instytutlotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

SIEĆ BADAWCZA
ŁUKASIEWICZ

minib 32

marketing instytucji naukowych i badawczych

nr 2(32)/2019

eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503
czerwiec 2019

REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO ELEMENT WZMACNIAJĄCY KAMPANIE REKRUTACYJNE SZKÓŁ WYŻSZYCH

Open Access

REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO ELEMENT WZMACNIAJĄCY KAMPANIE REKRUTACYJNE SZKÓŁ WYŻSZYCH

OUTDOOR ADVERTISING AS AN ELEMENT STRENGTHENING THE RECRUITMENT CAMPAIGNS OF UNIVERSITIES

mgr Helena Rachwał
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
e-mail: helena.rachwal@gmail.com
DOI: 10.2478/minib-2019-0020

Streszczenie

W artykule postawiono tezę, że reklama zewnętrzna stanowi ważny element wzmacniający kampanie rekrutacyjne szkół wyższych jeżeli spełnia określone warunki. Podstawowymi czynnikami determinującymi skuteczność outdooru jest zwięzłość i prostota komunikatu, kreacja uwzględniająca właściwego bohatera reklamy i odwołująca się do emocji odbiorcy, kompozycja oparta na odpowiednim rozmieszczeniu elementów, intrygujący tekst reklamowy zmuszający odbiorcę do myślenia, zintegrowanie komunikatu outdoorowego z przekazem internetowym oraz właściwa lokalizacja nośnika reklamowego. Tematyka reklamy zewnętrznej i jej oddziaływania na kandydatów na studia jest pomijana w literaturze dotyczącej działań marketingowych szkół wyższych. W związku z tym starano się wypełnić lukę poznawczą, odwołując się do zagranicznych badań naukowych oraz przykładów zastosowań outdooru przez uczelnie w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Opisano także kampanie outdoorowe Uniwersytetu SWPS, który współpracuje z Instytutem Cityboard Media w zakresie badań dotyczących reklamy zewnętrznej. W celu analizy outdooru polskich uczelni, w artykule wykorzystano część materiału fotograficznego zgromadzonego przez autorkę, a także zawarto refleksje na podstawie własnych obserwacji oraz pogłębionych wywiadów z pracownikami Działów Marketingu wybranych szkół wyższych.

Słowa kluczowe: reklama zewnętrzna, outdoor uczelni, kampania rekrutacyjna, kreacja, kompozycja

Summary

The article puts forward the thesis that outdoor advertising is an important element that enriches college recruitment campaigns if it meets certain conditions. The basic factors determining the effectiveness of outdoor is the conciseness and simplicity of the message, the creation taking into account the proper character of the advertisement and referring to the emotions of the recipient, the composition based on the appropriate arrangement of elements, intriguing advertising text forcing the recipient to think, integrate outdoor communication with the internet transmission and the correct location of the advertising medium. The subject of outdoor advertising and its impact on candidates for studies is omitted in the literature on marketing activities of tertiare education institutions. Therefore, it was attempted to fill the cognitive gap by referring to foreign scientific research and examples of outdoor applications by universities in the United States of America and Great Britain. Also described are outdoor campaigns of the SWPS University, which cooperates with the Cityboard Media Institute in the field of external advertising research. In order to analyze outdoor polish universities, the article uses part of the photographic material collected by the author, and reflects on the basis of their own observations and in-depth interviews with employees of Marketing Departments of selected universities.

Keywords: outdoor advertising, outdoor university, recruitment campaign, creation, composition

Wprowadzenie

Konkurencyjność usług edukacyjnych szkół wyższych zmusza uczelnie do podejmowania nowych działań w celu zdobycia klientów, jakimi są studenci. Powodami zaistniałej sytuacji są pojawienie się dużej liczby uczelni niepaństwowych, pogłębiający się niż demograficzny, a także rosnące aspiracje społeczeństwa względem edukacji (Wierenko, 2015; Pawłowski, 2005; Krzyżak, 2009; Ryńca i Myśko, 2016). Zdaniem Pabiana (2002, s. 138) nawet najlepsza szkoła wyższa nie może bezkrytycznie zakładać, że jest doskonale znana w swoim regionie, w Polsce i na świecie. Dzieje się tak, chociażby dlatego, że podlega ustawicznym zmianom. Rola marketingu na polskich uczelniach wciąż wzrasta. Działaniami marketingowymi nie zajmują się już wyłącznie studenci dorabiający do stypendium, ale specjaliści pracujący w zorganizowanych komórkach, które uzyskują coraz silniejszą pozycję w uczelnianej strukturze (Maliszewski, 2008).

Jedną z form reklamy szkół wyższych jest reklama zewnętrzna stosowana w komunikacji ze studentami i kandydatami na studia. Pomimo uwzględnienia w literaturze przedmiotu, brakuje doprecyzowania i usystematyzowania zagadnień związanych z outdoorem uczelni, a także badań dotyczących stopnia efektywności medium w kampaniach rekrutacyjnych. Podkreśla się niską skuteczność reklamy zewnętrznej w działaniach marketingowych szkół wyższych (Wasiluk i Markowska 2015). Trudno jednak znaleźć w publikacjach odpowiedź na pytanie: jakie są przyczyny podanego stanu rzeczy? Czy wynika on z siły przekazów zawartych w Internecie i mediach społecznościowych? Czy jest to jednak skutek nieprawidłowego projektowania komunikatu outdoorowego?

W artykule oparto się na doświadczeniach i badaniach naukowych amerykańskich i brytyjskich uniwersytetów, potwierdzających wysoką skuteczność reklamy zewnętrznej w kampaniach rekrutacyjnych. Na tym tle, skonfrontowano i przeanalizowano najczęściej stosowane formy outdooru przez polskie uczelnie. Podano również przykład Uniwersytetu SWPS, który corocznie wykorzystuje outdoor jako ważny element kampanii reklamowej w okresie rekrutacji na studia.

Metodologia badań polegała na badaniu terenowym obejmującym obszar miasta Poznania, a także badaniu jakościowym w postaci pogłębionych wywiadów z pracownikami Działów Marketingu wybranych szkół wyższych[1].

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na potencjał reklamy zewnętrznej oraz możliwość wykorzystania jej w szerszym zakresie przez szkoły wyższe. Treść artykułu nie wyczerpuje przedmiotu badań, a jedynie wyraża chęć autorki do zainicjowania dyskusji oraz dalszych badań nad wskazanym problemem.

Reklama zewnętrzna szkół wyższych za granicą na przykładzie Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii

W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, podobnie jak w Polsce, nastąpił znaczący spadek kandydatów na studia w ostatnich kilku latach. Jest to nie tylko wynik niżu demograficznego, ale przede wszystkim wynik wzrostu opłat związanych z nauką na amerykańskich i brytyjskich uniwersytetach[2]. W obecnych czasach, gdy rynek edukacyjny stał się bardzo konkurencyjny, zagraniczne uczelnie starając się dotrzeć do niezdecydowanych kandydatów na studia, dostrzegły potencjał w jednej z najbardziej tradycyjnych form reklamy jaką jest reklama zewnętrzna.

Badania pokazują, że studenci w Wielkiej Brytanii spędzają najwięcej czasu poza domem, wydając na rozrywkę około 874 funtów rocznie. To powoduje, że outdoor jest bardzo skutecznym medium w dotarciu do grupy docelowej, a przede wszystkim umożliwia wykorzystanie niezagospodarowanych przestrzeni w sposób niekonwencjonalny[3].

Wydaje się, iż w dobie smartfonów i mediów społecznościowych, to one stanowią najskuteczniejszy sposób zaangażowania przyszłych studentów. Jednak, obecni młodzi ludzie, w porównaniu do pokolenia wyżu demograficznego, rozumieją nowoczesną technologię, w związku z czym są bardziej odporni na przekazy online[4]. Firma Marketingcharts.com opublikowała wyniki badań, według których aż 57% studentów nigdy nie klika reklam internetowych, a 30% nigdy nawet nie spogląda na nie. Dodatkowo 56% badanych stara się unikać pojawiających się reklam online[5]. Wyniki badań potwierdza również ankieta przeprowadzona w internecie na 1209 studentach w wieku 18–34 lat w okresie o 3 marca do 14 marca 2014 roku (badanie College Explorer), która jasno wskazuje, że portale społecznościowe przyciągają około 6 na 10 studentów, podobnie jak reklama radiowa czy re-

klama prasowa[6]. Warto przytoczyć także wyniki badań Anatomy Media pokazujące, iż większość użytkowników internetowych zainstalowało ad-blocker na co najmniej jednym urządzeniu. Badanie obejmowało 2700 osób w wieku 18–24 lat, z czego 46% respondentów korzysta z adblockera na komputerze stacjonarnym, 31% — na smartfonie lub tablecie, a z kolei 14% badanych zainstalowało blokadę na obu urządzeniach[7]. Przewiduje się, że trend ten będzie rozwijał się w skali globalnej. Wysoki stopień nasycenia w internecie reklamami online prowadzi do utrudnienia komunikacji i zaburzenia tożsamości marki[8]. Ponadto badania dowodzą, iż podejmowanie decyzji jest w głównej mierze procesem emocjonalnym. Według statystyk, 95% decyzji wynika z uczuć[9]. Wykorzystując przekaz emocjonalny, reklama zewnętrzna posiada moc wywoływania silnych reakcji zakorzenionych w podstawowych potrzebach[10]. W przeciwieństwie do przekazu internetowego, outdoor może wpływać pozytywnie na kandydatów na studia pod warunkiem odpowiedniej kompozycji i kreacji. Trzeba też zaznaczyć, że reklama zewnętrzna niezwykle skutecznie oddziałuje na rodziców przyszłych studentów, którzy lepiej reagują na tradycyjną reklamę, oczekując zwięzłości i prostoty komunikatu[11].

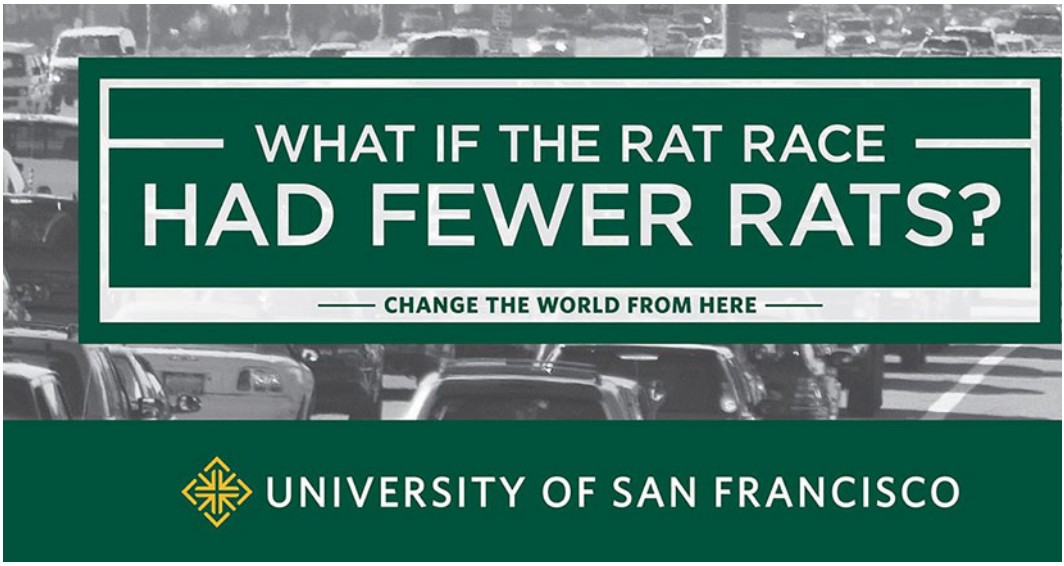
Uniwersytet w San Francisco, chcąc rywalizować z takimi uczelniami jak Uniwersytet Stanforda czy Uniwersytet Harvarda przeprowadził kampanię billboardową we współpracy z Hub Strategy & Communication, która miała na celu dotrzeć do obecnego pokolenia studentów (rys. 1, rys. 2). Efektem kampanii był wzrost 12 % w świadomości odbiorców oraz wzrost poziomu zaangażowania za pośrednictwem mediów społecznościowych[12].

Uniwersytet Concordia w Saint Paul dostrzegł również zalety outdooru. We współpracy z agencją marketingową EMC Outdoor przeprowadził intensywną kampanię reklamową stosując różnorodne nośniki zewnętrzne w wielu miejscach w mieście (rys. 3). Kampania została w taki sposób zaprojektowana, aby dotrzeć do uczniów o każdej porze dnia. Zindywidualizowane, ale spójne komunikaty miały bezpośredni wpływ na umysł odbiorców, pomagając im podjąć właściwą decyzję o rozpoczęciu studiów na uniwersytecie[13].

Rysunek 1. Projekt billboardu Uniwersytetu w San Francisco nr 1

Źródło: https://hubsanfrancisco.com/client/university-of-san-francisco

Rysunek 2. Projekt billboardu Uniwersytetu w San Francisco nr 2



Źródło: https://hubsanfrancisco.com/client/university-of-san-francisco

Rysunek 3. Przykład reklamy zewnętrznej Uniwersytetu Concordia w Saint Paul

Źródło: https://www.emcoutdoor.com/case_concordia.htm#

Uniwersytet Central Michigan, chcąc wzmocnić rekrutację na studia oraz rozpoznawalność marki uczelni, przeprowadził w 2014 roku kompleksową kampanię outdoorową stosując billboardy, citylighty oraz reklamę na pojazdach (rys. 4)[14]. Odnotowano, iż reklama zewnętrzna przyczyniła się do 27% wzrostu liczby studentów na pierwszym roku studiów[15].

Bardzo ciekawą i skuteczną kampanię z zastosowaniem reklamy zewnętrznej opracował Uniwersytet Colorado Denver. Celem akcji był nie tylko wzrost rekrutacji na studia, ale także podniesienie rozpoznawalności marki wśród społeczeństwa, a przede wszystkim zwrócenie uwagi środowiska biznesowego na studentów i absolwentów uniwersytetu. Kampania odbyła się od 3 listopada 2014 roku do 4 stycznia 2015 roku na terenie międzynarodowego lotniska w Denver pod hasłem „Learn with Purpose”[16]. Głównymi nośnikami outdoorowymi stały się wielkoformatowe plakaty ścienne oraz grafika podłogowa o długości 50 jardów, łącząca schody ruchome po obu stronach lotniska (rys. 5, rys. 6).

Rysunek 4. **Przykład citylightu Uniwersytetu Central Michigan**

Źródło: https://www.cmich.edu/office_president/university_communications/about/Pages/portfolio.aspx

Rysunek 5. **Plakaty wielkoformatowe Uniwersytetu Colorado Denver na lotnisku w Denver**

Źródło: http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/university-of-colorado-case-study.pdf

Rysunek 6. Grafika podłogowa Uniwersytetu Colorado Denver na lotnisku w Denver

Źródło: http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/university-of-colorado-case-study.pdf

Innowacyjne wykorzystanie reklamy zewnętrznej przyczyniło się do 10,5 miliona wyświetleń w mediach społecznościowych w ciągu 8 tygodni[17]. Ponadto kampania wywołała duże poruszenie wśród społeczeństwa, a także ze strony konkurencyjnych uczelni[18].

Podobnych przykładów zastosowania reklamy zewnętrznej przez zagraniczne szkoły wyższe istnieje znacznie więcej. Oprócz uniwersytetów, outdoor wykorzystują również college'e, odnotowując znaczące korzyści i wysoki stopień efektywności medium[19].

Warto pamiętać, że reklama zewnętrzna oddziałuje na odbiorców 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, nie dając możliwości wyłączenia jej jak w przypadku telewizji czy radia lub wyrzucenia jak gazety, a to pro-

centuje właściwym poziomem odbioru (Russel, Lane, 2000). Outdoor posiada także inne zalety, a jedną z nich jest masowość i szerokość zasięgu. Postępująca fragmentaryzacja mediów prowadzi do sytuacji, w której reklama zewnętrzna może pozostać jedynym medium docierającym do masowego odbiorcy[20]. Ponadto, outdoor wpisuje się znakomicie w obecne czasy, gdzie ludzie żyją stale w pośpiechu, a rozwiązania wypracowane w reklamie zewnętrznej mogą sprawdzić się w innych mediach (Kubuj, 2006).

Reklama zewnętrzna szkół wyższych w Polsce. Studium przypadku

W Polsce, w okresie rekrutacji na studia, zauważa się liczne formy reklamy zewnętrznej szkół wyższych. Jest ona jednak, w większości przypadków traktowana pobocznie jako mało znaczący element kampanii rekrutacyjnej.

Właściwym rozwiązaniem stosowanym przez uczelnie, wykorzystujące outdoor, jest jego lokalizacja głównie w centrum miasta i dzielnicach, gdzie istnieje największy przepływ ludności. Są to przystanki komunikacji miejskiej i skrzyżowania głównych ulic, czyli miejsca, w których poruszają się potencjalni kandydaci na studia, w tym maturzyści w wieku 19–20 lat (rys. 7). Najczęściej jednak uczelnie posługują się wielkoformatową reklamą zewnętrzną w postaci billboardów bądź banerów, zawieszanych na elewacjach budynków będących własnością uczelni (oprócz budynków zabytkowych ze względu na ograniczenia prawne) (rys. 8, rys. 9). Jest to wygodny sposób, niewymagający dodatkowych kosztów związanych z wynajmem powierzchni, ale znacząco ograniczający zasięg odbioru reklamy. Wtedy, tylko osoby przebywające w pobliżu szkoły wyższej mogą ją zauważyć. Zazwyczaj też reklamy tego typu prezentują nazwy oferowanych kierunków bez haseł reklamowych i obrazu, co nie wymaga dużego wkładu pracy w przygotowanie komunikatu.

Ciekawą formę outdooru stanowią murale, ponieważ można wykorzystać budynki (często mało nowoczesne) oraz sąsiadującą architekturę, podkreślając jednocześnie klimat miejsca (rys. 10, rys. 11).

Rysunek 7. **Citylight Wyższej Szkoły Bankowej na przystanku Most Teatralny w Poznaniu**

Źródło: materiały własne.

Rysunek 8. Baner umieszczony na budynku Wydziału Inżynierii Środowiska i Gospodarki Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Źródło: materiały własne.

Rysunek 9. Baner Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu zamontowany na bocznej ścianie budynku

Źródło: materiały własne.

Rysunek 10. **Mural Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu na ścianie kamienicy na rogu ulic Ratajczaka i Powstańców Wielkopolskich w Poznaniu**

Źródło: http://www.wsb.pl/poznan/dla-prasy/materialy-dla-mediow

Rysunek 11. **Mural Collegium Civitas w Warszawie**

Źródło: https://www.civitas.edu.pl/pl/uczelnia/aktualnosci/mural-collegium-civitas

Jeśli chodzi o kreację i kompozycję reklamy, outdoor uczelni posiada zwykle charakter informacyjny i polega wyłącznie na wymienieniu oferowanych kierunków studiów oraz wykorzystaniu obrazu w postaci anonimowych osób, będących rzekomo żakami danej szkoły wyższej (rys. 12, rys. 13). Zdecydowanie brakuje na plakatach przekazu emocjonalnego w postaci intrygujących haseł reklamowych czy wykorzystaniu wizerunku osób związanych ze środowiskiem akademickim (wykładowców i studentów) i ich krótkich rekomendacji umacniających wiarygodność przekazu. Należy podkreślić, że im bardziej odbiorca może utożsamić się z bohaterem reklamy, zwłaszcza typowym klientem (studentem), tym bardziej staje się on w pewnym sensie dla niego autorytetem (Sutherland i Sylvester, 2003).

Rysunek 12. Reklama zewnętrzna Wydziału Teologicznego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Źródło: materiały własne.

Głównymi powodami ograniczonego wykorzystania reklamy zewnętrznej, podawanymi przez pracowników Działów Marketingu badanych szkół wyższych bądź poszczególnych wydziałów są: ograniczony budżet, niewy-

Rysunek 13. **Billboard umieszczony na bocznej ścianie głównego budynku Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu**

Źródło: materiały własne.

starczająca wiedza na temat funkcjonowania reklamy zewnętrznej wśród pracowników odpowiedzialnych za reklamę i promocję uczelni, bariery wynikające z ustalonych zasad Systemu Identyfikacji Wizualnej danej szkoły wyższej oraz brak przykładów i badań naukowych dotyczących prowadzenia skutecznych kampanii outdoorowych przez polskie szkoły wyższe.

Jednym z nielicznych przykładów efektywnego zastosowania reklamy zewnętrznej w kampanii rekrutacyjnej jest Uniwersytet SWPS (dalej jako USWPS). Uczelnia prowadzi kampanie outdoorowe we wszystkich miastach, w których posiada swoje oddziały, czyli Warszawie, Wrocławiu, Kato-

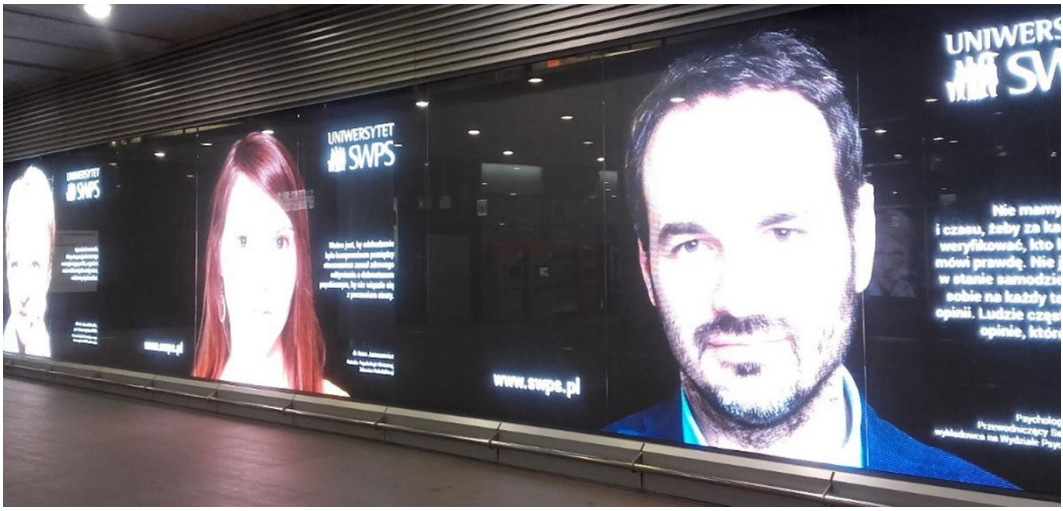
wicach, Rzeszowie, Sopocie i Poznaniu. Uniwersytet, od początku istnienia na rynku edukacyjnym, stosuje reklamę zewnętrzną, a od 2013 roku dokonuje tego w sposób bardziej selektywny. Uczelnia, co roku, znajduje się w pierwszej trójce nagrodzonych szkół wyższych w konkursie Genius Universitatis na kreatywną kampanię rekrutacyjną w co najmniej jednej kategorii, organizowanym przez Wydawnictwo Perspektywy.

Istotny fakt stanowi współpraca Uniwersytetu SWPS z Instytutem Cityboard Media w zakresie rozszerzonych badań dotyczących reklamy zewnętrznej oraz prowadzenia studiów podyplomowych „Psychologia w marketingu i reklamie — skuteczność w działaniu”[21].

Najczęściej stosowanymi nośnikami outdoorowymi są citylighty umieszczane na przystankach autobusowych i tramwajowych, zwłaszcza w centrum miasta. Przekaz reklamowy dociera do szerokiej grupy docelowej przemieszczającej się głównymi trasami komunikacyjnymi. Lokalizacja reklamy na przystankach pozwala na dokładniejsze zapoznanie się z treścią komunikatu, a jego kompozycja opiera się na nieznacznie odmiennych zasadach, niż w przypadku innych form wielkoformatowych np. billboardu.

W Warszawie, Uniwersytet SWPS promuje się również na stacjach metra za pomocą podświetlanych nośników LCD tworzących ścianę, co dodatkowo zwiększa zasięg odbioru reklamy zewnętrznej (rys. 14).

Rysunek 14. **Nośniki LCD Uniwersytetu SWPS umieszczone na stacji metra w Warszawie**



Źródło: dokumentacja fotograficzna Działu Marketingu Uniwersytetu SWPS w Poznaniu.

Projekty reklamy zewnętrznej są wyłącznie inicjatywą Działu Marketingu USWPS, podobnie jak ich wykonanie. Kreacje w pewnym stopniu powtarzają się w kolejnych latach, ale zespół zawsze wdraża nowe pomysły. Kampania outdoorowa jest prowadzona w miesiącach: maj, czerwiec, lipiec i wrzesień. Pomimo kilku kierunków i jeszcze większej liczby oferowanych specjalności, Uniwersytet SWPS kładzie nacisk na promocję nauk prawnych i psychologii. W przypadku poznańskiego oddziału jest to uzasadnione, gdyż oferta edukacyjna obejmuje wyłącznie prawo, psychologię i wzornictwo.

Jeśli chodzi o kwestię kompozycji outdooru Uniwersytetu SWPS, jest ona w taki sposób skonstruowana, aby łatwo było ją dostrzec spośród ogromnej liczby miejskich reklam. Łukasz Skorupski, kierownik sekcji Kreacja i Internet podkreśla, że „*kreacje w dużej części przedstawiają inne oblicze naukowców i studentów SWPS, połowa twarzy ma symbolizować tę drugą, mniej oczywistą twarz osoby. Nie bez znaczenia jest również sam format nośnika który znacznie łatwiej jest skomponować w oparciu o połowę twarzy — jednak to jest wtórny czynnik*”. Podstawowym kolorem uczelnianym, mającym zastosowanie w reklamie zewnętrznej uczelni jest kolor czarny, symbolizujący markę premium, jakość, prestiż i sukces. Zdaniem Kierownika Sekcji Kreacja i Internet, „(…) *dobrze komponuje się ze wszystkimi kolorami, co w naszym przypadku miało istotne znaczenie ze względu na wyróżniki kolorystyczne pięciu miast*”. Projekty reklam USWPS odpowiadają regułom lateralizacji półkul mózgowych według psychologii reklamy. Lewa półkula jest odpowiedzialna za logiczną analizę szczegółowych właściwości produktu lub usługi, zaś prawa półkula — za emocje. W celu prawidłowego odbioru przekazu reklamowego, obraz i emocjonalne elementy znajdują się po lewej stronie plakatu, a przekaz racjonalny w postaci informacji — po prawej (rys. 15, rys. 16).

Warto zaznaczyć, iż pracownicy Działu Marketingu USWPS, corocznie przeprowadzają ankietę wśród zrekrutowanych studentów. Wynika z niej jednoznacznie, że reklama zewnętrzna jest zauważana przez kandydatów, a ponadto podnosi znacząco rozpoznawalność marki, co przekłada się na zainteresowanie wśród interesantów uczelni.

Rysunek 15. Projekt citylightu Uniwersytetu SWPS z wykorzystaniem wizerunku Marcina Czarneckiego

Źródło: materiały Działu Marketingu Uniwersytetu SWPS.

Rysunek 16. **Projekt citylightu Uniwersytetu SWPS z wykorzystaniem wizerunku dr Marii Grzymisławskiej-Cybulskiej**

Źródło: materiały Działu Marketingu Uniwersytetu SWPS.

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych w pracy przykładów można stwierdzić, że reklama zewnętrzna polskich szkół wyższych znacznie odbiega od outdooru zagranicznych uczelni. Wynika to z faktu, iż w Polsce istnieje nadal przekonanie, że jednym z najskuteczniejszych elementów kampanii rekrutacyjnych są reklama internetowa i media społecznościowe. Podstawowym błędem popełnianym przez pracowników Działów Marketingu badanych szkół wyższych jest brak prowadzenia badań i monitorowania zmian związanych z odbiorem outdooru wśród osób przyjętych na studia. Badania, chociażby w postaci prawidłowo skonstruowanej ankiety, pozwoliłyby zweryfikować jakość kampanii outdoroowych oraz zdiagnozować nieefektywne jej elementy. W odróżnieniu od polskich uczelni, amerykańskie i brytyjskie szkoły wyższe traktują poważnie reklamę zewnętrzną prowadząc przemyślane kampanie rekrutacyjne z jej udziałem. W Polsce, Uniwersytet SWPS jest przykładem właściwego stosowania reklamy zewnętrznej w oparciu o praktykę naukową. Badania pokazują, że outdoor może nie tylko wpływać na wzrost liczby studentów, ale również pozytywnie kształtować wizerunek uczelni.

W obliczu przedstawionych w artykule danych, należy zastanowić się nad powrotem do najstarszej formy reklamy jaką jest reklama zewnętrzna. Outdoor, z pewnością nie wyprze mediów społecznościowych lub innych form reklamy internetowej czy też innych środków przekazu mających wpływ na wybór uczelni. Nie mniej jednak, może stać istotnym elementem wzmacniającym proces rekrutacji na studia, który dociera do szerokiej grupy docelowej pod warunkiem odpowiedniej kreacji, kompozycji, integracji komunikatu z przekazem internetowym, lokalizacji nośnika oraz określonego czasu ekspozycji reklamy.

Przypisy

[1] Badania wykonano w dziesięciu szkołach wyższych na terenie Poznania, w tym piętnastu wydziałach jednego z największych uniwersytetów w Polsce w okresie od stycznia 2017 roku do września 2018 roku. W artykule zawarto wyłącznie informacje, na które uzyskano zgodę na publikację. Nie ma to jednak wpływu na sformułowane wnioski.

[2] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.); https://www.pennecooutdoor.com/effectiveness-of-outdoor-advertising-for-colleges-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).

[3] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[4] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[5] https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-44096 (dostęp 07.12.2018 r.).
[6] https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-44096 (dostęp 07.12.2018 r.).
[7] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[8] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[9] http://pennecooutdoor.wpengine.com/why-are-billboards-effective/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[10] http://pennecooutdoor.wpengine.com/why-are-billboards-effective/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[11] https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[12] https://hubsanfrancisco.com/client/university-of-san-francisco (dostęp 08.12.2018 r.).
[13] https://www.emcoutdoor.com/case_concordia.htm# (dostęp 07.12.2018 r.).
[14] http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/central-michigan-university-case-study.pdf (dostęp 08.12.2018 r.).
[15] https://www.cmich.edu/news/article/Pages/cmu-achieves-nearly-27-percent-growth-in-freshman-class.aspx (dostęp 08.12.2018 r.).
[16] http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/university-of-colorado-case-study.pdf (dostęp 08.12.2018 r.).
[17] Spot reklamowy dotyczący przygotowań Uniwersytetu Colorado Denver do kampanii outdoorowej znajduje się pod linkiem https://youtu.be/rWaVNoV148Q (dostęp 02.02.2019 r.).
[18] http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/university-of-colorado-case-study.pdf (dostęp 08.12.2018 r.).
[19] https://www.pennecooutdoor.com/effectiveness-of-outdoor-advertising-for-colleges-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
[20] https://www.clearchannel.com.pl/bank-wiedzy/swiat-outdooru/zalety-reklamy-zewnetrznej (10.10.2018 r.).
[21] Instytut Cityboard Media prowadzi od 1998 roku projekty badawcze mające na celu wykazanie skuteczności reklamy zewnętrznej. Informacje na temat badań znajdują się na stronie internetowej http://www.icbm.info

Bibliografia

1. Kubuj, D. (2006), *Outdoor: reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Warszawa, Stroer Media.
2. Krzyżak, M. (2009), I*stota i potrzeba budowania wizerunku uczelni*, [w:] http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BATA-0006-0081/c/httpwww_wso_wroc_plwydzialywpikbnpid2009zn22009krzyzak.pdf (dostęp 01.09.2018 r.).
3. Maliszewski, T. (2008), *Marketing jako element strategii niepublicznych szkół wyższych*, [w:] https://mbace.eu/api/files/view/1332.pdf (dostęp 02.04.2018 r.).
4. Pabian, A. (2002), *Promocja szkoły wyższej*, [w:] https://pressto.amu.edu.pl/index.php/nsw/article/view/4696 (dostęp 16.08.2018 r.).
5. Pawłowski, K. (2005), *Wpływ rankingów i akredytacji na markę szkoły wyższej działającej na konkurencyjnym rynku — artykuł dyskusyjny*, [w:] https://pressto.amu.edu.pl/index.php/nsw/article/view/4756 (16.08.2018 r.).
6. Russel, J. T. , Lane, W. R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppera*, Warszawa, Wydawnictwo FELBERG SJA.

7. Ryńca, R., Miśko, R. (2016), *Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych*, [w:] http://www.wneiz.pl/frfu/numery/rok2016/frfu-nr-4-2016-czesc-1/8838-ocena-wizerunku-uczelni-z-uwzglednieniem-instrumentow-public-relations-na-przykladzie-szkol-wyzszych (dostęp 01.09.2018 r.).
8. Sutherland M., Sylvester A. (2003). *Reklama a umysł konsumenta: co działa, co nie działa i dlaczego*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Wasiluk A., Markowska E., (2015), Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów, *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, tom 3, strony 98–109.
10. Wierenko, T. (2015), *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, [w:] https://www.zpsb.pl/wp-content/uploads/2016/01/tomasz_wierenko_fir_1-2015.pdf (16.08.2018 r.).

Źródła internetowe:

1. https://airoutdoor.co.uk/blog/outdoor-advertising-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
2. https://hubsanfrancisco.com/client/university-of-san-francisco (dostęp 08.12.2018 r.).
3. http://pennecooutdoor.wpengine.com/why-are-billboards-effective/ (dostęp 07.12.2018 r.).
4. http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/central-michigan-university-case-study.pdf (dostęp 08.12.2018 r.).
5. http://pennecooutdoor.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/09/university-of-colorado-case-study.pdf (dostęp 08.12.2018 r).
6. https://www.civitas.edu.pl/pl/uczelnia/aktualnosci/mural-collegium-civitas (dostęp 15.10.2018 r.).
7. https://www.clearchannel.com.pl/bank-wiedzy/swiat-outdooru/zalety-reklamy-zewnetrznej (10.10.2018 r.).
8. https://www.cmich.edu/news/article/Pages/cmu-achieves-nearly-27-percent-growth-in-freshman-class.aspx (dostęp 08.12.2018 r.).
9. https://www.cmich.edu/office_president/university_communications/about/Pages/portfolio.apx (dostęp 08.12.2018 r.).
10. https://www.emcoutdoor.com/case_concordia.htm# (dostęp 07.12.2018 r.).
11. https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-44096 (dostęp 07.12.2018 r.).
12. https://www.pennecooutdoor.com/effectiveness-of-outdoor-advertising-for-colleges-universities/ (dostęp 07.12.2018 r.).
13. http://www.wsb.pl/poznan/dla-prasy/materialy-dla-mediow (dostęp 01.12.2018 r.).

Mgr Helena Rachwał — doktorantka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na specjalności reklama i promocja Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz zarządzania na Wydziale Prawa i Administracji UAM Poznań. Zainteresowania badawcze obejmują zagadnienia związane z marketingiem szkół wyższych, ekonomią społeczną i sportem akademickim.

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