



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(31)/2019

31



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2019



**KAMPANIA E-MARKETINGOWA
SZKOŁY WYŻSZEJ.
STUDIUM PRZYPADKU**

KAMPANIA E-MARKETINGOWA SZKOŁY WYŻSZEJ. STUDIUM PRZYPADKU

MARKETING CAMPAIGN FOR A UNIVERSITY. CASE STUDY

dr hab. Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania, Polska
beata.tarczydlo@poczta.fm

mgr Joanna Miłoś

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania, Polska
joannaprzystal@op.pl

DOI: 10.2478/minib-2019-0008



Streszczenie

Przedmiotem opracowania jest kampania e-marketingowa na rzecz szkoły wyższej w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Wychodząc od definicji e-marketingu, instrumentarium jego działań omówione zostaną etapy wdrażania kampanii e-marketingowych dedykowanych podmiotom z branży edukacyjnej. Metodyka badań na potrzeby artykułu objęła studia literaturowe, metaanalizę dostępnych źródeł internetowych oraz jakościowe badania własne auterek z zastosowaniem metod ukrytego klienta i studium przypadku. Obiektem badań jest prywatna szkoła wyższa, a przedmiotem badań prowadzone dla niej działania e-marketingowe, w tym zidentyfikowane kampanie. Zamierzeniem auterek jest przybliżenie kampanii e-marketingowej na rzecz szkoły wyższej w teorii i w praktyce. Celem artykułu jest wypracowanie zaleceń oraz rekomendacji dla marketerów zainteresowanych skutecznymi działaniami marketingowymi w sieci na rzecz analizowanych podmiotów.

Słowa kluczowe: marketing w sieci, kampania e-marketingowa, promocja uczelni, prywatna szkoła wyższa i jej interesariusze, studium przypadku



Summary

The subject of this work is an e-marketing campaign for a university from theoretical and practical perspective. Starting from a definition of e-marketing and the set of instruments used in e-marketing, the stages of implementation of e-marketing campaigns dedicated to entities from the sector of education will be discussed. Methodology of research for the purposes of the article covered literature studies, meta-analysis of available Internet sources and authors' own qualitative research with the application of the methods of mystery client and case study. The object of the research is a private university and the subject of research are e-marketing activities, including identified campaigns, conducted for the university. The authors' goal is to present an e-marketing campaign for a university in theory and practice. The purpose of the article is working out guidelines and recommendations for marketing specialists interested in efficient marketing activities on the Internet for the analyzed entities.

Keywords: online marketing, e-marketing campaign, university promotion, private university and its stakeholders, case study

Wstęp

Rynek szkolnictwa wyższego w Polsce podlega ciągłym przemianom (więcej: Drapińska, 2011, s. 47–88).

Według Najwyższej Izby Kontroli (NIK, 2018, www) w Polsce funkcjonuje 131 uczelni publicznych, w których uczy się ponad 1 mln studentów oraz 301 uczelni niepublicznych z 314 tys. studiujących. Główne wyzwania stojące przed sektorem szkolnictwa wyższego to: niski poziom wiedzy merytorycznej kandydatów na studia, spadek liczby studentów i silna konkurencja między uczelniami, znaczny odsetek osób niekończących studiów w terminie, dynamiczne zmiany na rynku pracy, brak dydaktycznej ścieżki rozwoju nauczycieli akademickich, słaby dopływ młodej kadry i odwrócona piramida wiekowa, czy niska pozycja polskich uczelni w rankingach międzynarodowych. Dodatkowo w opinii rektorów główne przeszkody w podnoszeniu jakości kształcenia to: zbyt niskie nakłady na szkolnictwo wyższe, brak systemowego podejścia do kształcenia i doskonalenia nauczycieli akademickich, powiązanie zatrudniania, premiowania i oceniania nauczycieli akademickich wyłącznie z osiągnięciami naukowymi, związanie nauczycieli obligatoryjnym, a hamującym elastyczność pracy pensum. W Polsce szkolnictwo wyższe jest za słabo skonsolidowane (np. w jednym mieście kilka jednostek prowadzących taki sam kierunek), w wyniku czego publiczne środki na naukę i szkolnictwo wyższe są rozproszone, a potencjał kadrowy rozdrobniony, co ujemnie wpływa na jakość kształcenia.

Autonomia licznych, zdywersyfikowanych zasobowo i kompetencyjnie oraz rozproszonych terytorialnie szkół wyższych w Polsce, działających w różnych reżimach finansowania (publiczne versus niepubliczne), przy ograniczonym zasobie kandydatów na studia, a nadto przy braku rzetelnej weryfikacji jakości kwalifikacji absolwentów przy rozpoczynaniu pracy zawodowej, prowadzi do konkurencji rynkowej (Rada Główna Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Raport 6/2017). Uczelnie wyższe funkcjonujące w warunkach konkurencji rynkowej zmuszone są do zabiegania o coraz uboższe zasoby klientów. Jednym ze sposobów budowy przewagi konkurencyjnej jest wykorzystanie marketingu.

W niniejszym opracowaniu autorki, z uwagi na procesy digitalizacyjne (Mazurek, Tkaczyk [ed.], 2016, s. 11–382) oraz coraz to nowe funk-

cjonalności sieci Internet sprzyjające rozwojowi działań marketingowych (Budzanowska-Drzewiecka, Lipińska, 2012, s. 12–25, Kępiński i inni, 2016, s. 7–148, Mazurek, [red.], 2018, s. 17–482), postanowiły ograniczyć się do rozważań nad działaniami e-marketingowymi.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono studia literaturowe, metaanalizę dostępnych źródeł internetowych, jakościowe badania własne z zastosowaniem studium przypadku (wybranej szkoły wyższej z punktu widzenia jej działań e-marketingowych) oraz metody ukrytego klienta.

Przedmiotem artykułu jest przybliżenie kampanii e-marketingowej na rzecz szkoły wyższej jako kategorii teoretycznej i praktycznej. Celem niniejszego artykułu jest wypracowanie zaleceń oraz rekomendacji dla marketerów zainteresowanych skutecznymi działaniami marketingowymi w sieci na rzecz szkół wyższych. Rozważania prowadzone są na podstawie źródeł literaturowych, danych rynkowych oraz jakościowych badań własnych autorek.

Instrumentarium działań e-marketingowych — wybrane charakterystyki

Do narzędzi e-marketingowych (Królewski, Sala, [red.], 2016, Mazurek red., 2018, Tarczydło, 2014, s. 283–290) zalicza się całe spektrum działań marketingowych w sieci. W szczególności badania *on-line*, analizę zachowań internautów i dostosowywanie się do ich potrzeb, respektowanie trendów i uwarunkowań oraz prowadzenie szerokich działań marketingowych, tzw. 7P (Rosa i inni, 2016, s. 19) obejmujących: produkt, cenę, dystrybucję, komunikację marketingową, uczestników, materialne dowody i proces, czy tzw. 8P (Chaffey, Smith, 2017, s. 64–102), w którym dodatkowo pojawia się partnerstwo (ang. *partnerships*).

Najpopularniejszą formą metodycznych działań w rozważanym obszarze jest kampania e-marketingowa (Ryan, Jonas, 2011, s. 4–10, Dahlen, Lange, Smith, 2010, s. 50–192), która zostanie przybliżona w kolejnej części artykułu. Poza szerokimi kampaniami popularne są akcje specjalne, celebrowanie eventów (Olejniczak, 2013, 9–15), działania PR, komunikacja poprzez media społecznościowe (Chaffey, Smith, 2017, s. 256–273), prowadzenie bloga i inne zróżnicowane formy komunikacji

e-marketingowej z akcentem na wideo produkcje. Dużą wagę przywiązuje się także do *contentu*, czyli wartościowych treści (więcej: Stopka, 2017, Lieb, Szymański, 2018).

Wreszcie wszelkie działania powinny być ukierunkowane na kreowanie pozytywnych doświadczeń (Chaffey, Smith, 2017, s. 293–360, Kowalczyk, 2018, www.) interesariuszy przyczyniających się do generowania wartości dla wszystkich uczestniczących podmiotów, zwiększających zaangażowanie klientów, zacieśniających więzi i relacje (Drapińska, 2011, s. 117–144), sprzyjających długofalowej współpracy, nie tylko w zakresie podstawowych usług, ale z zaangażowaniem w działania na rzecz społeczeństwa, ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju (Cohen, 2017), czy gospodarki o obiegu zamkniętym.

Spektrum narzędzi e-marketingowych jest ogromne, ale z uwagi na dostępność opracowań z tego obszaru tematycznego (Kępiński i inni, 2015, Królewski, Sala, red., 2016, Stępowski, 2016, Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, Mazurek, red., 2018) celowo pomija się ich szczegółową charakterystykę. Przedmiotem zainteresowania autorek jest natomiast kampania e-marketingowa w teorii i praktyce, stąd dalsze rozważania są właśnie na nią ukierunkowane.

Istota, uwarunkowania i etapy tworzenia kampanii e-marketingowej szkoły wyższej

Kampania e-marketingowa obejmuje działania pod emblematem marki (Rajagopal, 2009, s. 58–68, Dahlen, Lange, Smith, 2010, s. 194–272, Keller, 2013, Percy, 2014, s. 26–48). Zwykle realizowana jest w wyznaczonym okresie czasu, zwykle pod konkretnym jakimś hasłem/wokół tematu i ukierunkowana na precyzyjnie określonych adresatów, aby precyzyjnie osiągnąć wyznaczone cele.

Jej kluczowym elementem są zintegrowane działania komunikacji marketingowej (Chitty i inni, 2018, Percy, 2014, Stępowski, 2016, s. 20–102, Wyrwisz, 2017, s. 43–53) wdrażane zgodnie ze strategią 360 stopni. Polega ona na kompleksowym użyciu mediów i kanałów komunikacyjnych, stosownie do możliwości wynikających z postępu w rozwoju technologii informacyjnych. Cechą wyróżniającą zintegrowaną komuni-

kację marketingową 360 stopni jest dążenie do działań komunikacyjnych we wszystkich dostępnych mediach (masowych — prasie, radio, telewizji, Internecie oraz systemach komunikacji mobilnej — SMS, MMS i inne), celem niejako „otoczenia” interesariuszy komunikatami w różnorodnych formach. Ponadto działania te powinny być wdrażane zgodnie z przyjętym harmonogramem oraz poddawane ocenie (Olejniczak, Tomorad, 2015, s. 19–32) i usprawnieniom. Warunkiem koniecznym komunikacji 360 stopni nie musi być wykorzystanie absolutnie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji. Dla e-marketingu wykorzystywane będą różne funkcjonalności sieci Internet. Ważne także, aby zapewnić aktywność marki we właściwych kanałach. Najważniejsze natomiast jest, aby w środku kampanii 360 stopni znajdował się klient, do którego trafiają wszystkie komunikaty oraz aby zapewniona była synergia wszystkich wykorzystywanych kanałów.

Kampania e-marketingowa dedykowana uczelni wyższej to zbiór świadomych, planowych i skoordynowanych działań marketingowych z wykorzystaniem Internetu. Jej cele zwykle mają charakter komunikacyjny, wizerunkowy, czy promocyjno-sprzedazowy.

Szkoły wyższe działające w warunkach konkurencji zobligowane są do wykorzystywania posiadanych zasobów, w szczególności: umiejętności dydaktycznych, badawczych, konsultacyjnych itd. w procesie rywalizacji rynkowej o studentów, kadry pracowniczej, czy środków na badania (Drapińska, 2011, s. 47). Uwarunkowania rynkowe w coraz wyższym stopniu powodują konieczność stosowania metodycznych działań marketingowych (por.: Chaffey, Smith, 2017, s. 502–554, Hall, Witek, 2016, s. 206–211) adresowanych do interesariuszy szkoły wyższej. Kluczowymi uczestnikami działań szkół wyższych są: personel, studenci, rodzice, przedstawiciele mediów, społeczność lokalna, środowisko naukowe itd. Na działania uczelni szczególnie wpływają oczekiwania zdigitalizowanych i mobilnych studentów, stąd kluczowym kanałem komunikacyjnym jest Internet.

Zgodnie z marketingowym podejściem proces budowania kampanii e-marketingowej powinien objąć (Wiktor, 2013, s. 15–24, Stępowski, 2016, s. 20–103): analizę wstępną, segmentację rynku i wybór rynku docelowego, badania docelowych odbiorców, konstruowanie person, określenie celów, planowanie działań tzw. marketing-mixu, formułowanie strategii

kreatywnej i elementów kampanii, polityki komunikacyjnej oraz sposobów mierzenia rezultatów.

Dobór działań uzależniony jest od skali kampanii, interesariuszy i partnerów, budżetu, przyjętej strategii komunikacyjnej stosownie do obecnych trendów *online* (w tych zasobach Internetu, z których korzystają adresaci, szczególnie w serwisie firmowym, na profilach w mediach społecznościowych, kanale dedykowanym z video produkcjami, na blogach, portalach branżowych...). Ważne jest równoczesne prowadzenie działań *offline*, gdyż współcześni marketerzy podejmują zintegrowane działania, w których szczególną rolę odgrywają kampanie komunikacyjne 360 stopni.

Chcąc przybliżyć jak radzi sobie z tym konkretny obiekt rynkowy przeprowadzono studium przypadku, którego rezultaty zostaną omówione.

Metodyka badań własnych

Metaanaliza dostępnych wtórnych źródeł informacji dotyczących działań marketingowych na rzecz uczelni wyższych w sieci doprowadziła do zidentyfikowania luki badawczej w postaci braku kompleksowych opracowań o kampaniach e-marketingowych szkół wyższych z rynku polskiego.

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono badania niepublicznej wyższej Uczelni Łazarskiego w Warszawie z punktu widzenia realizowanych działań marketingowych *online*. Dobór obiektu do badań własnych (na zasadach studium przypadku) wyniknął z analizy internetowych serwisów uczelni wyższych działających w Polsce. Wybrana uczelnia otrzymała w 2017 roku Brązowy Spinacz w prestiżowym konkursie branży public relations za projekt „Łazarski — praktyczny wymiar kształcenia” (<https://publicrelations.pl/gala-rozdania-zlotych-spinaczy-2017-zwyciezcy-tegorocznej-edycji-wideo/>, dostęp: 20.07.2018). Jego celem było dotarcie z wiarygodną komunikacją do pokolenia Y (podstawowego targetu kampanii) poprzez obecność marki w odpowiednich zasobach w sieci Internet i szczególnie w mediach społecznościowych. Chcąc sprostać nasilającej się konkurencji, chodziło o umocnienie

wizerunku uczelni oferującej kształcenie na najwyższym poziomie, międzynarodowym charakterze i praktycznym wymiarze kształcenia. Istotnym celem było przeprowadzenie kampanii mocno zorientowanej na wywołanie ruchu w sieci (ang. *lead nutrition*) i sprzedaż. Podjęto szerokie działania marketingowe, w tym komunikacyjne: nowa strona uczelni www.lazarski.pl, przemyślane działania na Facebooku, You Tube, Instagramie, z użyciem Snapchata, dedykowany newsletter, blog Łazarskiego, eventy i niestandardowe działania, jak np. interaktywna wiata przy-stankowa.

Ponadto uczelnia zdobyła pierwsze miejsce w konkursie na kreatywną kampanię rekrutacyjną szkoły wyższej „Genius Universitatis 2018” w dwóch kategoriach: „serwis rekrutacyjny” oraz „reklama prasowa” (<http://www.perspektywy.pl/genius/o-konkursie#zwyciezcy-2018>, dostęp: 20.07.2018). Uznano to za silne przesłanki stosowania metodycznych działań marketingowych i wartościowy obiekt badań z uwagi na problematykę podjętą w niniejszym opracowaniu.

Uczelnia Łazarskiego (www) to jedna z najstarszych niepublicznych szkół wyższych w Polsce. Jej misją jest stworzenie miejsca, które wyróżnia praktyczny wymiar kształcenia, etos pracy oraz łączenie innowacyjnych rozwiązań z najwyższymi standardami edukacji. Nadrzędnym celem jest powiązanie nauczania z praktyką gospodarczą, dlatego programy kształcenia opracowywane są z udziałem pracodawców i praktyków biznesu, co zostało docenione certyfikatem „Uczelnia Liderów”. Obiekt badań jest wysoko notowany także w rankingach „Perspektyw” i „Rzeczpospolitej”. W serwisie uczelni podkreśla się, że 96% absolwentów podejmuje pracę zaraz po ukończeniu studiów.

Badania na zasadach studium przypadku wspomaganego analizą treści *online*, metodą ukrytego klienta i obserwacji uczestniczącej przeprowadzono w okresie pomiędzy dwudziestym lipca, a dwudziestym października 2018 roku. Zakres podmiotowy badań obejmował Uczelnię Łazarskiego, aktywnych internautów oraz obserwujących. Badaniami objęto działania e-marketingowe uczelni oraz sposoby i formy komunikacji w sieci. Badania prowadzono na witrynie internetowej oraz profilach uczelni w mediach społecznościowych.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie działania e-marketingowe podejmowane są na rzecz badanego obiektu?
2. Czy i jakie kampanie e-marketingowe prowadzono w badanym okresie?
3. W jakich mediach społecznościowych uczelnia posiada konta/profile?
4. W jakich innych zasobach sieci obecna jest marka?
5. Jakie treści są komunikowane?
6. W jaki sposób buduje się i pielęgnuje relacje z interesariuszami?
7. Jakie rezultaty wynikają z prowadzonych kampanii e-marketingowych?

Kluczowym etapem była identyfikacja witryn internetowych, poprzez które badana uczelnia prowadzi działania e-marketingowe. Adresy witryn pozyskano z wykorzystaniem wyszukiwarki Google wpisując frazę słów kluczowych „Uczelnia Łazarskiego”. W dotarciu do serwisów wykorzystano również linki znajdujące się w wyszukanych witrynach.

Autorki przeprowadziły analizę jakościową metod budowy relacji uczelni z klientami, sposobów kreowania okazji do zdobywania doświadczeń związanych z uczelnią oraz rodzajów komunikowanych treści w zidentyfikowanych zasobach.

Wyniki studium przypadku Uczelni Łazarskiego

W badaniach poszukiwano informacji o tym jakie działania marketingowe *online* są prowadzone dla obiektu badań, a uzyskane rezultaty zestawiono w tabeli 1.

Z tabeli 1 wynika, że dla badanego obiektu rynkowego realizowane są kompleksowe działania marketingowe dostosowane do uwarunkowań społecznych, techniczno-technologicznych oraz silnej konkurencji w analizowanym sektorze.

Autorki zdają sobie sprawę, że czas realizacji badań pierwotnych (lipiec–październik 2018 roku, z punktu widzenia cyklu funkcjonowania uczelni jest sztucznie zawężony, dlatego planują ich kontynuację przynajmniej przez cały rok akademicki. Jednak na potrzeby artykułu dodatkowo przeanalizowano wtórne źródła informacji z profili firmowych uczelni w mediach społecznościowych pod kątem identyfikacji prowadzonych kampanii e-marketingowych. W wyniku analizy treści *online*

Tabela 1. Działania e-marketingowe Uczelni Łazarski w świetle przeprowadzonych badań

Obszar działanie-marketingowych	Wybrane wyniki badań
badania on-line	Badania ruchu na stronach internetowych uczelni. Pomiar aktywności internautów na profilach firmowych badanej marki w mediach społecznościowych (liczba fanów, zasięg strony, lubię to/komentarz/udostępnienie/post, unikalni aktywni użytkownicy). Analiza treści online zamieszczanych przez społeczność internetową badanej marki, czas, w którym jest aktywna, czym się szczególnie interesuje. Możliwy jest także monitoring: firmowego serwisu internetowego, platform wspomagających, bloga, profili w serwisach społecznościowych, kanałów z filmami. Wreszcie zbieranie wypowiedzi w oparciu o słowa kluczowe. Istotne jest także uwzględnianie rodzajów zbieranych informacji, np. treść wypowiedzi, domena, grupa domen, link, autor, tytuł, data, godzina, sentyment, płęć. Niestety dostęp do szczegółowych informacji ma właściciel marki, badaczki w znacznie ograniczonym zakresie.
zachowania nabywców	Aktywność w mediach społecznościowych poprzez lajki, komentarze, polubienia i udostępnienia oraz obserwacje i subskrypcje. Współtworzenie profili uczelni poprzez publikację postów i udział w konkursach prowadzonych przez uczelnię w mediach społecznościowych.
respektowanie uwarunkowań trendów	Idąc z trendem wirtualizacji życia uczelnia daje możliwość przeprowadzenia rejestracji online, studiowania online, komunikacji online m.in. z wykorzystaniem takich narzędzi jak formularze, email, komunikatory. Daje możliwość skorzystania z nowoczesnych form wirtualnej uczelni z wykorzystaniem aplikacji Lazarski app.
produkt, cena, dystrybucja	Kompleksowo przedstawiona oferta kierunków studiów wraz z cennikami oraz programami rabatowymi (np. 75% rabatu na drugi kierunek) i lojalnościowymi (np. 10% zniżki na 1 rok studiów dla absolwentów). Oferta obejmująca studia stacjonarne, niestacjonarne oraz studia przez Internet (<i>online</i>).
komunikacja marketingowa	Komunikacja poprzez stronę www, bloga, social media i aplikacje mobilne tj. Lazarski app i Messenger. Wykorzystanie takich narzędzi jak: personalizowane komunikaty, kontentowe treści, zdjęcia, grafiki, infografiki, wideo produkcje, wirtualny spacer, formularz kontaktowy, nawigator kariery... Uczelnia wykorzystuje wielokanałowy dostęp do odbiorców komunikowanych treści. Działania charakteryzują się spójnością i mają zintegrowany charakter.
główni interesariusze i materialne dowody	Studenci, ich rodzice, partnerzy, przedstawiciele mediów, internauci, społeczność lokalna. Grupa docelowa to młodzi ludzie zainteresowani nauką na wysokim poziomie, raczej dobrze sytuowani. Wśród interesariuszy są również osoby pracujące (seria filmów reklamowych uczelni, w których studenci przedstawiają swoje osobiste doświadczenia związane z uczelnią, wśród nich studenci godzący studia m.in. z pracą zawodową lub karierą sportową). Różnorodne udogodnienia dla zainteresowanych podmiotów.
procesowe/metodyczne działania	Działania mają charakter świadomy, planowy i ciągły. Realizowane są zgodnie z podejściem marketingowym. Wychodząc od badań, uwzględniają analizę zachowań interesariuszy i bieżące dostosowywanie się do ich potrzeb oraz szerszych uwarunkowań rynkowych, jak np. technicznych, technologicznych, czy konkurencyjnych oraz prowadzenie szerokich działań marketingowych (produkt, cenę, dystrybucję, komunikację marketingową, uczestników, materialne dowody, procesowe podejście i partnerstwo) oraz pomiar rezultatów i kolejne usprawnienia.
partnerstwo	Różne formy budowania i zacieśniania relacji z interesariuszami, szczególnie studentami.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o przeprowadzone badania.

stwierdzono, że od ponad dwóch lat realizowana jest spójna, długofalowa kampania „Łazarski, odpowiedzi których szukasz”. Prowadzona kampania ma charakter ciągle-pulsacyjny wokół kolejnych ważnych wydarzeń, dla których prowadzone są akcje promocyjne. W okresie badanym były to: promocja absolwentów, rekrutacja, specjalny nabór na medycynę, organizowane przez uczelnię konferencje naukowe, wizyty ważnych gości, działania na rzecz społeczności lokalnej, różne formy zacieśniania relacji ze studentami, inauguracja nowego roku akademickiego. Świadczą one o systematycznych wysiłkach na rzecz: promocji uczelni, wzmacniania relacji, nagłaśniania i celebrowania ważnych wydarzeń dla interesariuszy oraz budowania marki i jej społeczności.

Autorki przeprowadziły analizę treści online pod kątem budowania relacji uczelni z interesariuszami, sposobów kreowania okazji do zdobywania doświadczeń związanych z uczelnią oraz rodzajów komunikowanych treści w zidentyfikowanych zasobach.

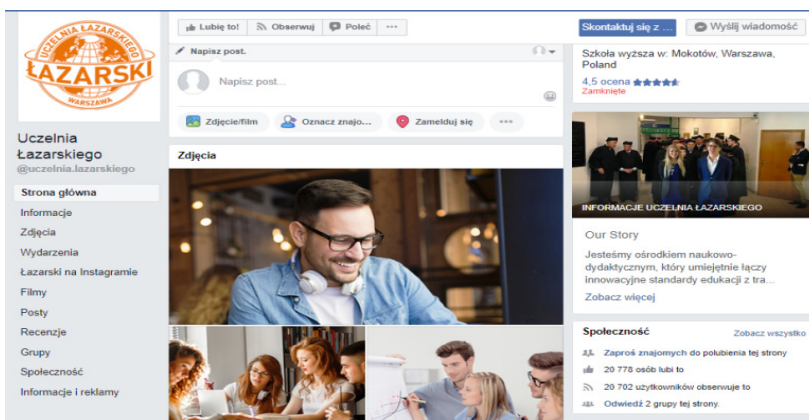
Wykorzystując metodę ukrytego klienta sprawdzono funkcjonalność Nawigatora Kariery w serwisie rekrutacyjnym na stronie www. Polegało to na wypełnieniu testu kompetencji składającego się z 97 pytań. Wyniki z personifikowanymi rekomendacjami do kierunków studiów uzyskano drogą mailową. W toku badań potwierdzono także funkcjonalność aplikacji Messenger na profilu uczelni na Facebooku. Aplikacja rzeczywiście daje możliwość kontaktu online i uzyskanie odpowiedzi na nurtujące pytania praktycznie w czasie rzeczywistym.

Komunikacja w mediach społecznościowych

W ramach badania zidentyfikowano działania komunikacyjne uczelni z wykorzystaniem profili w mediach społecznościowych. Uczelnia Łazarskiego posiada profile na: Facebooku, Tweeterze, Instagramie i YouTube. W trakcie badań prowadzono pomiar aktywności internautów na profilach firmowych badanej marki w mediach społecznościowych (liczba fanów, polubień, komentarzy, udostępnień, postów). Podano również analizie treści online zamieszczane przez Uczelnię oraz społeczność internetową badanej marki.

Facebook jest najpopularniejszym i najbardziej angażującym serwisem społecznościowym w Polsce, z którego korzysta ponad 82% internautów (Raport Strategiczny Internet 2017/2018, s. 50 <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf>, 15.09.2018). Jak wynika z przeprowadzonych badań profil Uczelni na Facebooku (rys. 1) był najczęściej odwiedzany, a nowe posty publikowano średnio raz na półtorej doby.

Rysunek 1. Profil uczelni na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/uczelnia.lazarskiego/> (20.07.2018).

Badana Uczelnia na profilu Facebookowym prezentuje ciekawe graficznie posty o rozmaitej tematyce, dotyczące m.in. promocji absolwentów, inauguracyj roku akademickiego, maskotki Uczelni nawiązującej do jej założyciela Ryszarda Łazarskiego, miejsc wypoczynku podczas wakacji, Powstania Warszawskiego, organizowanych konferencji, współpracy Uczelni ze sferą biznesu. Wśród publikacji zidentyfikowane zostały również posty promocyjne. Na szczególną uwagę zasługuje cykl filmów publikowanych raz w tygodniu, w których studenci opowiadają o osobistych doświadczeniach związanych z Uczelnią. Ponadto na profilu Uczelni dostępna jest aplikacja Messenger do rozmów w czasie rzeczywistym. Profil daje również możliwość wchodzenia w interakcje z fanami m.in. poprzez publikację ankiet, w której Internauci głosowali na preferowaną formę spędzania czasu wolnego „pływanie czy opalanie” (<https://www.facebook.com/uczelnia.lazarskiego/photos/a.205292049598566/1600100900117667/?ty>

pe=3&theater, dostęp: 20.08.2018), czy też dzielenie się zdjęciami z wakacji „Pokaż zdjęcie z wakacji!” (https://www.facebook.com/uczelnia.lazarskiego/photos/a.205292049598566/1618011364993287/?type=3&theater, dostęp: 05.09.2018). Prowadzenie komunikacji poprzez profil na Facebooku z wykorzystaniem kontentowych treści, wideoprodukcji, zdjęć, linków, grafik i komentarzy należy wysoko ocenić, co m.in. wynika z komentarzy użytkowników.

Jak wynika z przeprowadzonych badań konto Uczelni na Tweeterze (rys. 2) jest mniej popularne niż profil na omawianym wcześniej Facebooku.

Rysunek 2. Profil uczelni na Tweeterze

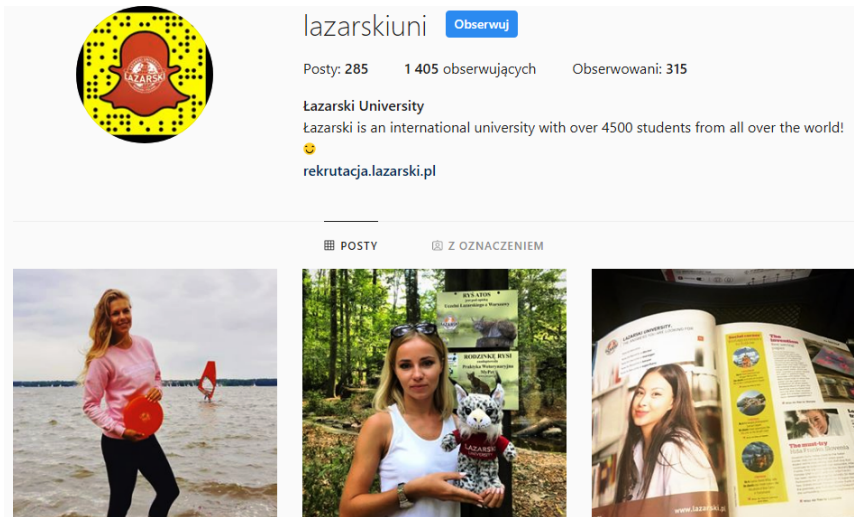


Źródło: https://twitter.com/lazarskiuni_?lang=pl/ (03.08.2018).

W badanym okresie treści udostępniano średnio raz na około 12 dni. Publikacje skupiały się głównie wokół informacji dotyczących badań naukowych oraz organizowanych tematycznych konferencji m.in. konferencja „nMedycyna 2018+” oraz konferencja naukowa organizowana

wspólnie z King's College London dotycząca kryzysu Unii Europejskiej. Linki pod tweetami odsyłały do rejestracji udziału w tych wydarzeniach. Posiadanie konta na Tweeterze daje Uczelni możliwości komunikacji z wykorzystaniem tekstu, zdjęć, linków i grafik.

Rysunek 3. Profil uczelni na Instagramie

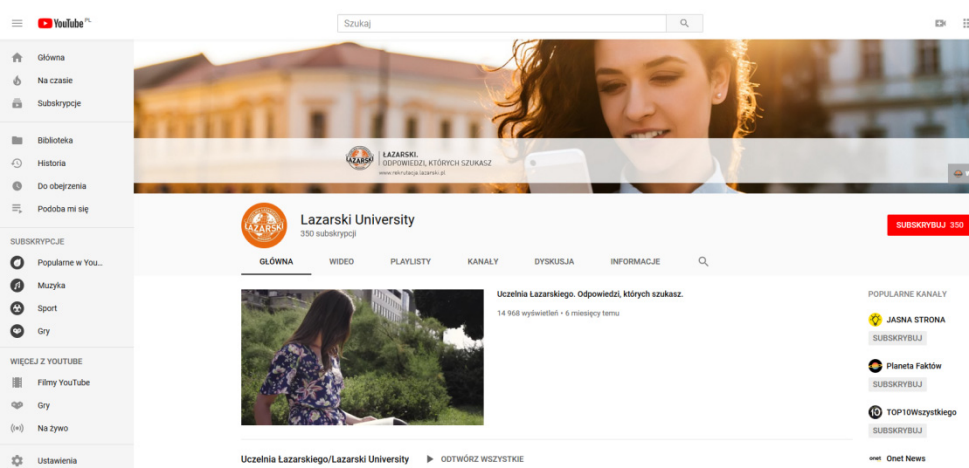


Źródło: <https://www.instagram.com/lazarskiuni/> (14.09.2018).

W toku przeprowadzonych badań kanału dedykowanego na YouTube (rys. 4) stwierdzono jego dużą popularność. Wyrażona ona była liczbą wyświetleń filmów dostępnych na kanale, która w okresie badawczym wyniosła 21578. W okresie od 20 lipca do 20 października stwierdzono średni interwał publikacji raz na około 7 dni. Publikacje w formie plików wideo skupiały się głównie wokół historii założyciela Uczelni i jej lokalizacji poprzez cykl wywiadów z przyjacielem Ryszarda Łazarskiego (np. <https://www.youtube.com/watch?v=xx-piqlVXiU>, dostęp: 20.10.2018). Zidentyfikowano również publikacje filmów o charakterze poradnikowym, dotyczących m.in. udzielania pierwszej pomocy (<https://www.youtube.com/watch?v=kfHJuaGCGtQ>, dostęp: 31.08.2018). Na szczególną uwagę zasługuje publikacja najnowszej wideoprodukcji promocyjnej (https://www.youtube.com/watch?v=A_5KSJ3LAKg, dostęp: 02.08.2018).

Jest to film przedstawiający w oryginalny sposób ofertę uczelni. Ukazuje również międzynarodową społeczność marki. Przedstawia studia jako długoterminową inwestycję w siebie. Odwołuje się także do hasła wejściowego kampanii rekrutacyjnej „Łazarski. Odpowiedzi, których szukasz”. Posiadanie kanału na YouTube daje Uczelni możliwość dotarcia z komunikatami do bardzo dużej liczby odbiorców, ponieważ obejrzenie filmu wymaga znacznie mniej uwagi niż lektura tekstu.

Rysunek 4. Kanał dedykowany uczelni na YouTube



Źródło: <https://www.youtube.com/channel/UCBXeCQVAVvsVeVGZSFjcnpg> (20.07.2018).

Przeprowadzone badania wykazały przemyślane działania Uczelni w kontekście treści publikowanych w poszczególnych mediach społecznościowych. Uczelnia osiąga ją m.in. poprzez stosowanie tego samego obrazu z jednakowym hasłem wejściowym na ich stronach głównych. Logo uczelni znajduje się we wszystkich mediach. W różnych kanałach publikowane są treści dotyczące tych samych wydarzeń. Jest to wynikiem zintegrowanych multimedialnych działań Uczelni. Za plus można uznać również, że wszystkie badane portale internetowe mają przekierowania do strony internetowej uczelni.

W trakcie badań poddano analizie skuteczność działań e-marketingowych Uczelni, którą wyrażono poprzez wzrost liczby obserwatorów w mediach społecznościowych. Wyniki obserwacji przedstawione zostały w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane mierniki skuteczności komunikacji poprzez media społecznościowe
w okresie 20.07–20.10.2018 roku

Social media	Liczba publikacji	Liczba obserwatorów			
		20.07.2018	20.10.2018	Przyrost [szt.]	Przyrost [%]
Facebook	64	20 723	22 602	1 879	9,1
Twitter	8	1 353	1 371	18	1,3
Instagram	10	1 349	1 511	162	12,0
YouTube	13	260	300	40	15,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z danych w tabeli 2. w trakcie trwania badań liczba nowych obserwatorów Uczelni Łazarskiego w mediach społecznościowych wzrosła o 2099 osoby, co daje prawie 9% wzrost. Średni wzrost liczby obserwatorów na poziomie około 3% miesięcznie można uznać jako wynik co najmniej zadowalający w kontekście prowadzonych działań e-marketingowych Uczelni. Największą aktywność Uczelni i największy przyrost liczby fanów stwierdzono dla profilu na Facebooku. Media społecznościowe dają możliwość reakcji Internautom w formie komentarza, lajku, udostępnienia i polubienia.

Obecność Uczelni Łazarskiego w innych zasobach sieci Internet

W trakcie badań stwierdzono obecność badanej uczelni w sieci poprzez stronę www oraz serwisy branżowe. Przykładowymi serwisami branżowymi w których zidentyfikowano obecność uczelni są: opinie-uczelniach.pl, kierunki.net, studia.net, uczelnie.net, warszawa.studia.net, studiowac.pl. Wszystkie portale zawierają podstawowe informacje: dane adresowe, o ofercie i rekrutacji, krótki opis uczelni, galerię zdjęć, film reklamowy. Treści w nich zawarte mają charakter statyczny, nie są uzupełniane aktualnościami oraz nie dają możliwości bezpośredniego kontaktu. Portale umożliwiają przekierowanie poprzez link do strony docelowej uczelni.

Na stronie www uczelni komunikowana jest duża ilość różnorodnych treści z wykorzystaniem rozbudowanego menu. Dużym zainteresowaniem cieszy się zakładka „wirtualny spacer”. Strona jest intuicyjna, edukuje i pomaga. Przedstawia w sposób szczegółowy i rzetelny ofertę oraz zasady rekrutacji. Na stronie znajduje się również podgląd postów publikowanych w social mediach.

Zakończenie

Przeprowadzone studia literaturowe i badania empiryczne dają podstawy do sformułowania spostrzeżeń i wniosków. Kampanie e-marketingowe są powszechnie stosowane przez współczesnych marketerów. Charakterystycznym zjawiskiem jest ich prowadzenie na rzecz/wokół konkretnej marki.

Rynek usług edukacyjnych w Polsce cechuje wysoka konkurencyjność stąd podejmowanie metodycznych działań marketingowych staje się swoistym standardem. Co więcej ich przejawem są kampanie e-marketingowe, których kluczowym elementem są działania komunikacyjne i pełnią one szczególną rolę w prowadzeniu skutecznego dialogu z mobilnymi interesariuszami.

W świetle przeprowadzonego studium przypadku niepublicznej szkoły wyższej zaobserwowano, że prowadzone są dla niej różnorodne działania marketingowe w sieci, które opisano w tabeli 1. Szczególną rolę pełni długofalowa e-kampania „Łazarski. Odpowiedzi, których szukasz”. Pod jej szyldem (w badanym okresie) przeprowadzono akcje: promocji absolwentów; rekrutacyjną; wspierające nabór na konkretny kierunek np. medycynę; dotyczące wydarzeń naukowych, w tym konferencji; zacieśniania relacji ze studentami; na rzecz społeczności lokalnej; czy inauguracji roku akademickiego.

Interesariusze szkół wyższych (tj. uczniowie, rodzice, przedstawiciele społeczności lokalnej, dziennikarze...) korzystają z zasobów sieci Internet stąd waga e-kampanii marketingowych i komunikacji z użyciem serwisu szkoły, profili społecznościowych i obecność contentowych treści powiązanych z marką w jeszcze innych zasobach sieci. Szczególną rolę odgrywają media społecznościowe. Osoba zainteresowana studiowa-

niem nie tylko sprawdza co oferuje uczelnia, ale przede wszystkim co internauci o niej sądzą, czy jest przyjazna, czy na czasie. Na przykład przeglądając profil uczelni na Facebooku od razu widać, czy jest prowadzony na bieżąco, co się dzieje, kto w tym uczestniczy. Szczególnie przydatne są informacje, jakie dokumenty są potrzebne przy rekrutacji, film instruktażowy o możliwości rejestracji online, link do platformy rekrutacyjnej, relacje z różnych wydarzeń. Można także zadawać pytania, komunikować się z innymi ludźmi, czy prześledzić komentarze użytkowników. W sytuacji wyboru uczelni pojawia się potrzeba zdobycia informacji i różne wątpliwości. Istotną rolę odgrywają filmy i zdjęcia, które dostarczają wiedzy i nowych doświadczeń powiązanych z marką. Możliwość przeglądnięcia zasobów fanpage to doskonała okazja do poznania: faktów z życia studentów, specyfiki działania uczelni, z kim współpracuje, jaką ma pozycję na tle konkurencji, czym się wyróżnia, interesujących wydarzeń (jakie odbyły się imprezy, kto na nich występował, jak się bawili uczestnicy, w co można się zaangażować, co dzieje się na uczelni i wokół niej) i ich odbioru przez użytkowników. Profile w popularnych portalach, takich jak FB, YouTube, Instagram, czy Pinterest, zgodnie z oczekiwaniami zdigitalizowanych i mobilnych interesariuszy pozwalają na spersonalizowany przekaz w kanałach szczególnie przez nich oczekiwanych. Ważne także, by witryna internetowa uczelni była przyjazna, responsywna i intuicyjna. Sprzyja to nie tylko zadowoleniu użytkowników, ale optymalizacji ponoszonych kosztów. Badania aktywności społeczności witryny i profili uczelnianych w mediach społecznościowych dostarczają wielu cennych informacji. Zebrane wyniki obserwacji pozwoliły poznać oczekiwania i zachowania byłych, obecnych i potencjalnych studentów, co ułatwia dwustronną komunikację, sprzyja ich partycypacji w działaniach marketingowych (szczególnie w e-kampaniach) oraz budowaniu relacji i lojalności interesariuszy.

Umiejętnie stosowane kampanie e-marketingowe: są zgodne z trendami w zachowaniach i oczekiwaniach klientów oraz innych interesariuszy; przyczyniają się do racjonalizacji wydatków; generują różnorodne korzyści (rzetelne informowanie, budowanie relacji, dostarczanie informacji i rozrywki, możliwość partycypacji kluczowych interesariuszy w działaniach oferenta, tworzenie społeczności marki, kreowanie wartości, skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji...).

Stąd niezbędne są działania związane z popularyzowaniem metodycznych praktyk marketingowych na rzecz personifikowanych marek (np. niepublicznej szkoły wyższej) w Internecie.

Chcąc wskazać zalecenia dla marketerów zainteresowanych realizacją skutecznych kampanii e-marketingowych w sektorze usług edukacyjnych warte uwagi są następujące kwestie: 1) Dostosowanie wszelkich działań marketingowych do oczekiwań współczesnych studentów i innych interesariuszy (rodziców, przedstawicieli mediów, internautów, potencjalnych partnerów społecznych i/lub biznesowych. 2) Umiejętne 'angażowanie tłumu' gdyż współcześni interesariusze i szczególnie internauci przejawiają silne tendencje do zachowań prosumpcyjnych. 3) Podstawę działań powinny stanowić wyniki badań m.in. na temat czym interesują się kluczowe grupy adresatów, co jest dla nich ważne i można powiązać z ofertą i działaniami szkoły wyższej. 4) Niezbędne jest holistyczne traktowanie człowieka, czyli oddziaływanie na niego na poziomach psychicznym, fizycznym i duchowym. 5) Metodyczne działania wymagają odpowiedniego budżetu, zatrudnienia profesjonalistów, przeznaczenia odpowiedniej ilości czasu oraz uruchomienia całego spektrum działań, w tym kampanii komunikacyjnej 360 stopni. 6) Istotnymi czynnikami sukcesu są elastyczność i szybkość reakcji. 7) Ważne jest także umiejętne pozycjonowanie oraz budowanie odpowiedniego i unikatowego wizerunku marki jedynej w swoim rodzaju szkoły wyższej. 8) W zgodzie z obecnymi trendami podstawą sukcesu szkoły wyższej jest jej rozpoznawalna, silna i personifikowana marka, z którą wchodzi w relacje interesariusze. 9) Personifikowana marka, mająca określone wartości powinna być sustainable, czyli nie tylko oferować atrakcyjną ofertę, generować zyski, ale także podejmować problemy społeczne, branżowe i dbać o środowisko i zrównoważone działania.

Bibliografia

1. Budzanowska-Drzewiecka, M., Lipińska, A. (2012). Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów. *Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna* 1, strony 12–25.
2. Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. New York: Routledge.

3. Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A. M., Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications*. 5th ed. Melbourne: Cengage Learning Australia.
4. Cohen, M. J. (2017). *The future of consumer society. Prospects for sustainability in the new economy*. Oxford University Press.
5. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing communications. A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
6. Drapińska, A. (2011). *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Hall, H., Witek, L. (2016). Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of Polish universities. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, p. 206–211.
8. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. 4th ed., New York: Pearson Education Limited.
9. Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D., Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
11. Kowalczyk, D. (2018). *Dlaczego doświadczenie użytkownika jest kluczem do sukcesu w e-marketingu*. <https://www.damiankowalczyk.pl/2018/10/dlaczego-doswiadczenie-uzytkownika-jest.html#.W8y85PaYRPY> (10.11.2018).
12. Królewski, J., Sala, P. (red.) (2016), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
13. Lieb, R., Szymanski, J. (2018). *Content elementarna cząstka marketingu*. Kraków: Znak Horyzont.
14. Mazurek, G. (red.) (2018). *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
15. Mazurek, G., Tkaczyk, J. (ed.) (2016). *The impact of the digital world on management and marketing*. Warsaw: Kozminski University.
16. *NIK o systemie oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych* (2018). <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/system-oceny-jakosci-ksztalcenia.html> (4.10.2018)
17. Olejniczak, A. (2013). Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych. *Marketing i Rynek*, Nr 10, strony 9–15.
18. Olejniczak, A., Tomorad, D. (2015). Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej. *MINIB Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych: kwartalnik naukowy Instytutu Lotnictwa*, Vol. 16, Issue 2, strony 19–32.
19. Percy, L. (2014). *Strategic integrated marketing communications*, 2nd ed. London: Routledge.
20. Rada Główna Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2017). *Konsolidacja w sektorze szkolnictwa wyższego. Raport nr 6/2017*. http://www.rgnisw.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2017_12/012da-35516a49f18ac210981aa2811e2.pdf. (12.02.2019).
21. Rajagopal, (2009), Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets, *Measuring Business Excellence*, Vol. 13, No 4, s. 58–68.
22. Rosa, G., Perenc, J., Ostrowska, I. (red.) (2016). *Marketing przyszłości — od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

23. Ryan, D., Jonas, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world. Mastering the art of customer engagement*. London: Kogan Page Limited.
24. Stępowski, R. (2016). *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
25. Stopka, T. (2017). *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj — sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*. Warszawa: Poltext.
26. Tarczydło B. (2014), Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku. *Marketing i Rynek* 11, strony 283–290.
27. Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
28. Wyrwisz, J. (2017). Komunikacja marketingowa wobec digitalizacji procesów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie* (39), nr 112, strony 43–53.

dr hab. Beata Tarczydło, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania, Polska — Pracownik naukowo-dydaktyczny, kierownik Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem. Specjalizuje się w zarządzaniu i marketingu, szczególnie interesuje się zarządzaniem marką i budowaniem jej niepowtarzalnego wizerunku. Kierownik projektu badawczego „Trendy we współczesnych działaniach marketingowych”. Autorka ponad stu publikacji naukowych. Aktywnie uczestniczy w transferze wiedzy z nauki do praktyki.

mgr Joanna Miłoś, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania — Doktorantka WZ AGH w Krakowie, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Wykładowca Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Oświęcimiu. Pedagog z kilkunastoletnim doświadczeniem. Praktyk w organizacji eventów szkolnych. Zainteresowania badawcze ukierunkowane na e-marketing oraz event marketing placówek edukacyjnych.



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