jest również praktykiem biznesu. Uczestnik wielu konferencji międzynarodowych oraz wyjazdów programu Erasmus, w takich krajach, jak m.in.: Wielka Brytania, Czechy, Portugalia, Włochy, Litwa, Łotwa i Tajlandia. Pasjonatka brandingu, mody i designu.

mgr Aleksandra Całka, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska — Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej oraz Wyższej Szkole Handlowej. Realizowane kursy: e-handel, e-biznes, kreowanie marki, podstawy marketingu, trening menedżerski i inne. Przeprowadzone szkolenia dla menedżerów średniego i wyższego szczebla z zakresu komunikacji marketingowej online, e-commerce oraz kreowania marki w przestrzeni internetu. Badacz rynku oraz praktyk biznesu, od 5 lat prowadzący własną działalność gospodarczą. Pasjonatka nowych technologii i ich wykorzystania w kreowaniu marki.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB