

**Dominika Świerżewska**  
**dominika.swierzewska@psych.uw.edu.pl**  
**Wydział Psychologii**  
**Uniwersytet Warszawski**  
**Warszawa**

## **Internet jako narzędzie komunikacji w działaniach promocyjnych Uniwersytetu Warszawskiego**

W XXI wieku Internet jest popularnym narzędziem służącym komunikacji i pozyskiwaniu informacji. Szczególnie młodzi ludzie poszukują w sieci nie tylko rozrywki, ale i potrzebnych im wiadomości, co czyni Internet znakomitym narzędziem służącym dotarciu do konkretnego odbiorcy. Dla większości uczniów szkół średnich, wzrastających w dobie informatyzacji, jest to naturalne źródło wiadomości. Uczelnie wyższe mogą wykorzystać to medium, aby zainteresować uczniów stojących przed wyborem życiowej drogi, edukacją na wyższym poziomie, a konkretne wydziały – daną dziedziną nauki. Na przykładzie działań promocyjnych Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego zostaną przedstawione niektóre możliwości, jakie stwarza Internet w propagowaniu edukacji uniwersyteckiej. Na początku jednak opisana zostanie specyfika wyzwań, jakie stoją obecnie przed wszystkimi uczelniami wyższymi, a także pokrótce omówimy najważniejsze zagadnienia związane z tworzeniem skutecznej strategii promocyjnej.

### **1. Wyzwania stojące przed uczelniami wyższymi w XXI wieku**

Zmiany na polskim rynku pracy oraz wzrost liczby szkół niepaństwowych stworzyły nową sytuację dla uczelni wyższych. Placówki edukacyjne w Polsce stają przed nowymi wyzwaniami, a jednym z nich jest problem naboru nowych studentów. Z jednej strony zwiększają się aspiracje społeczeństwa związane z edukacją, z drugiej zaś wzrosła konkurencja na rynku usług edukacyjnych, ponieważ pojawił się i wciąż rozwija sektor szkół niepaństwowych.

Wszystkie szkoły wyższe stają obecnie przed problemem naboru i rekrutacji przyszłych studentów. Na Uniwersytecie Warszawskim w 2007 roku o jedno miejsce na studiach stacjonarnych ubiegało się ponad 6 kandydatów. Od kilku lat widoczny jest jednak stały spadek liczby kandydatów. Co więcej GUS szacuje, że liczba absolwentów szkół średnich w 2013 roku spadnie do 459 tysięcy, a trzy lata później wyniesie niewiele ponad 402 tysiące. Dodatkowo od kilku lat coraz więcej młodych ludzi podejmuje studia za granicą [Strategia UW, 2008].

W związku z powyższym bardzo ważna staje się działalność promocyjna jednostki akademickiej, która jeśli chce sprostać konkurencji musi podjąć kompleksowe działania, mające na celu poinformowanie i przekonanie potencjalnego kandydata do wybrania danej oferty. Propozycje wielu uczelni często jedynie w niewielkim stopniu różnią się od siebie, a więc tym ważniejsze staje się dokładne informowanie kandydatów, podkreślanie wyjątkowości danej oferty, a także sam wizerunek uczelni. Szkoły niejako zmuszane są do podejmowania działań zgodnych z orientacją rynkową, a więc ukierunkowanych na

rozpoznawanie potrzeb klientów oraz ich adekwatne zaspokajanie [Nowaczyk, 2002]. Wiele zależy od szeroko zakrojonej, przemyślanej akcji informacyjnej dla kandydatów. Ważne jest prowadzenie wielokierunkowych działań, polegających na przykład na organizowaniu wykładów dla maturzystów na uczelni oraz w szkołach, skutecznym docieraniu – w szczególności z wykorzystaniem Internetu – do kandydatów z informacją o ofercie dydaktycznej przez poszczególne wydziały, prowadzeniu akcji promocyjnych pokazujących szerokie możliwości studiowania podczas targów edukacyjnych, uczestniczenia w życiu kulturalnym i naukowym [Strategia UW, 2008].

## **2. Strategia promocji uczelni**

Promocja to zespół działań i środków, jakie podejmuje firma, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu lub usługi i przekonać docelowych odbiorców, aby z niej skorzystali [Kotler, 1994]. Promocja kształtuje zatem potrzeby odbiorców, ich postawy i zachowania na rynku [Blythe, 2002]. W przypadku usług edukacyjnych wydaje się, że największe znaczenie ma atrakcyjna oferta i pozytywny wizerunek uczelni, a czynnikiem, który może w dużym stopniu zadecydować o powodzeniu jednostki i przyczynić się do pozyskania nowych studentów jest szeroko rozumiana promocja [Nowaczyk, 2002]. Konsumentom otrzymują informacje o firmie i jej ofercie w celu skłonienia ich do zakupu, natomiast podczas kontaktów z konsumentami firma uzyskuje informacje o ich potrzebach i preferencjach [Kotler, 1994].

W przypadku usług działania promocyjne są nieco utrudnione ze względu na niematerialność „produktu”, co utrudnia jego zrozumienie i stosowanie środków promocyjnych [Hutt, Speh, 1997]. Jednym z rozwiązań jest reklamowanie materialnych składników wchodzących w skład otoczenia usługi. W przypadku placówek edukacyjnych może to być przedstawienie posiadanego sprzętu ułatwiającego zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności, czy otoczenia budynku. Wykorzystanie przedmiotów jako symboli zjawisk niematerialnych jest dużym ułatwieniem [Nowaczyk, 2002].

Nadal jednak do zareklamowania pozostają inne, niematerialne aspekty oferty uczelni, dla których ważne jest opracowanie odpowiedniej strategii promocyjnej, która powinna służyć wyróżnieniu się spośród potencjalnej konkurencji, zdobyciu nad nią przewagi i umocnieniu pozycji uczelni w długim okresie czasu. Uczelnia powinna eksponować unikatowe cechy, aby przyciągnąć nowych kandydatów na studia. Ważne jest precyzyjne ustalenie celów promocji, aby przyniosła oczekiwane rezultaty, a więc należy zaplanować efekty, jakie w wyniku działań mają zostać osiągnięte. Podstawowym problemem, który próbuje się rozwiązać za pomocą opracowania strategii promocyjnej jest dotarcie z informacją do pożądanego segmentu rynku oraz skłonienie odbiorców tej informacji do skorzystania z danej oferty. Stworzenie systemu promocji stanowi zadanie wymagające zróżnicowanego podejścia w zależności od rodzaju oferty, charakteru rynku i cech potencjalnych nabywców [Nowaczyk, 2002].

Bardzo ważne jest precyzyjne określenie grup docelowych, aby możliwe było odpowiednie formułowanie kierowanych do nich informacji. Mianem informacji określa się nie tylko przekaz werbalny czy tekst, ale także grafikę, zdjęcia, materiały rzeczowe, konstrukcję informatorów, sposób zachowania się osób w punktach informacyjnych. Każda

z grup odbiorców, a w przypadku uczelni są to maturzyści i ich rodzice, absolwenci studiów zawodowych, absolwenci studiów magisterskich, nauczyciele, zainteresowana jest innym aspektem działalności uczelni i oczekuje innych informacji. Skuteczne decyzje promocyjne są w ogromnym stopniu uzależnione od odpowiedniego określenia adresatów działań, czyli osób i instytucji, na które promocja ma oddziaływać [Łukasik, 2006].

### 3. Kanały informacyjne promocji

Przekazywanie komunikatów dotyczących uczelni odbywa się na ogół zarówno poprzez osobowe, jak i nieosobowe kanały informacyjne. Kanały osobowe to środki pozwalające na indywidualny kontakt, natomiast nieosobowe, to wszystkie te media, które nadają przekaz bez kontaktu osobistego z odbiorcami. Wydaje się też, że w przypadku wyboru uczelni i kierunku studiów szczególne znaczenie ma sprzedaż osobista. Dlatego też bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na to, jak pracują działy zajmujące się kontaktem z kandydatami oraz to, kto w sprzedaży osobistej uczestniczy [Łukasik, 2006].

Znane są badania, które wskazują na to, że sieć znajomości i kontakt bezpośredni bardziej sprzyjają podejmowaniu decyzji niż kontakt pośredni, nieosobowy, medialny. Wydaje się, że w przypadku maturzystów, stanowiących najliczniejszą grupę odbiorców kampanii promocyjnych uczelni, kanały bezpośrednie (znajomi, rodzice, osoby znaczące, obecni studenci uczelni) stanowią najbardziej skuteczne i efektywne formy promocji [Łukasik, 2006].

Ponieważ niezwykle ważne jest, aby promocja uwzględniała to, czym potencjalny nabywca kieruje się dokując wyboru, w przypadku usług edukacyjnych należy zwrócić uwagę na konieczność poznania motywów wyboru danej uczelni [Nowaczyk, 2002]. Istotne dla kształtowania strategii promocji jest także pozyskanie informacji od kandydatów i obecnych studentów, na temat tego, skąd czerpali informacje o uczelni, oraz który z kanałów wykorzystali przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o wyborze studiów. Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego od 2 lat przeprowadza ankietę wśród studentów I roku. Ma ona na celu zebranie informacji na temat wykorzystywanych przez uczniów źródeł informacji o studiach oraz tego, co w ofercie zachęciło ich do wybrania naszego Wydziału i na jakie aspekty zwracali szczególną uwagę. Wyniki ankiety wskazują, że:

- ponad 90% studentów korzystało ze strony internetowej Wydziału Psychologii UW,
- 66% ze strony Uniwersytetu Warszawskiego,
- ponad 60% wymieniało jako źródło informacji swoich starszych kolegów,
- 54% korzystało z drukowanego informatora wydziałowego, który otrzymali na targach edukacyjnych oraz spotkaniach informacyjnych w szkołach,
- ponad 50% studentów wymieniało różne portale internetowe, w tym edukacyjne,
- 46% kierowało się opinią obecnych studentów psychologii.

Powyższe wyniki stanowią dowód na to, że Internet jest obecnie niezastąpionym medium pozwalającym skutecznie dotrzeć z informacją do potencjalnych kandydatów, ale także na to, że maturzyści kierują się opinią starszych kolegów, a ich zdanie może zaważyć na wyborze studiów przez kolejne osoby. Dlatego tak ważne jest kształtowanie pozytywnych opinii o uczelni za pomocą różnych środków.

Wyniki pokazują także, iż przy wyborze studiów na Wydziale Psychologii UW studenci zwracali uwagę przede wszystkim na:

- program nauczania (84,9%),
- prestiż Wydziału Psychologii UW (82,9%),
- prestiż Uniwersytetu Warszawskiego (87,8%),
- duży wybór specjalizacji (77,6%),
- możliwość samodzielnego decydowania o planie i godzinach zajęć (80%),
- możliwość uczęszczania na zajęcia zarówno dzienne, jak i wieczorowe (63,4%), co było szczególnie ważne dla studentów studiów wieczorowych,
- ofertę wymiany studenckiej (57,1%).

Kierując się wynikami ankiety akcentujemy wyżej wymienione aspekty w strategii promocji Wydziału Psychologii UW.

## **4. Formy promocji**

Działalność promocyjna uczelni polega na dostarczaniu informacji o ofercie edukacyjnej, argumentów za wybraniem danej propozycji i obietnic, które zostaną spełnione w razie skorzystania z niej. Promocja obejmuje także tworzenie i utrzymywanie przychylniej opinii o uczelni. W przypadku niektórych kierunków bardzo istotna jest działalność w kierunku przezwyciężania oporów, uprzedzeń i przyzwyczajęń hamujących popyt na określone kierunki kształcenia (na przykład zachęcanie kobiet do wyboru uczelni technicznych) [Łukasik, 2006]. Główne formy realizacji działań promocyjnych uczelni obejmują reklamę, public relations, sponsoring, sprzedaż osobistą, w tym udział w wydarzeniach takich jak targi edukacyjne i dni otwarte [Łukasik, 2006].

### **4. 1. Reklama**

Reklama jest jednym ze środków promocji stosowanych w celu dotarcia z informacją do określonej grupy docelowej. Jest to każda forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi [Kotler, 1994]. Dobór środków i metod reklamy zależy od wielu czynników, między innymi od sformułowanego celu reklamy, środków finansowych oraz dostępności najefektywniejszych form reklamowych.

Środki reklamy można podzielić według różnych kryteriów. W przypadku działalności promocyjnej uczelni można zastosować reklamy drukowane w gazetach i czasopismach czytanych przez określoną grupę docelową, drukowane informatory i ulotki, które można na przykład przesyłać bezpośrednio do szkół lub rozdawać na targach, środki masowego przekazu (na przykład radio i telewizja), a także wykorzystać środki reklamy zewnętrznej, takie jak billboardy [por. Blythe, 2002].

Bardzo istotnym zadaniem w ramach działań reklamowych jest przygotowanie rzetelnej i interesującej informacji o warunkach studiowania. Z udostępnionych materiałów potencjalny kandydat musi mieć możliwość otrzymania najważniejszych danych o systemie studiowania, trybie prowadzonych studiów, ewentualnych opłatach i sposobie ich wnoszenia, a także o dostępnych domach studenckich i stypendiach. Materiały drukowane pełnią ważną rolę informacyjną i powinny zawierać w miarę możliwości wszystkie odpowiedzi na pytania potencjalnego nabywcy. Przedstawienie oferty uczelni w rzetelny

i dokładny sposób wpływa w dużej mierze na wybór przez kandydata miejsca dalszego kształcenia [Nowaczyk, 2002].

#### 4.2. Public relations

Public relations to wszelkie świadome, zaplanowane i systematyczne działania mające na celu promocję i ochronę wizerunku firmy, produktu lub usługi. Zmierzają one do utrzymania prawidłowych stosunków firmy z jej otoczeniem. Public relations obejmuje szereg działań informacyjnych w celu wywierania wpływu na określone grupy docelowe [Kotler, 1994; por. Wojcik, 1997]. Odgrywa to bardzo istotną rolę w strategii promocji usług edukacyjnych. Placówka oświatowa może w ten sposób kreować swój wizerunek i tworzyć pozytywną opinię o swej działalności i ofercie. Public relations obejmuje wiele działań umożliwiających uczelni komunikowanie się z otoczeniem, a do najważniejszych należy:

- podawanie informacji akcentujących mocne strony szkoły, osiągnięte sukcesy, szanse i plany rozwoju;
- podkreślanie atutów szkoły (na przykład bogatej tradycji, wykwalifikowanej kady, wybitnych absolwentów, nowoczesności wyposażenia sal);
- dbanie o życzliwe traktowanie studentów, rodziców i innych osób odwiedzających placówkę edukacyjną i jej stanowiska informacyjne;
- kontakty z telewizją, prasą, radiem, a także monitoring opinii środowiska na temat szkoły [Nowaczyk, 2002; Blythe, 2002].

Public relations jest tą formą promocji, która bezpośrednio kształtuje wizerunek firmy. Specjaliści odpowiedzialni są za planowanie, wdrażanie i kontrolę działań przenoszących na rynek tożsamość firmy. Jednym z etapów budowania wizerunku jest przygotowanie identyfikacji wizualnej jako elementu tożsamości rynkowej, a więc opracowanie atrybutów wizualnych, na przykład logo, kolorystyki, liternictwa, a także oznakowanie środków transportu, zaprojektowanie ubiorów firmowych, oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne różnych obiektów należących do firmy [Blythe, 2002]. Znak graficzny powinien odzwierciedlać charakter uczelni, kojarzyć się z nią, odróżniać ją od konkurencyjnych placówek, a także być łatwym do zapamiętania, aby służył identyfikacji w działaniach, które jednostka podejmuje na zewnątrz. Ujednolicenie kolorystyki jest zgodne natomiast z zasadami efektywnej komunikacji marketingowej, która powinna zapobiegać dezorientowaniu odbiorcy [Blythe, 2002].

Działania public relations powinny spełniać funkcje informacyjne, organizować kontakty wewnątrz i na zewnątrz oraz kształtować i rozpowszechniać pozytywny wizerunek placówki. Korzystne jest utrzymywanie kontaktów z innymi szkołami, zarówno średnimi, do których uczęszczają potencjalni kandydaci, jak i z uczelniami wyższymi, na przykład w formie uczestnictwa w konferencjach, w celu kształtowania pozytywnej opinii w środowisku naukowym. Przynależność do miejsca, które cieszy się dobrą opinią, również zachęca maturzystów do skorzystania z oferty danej uczelni. Im bardziej wszechstronne są działania z zakresu public relations, tym bardziej trwałe i rozpoznawalny będzie wizerunek uczelni [Nowaczyk, 2002].

### 4.3. Sponsoring

Formą pośredniego oddziaływania na potencjalnego klienta jest sponsoring, który jednocześnie odgrywa dużą rolę w kształtowaniu i wzmocnieniu wizerunku uczelni. Zgodnie z definicją Meenaghana sponsoring jest to *inwestowanie środków finansowych lub rzeczowych w określoną działalność w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności w celach komercyjnych* [Blythe, 2002, s. 160]. Działanie takie zwiększa popularność placówki i jej rozpoznawalność. Ze względu na ograniczone środki finansowe uczelni, nie jest to działalność rozwinięta na dużą skalę. Głównym powodem finansowania wydarzeń przez różne firmy jest ich nagłośnienie w mediach i okazja do reklamy dla sponsorów, a więc możliwość prezentacji i promocji firmy (także za pomocą Internetu). Sponsor chce ponadto wywołać u docelowej grupy odbiorców bezpośrednie skojarzenie swojej marki z imprezą, a takie działanie jest najbardziej efektywne, gdy istnieje jakiś związek między profilem firmy a sponsorowanym wydarzeniem. Dlatego uczelnie wyższe sponsorują zazwyczaj imprezy kulturalne i sportowe, czy niektóre formy działalności studenckich kół naukowych [Nowaczyk, 2002].

### 4.4. Sprzedaż osobista

Ważnym instrumentem promocji usług edukacyjnych jest sprzedaż osobista, czyli bezpośrednia prezentacja produktu przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy [Falkowski, Tyszka, 2009]. W przypadku uczelni może przejawiać się ona w formie spotkań z uczniami na uczelni, w szkołach, uczestnictwa w targach edukacyjnych czy dniach otwartych. Cechą specyficzną sprzedaży osobistej, jako środka komunikacji jest dwustronny kontakt między sprzedawcą, czyli uczelnią a potencjalnym nabywcą – uczniem. Potencjalny kandydat może zadać pytania na temat interesujących go kwestii, natomiast przedstawiciel placówki ma okazję poznać potrzeby i preferencje odbiorców promocji. W trakcie bezpośredniego kontaktu istnieje też możliwość przekonania uczniów do złożenia dokumentów na studia prowadzone przez daną uczelnię. Dlatego też szkoły wyższe od lat chętnie uczestniczą w targach edukacyjnych, aby móc zaprezentować swoją ofertę i rozprowadzić materiały informacyjne [Nowaczyk, 2002]. Targi są też bardzo intensywnie promowane za pomocą różnych mediów, w tym Internetu, co skutkuje dużą popularnością tej formy kontaktu z uczelniami wśród maturzystów.

Targi edukacyjne są też bardzo dobrym instrumentem public relations. Nie każdy kto odwiedza stoisko wybierze daną uczelnię, jednak jest to bardzo dobra okazja, aby wpłynąć na wybór tych uczniów, którzy jeszcze nie podjęli decyzji co do kierunku studiów czy uczelni. Targi są najważniejsze dla osób, które dopiero gromadzą informacje niezbędne do podjęcia decyzji [Blythe, 2002]. Dlatego też stoisko powinno być wyposażone w aktualne informatory i ulotki, a obsługujące je osoby powinny wyczerpująco odpowiadać na wszystkie pytania. Dobrym pomysłem jest to, aby na stoisku informacyjnym znaleźli się obecni studenci uczelni prezentujący jej ofertę, z którymi uczniowie będą mogli swobodnie porozmawiać na tematy nie tylko związane z formalnościami, ale także zapytać, jak studiuje się w danym miejscu. Dla wystawcy, wzięcie udziału w targach, to także okazja, aby zrobić pozytywne wrażenie, które może zapoczątkować w postaci pochlebnych opinii o uczelni czy wydziale rozgłaszanych nie tylko przez uczniów, ale także ich rodziców i nauczycieli.

Z kolei organizacja spotkań w szkołach daje możliwość zaprezentowania oferty w małej grupie słuchaczy, odpowiedzi na ich pytania, a także jest okazją, zwłaszcza dla wydziałów i instytutów, do zaprezentowania specyfiki pracy w danym zawodzie i możliwości jakie stwarza studiowanie prowadzonego przez jednostkę kierunku. Podobnie jest w przypadku organizacji zajęć dla maturzystów w gmachu uczelni. Dodatkowo uczniowie mają możliwość poznania uczelni, poczucia jej „klimatu”, przekonania się, czy rzeczywiście dana dziedzina ich interesuje, a także jest to okazją do spotkań z wykładowcami i pracownikami uczelni. Uczelnia może zaś zaprezentować najciekawsze fragmenty wiedzy z danej dziedziny, przekazać materiały informacyjne, zadbać o swój wizerunek i wywołać pozytywne emocje u potencjalnych kandydatów. W sprzedaży bezpośredniej ogromne znaczenie ma zachowanie osób odpowiadających na pytania uczniów, a w przypadku zajęć, umiejętność nawiązania kontaktu z uczniami przez prowadzących.

#### **4.5. Promocja internetowa**

Obecnie coraz większego znaczenia nabiera promocja internetowa. Internet należy do tak zwanych „nowych mediów”, czyli tych, które pojawiły się mniej więcej w ostatniej dekadzie XX wieku. Specjaliści szybko dostrzegli przydatność Internetu w marketingu i jego możliwości, przede wszystkim to, jak łatwo konsumenci mogą dotrzeć do informacji o produktach i usługach. Coraz większa popularność Internetu spowodowana jest powszechnością stosowania komputerów przy jednoczesnym spadku ich cen oraz dużą dostępnością i niezawodnością sieci [Blythe, 2002]. Konsekwencją tych przemian jest szerokie zastosowanie Internetu w działaniach promocyjnych także uczelni wyższych. Tworzone są strony internetowe uczelni, a nieodzowną częścią strategii promocyjnej jest zamieszczanie reklam i informacji na różnych portalach internetowych, w tym edukacyjnych. Treści promocyjne występujące w sieci mogą być zarówno statyczne (grafika, tekst), jak i dynamiczne (dźwięk, obraz). Cechą charakterystyczną tej formy promocji jest między innymi jej interaktywność [Blythe, 2002]. Internet wykorzystywany jest także do działań z zakresu public relations oraz sponsoringu. Głównym celem wykorzystania Internetu w promocji uczelni jest kształtowanie pozytywnego jej wizerunku, reklamowanie się i przekazywanie informacji zainteresowanym osobom.

Pojawienie się Internetu w komunikacji masowej przyczyniło się także do dużych zmian w edukacji. Uczelnie wykorzystują Internet do tzw. kształcenia na odległość, które stanowi uzupełnienie i wzbogacenie tradycyjnego nauczania. E-learning znajduje coraz szersze zastosowanie w edukacji, także na Uniwersytecie Warszawskim [Ledzińska, 2009, s. 263-273].

### **5. Zastosowanie Internetu w działaniach promocyjnych – przykład Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego**

Warto w tym miejscu wspomnieć, że Internet w Polsce pojawił się właśnie na Uniwersytecie Warszawskim. Pierwsze połączenie Polski z Internetem nastąpiło 17 sierpnia 1991 roku, kiedy zostały wymienione pierwsze wiadomości między Wydziałem Fizyki UW a Centrum Komputerowym Uniwersytetu w Kopenhadze. Wydarzenie to uważa się za symboliczny początek Internetu w Polsce. Do 1994 roku polski Internet był prawie wyłącznie siecią akademicką, a jedynym operatorem był NASK (Naukowa i Akademicka Sieć

Komputerowa), działający najpierw w ramach Uniwersytetu Warszawskiego, a od końca 1993 roku jako samodzielna Jednostka Badawczo-Rozwojowa podlegała Komitetowi Badań Naukowych. Od roku 1994 rozpoczęto powolne rozszerzanie Internetu poza środowisko akademickie [Rafa, 1999].

W interesie każdej z uczelni jest dotarcie do jak największej liczby absolwentów szkół średnich, a ogólnoświatową tendencją stanowi informowanie o ofercie edukacyjnej za pomocą mediów elektronicznych. Wpisując się w ten nurt Uniwersytet Warszawski również sięga po to rozwiązanie, a poszczególne wydziały rozmaicie realizują swoje strategie promocyjne. Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego w swojej strategii kładzie nacisk przede wszystkim na efektywne dotarcie do potencjalnych kandydatów i ich szkół (także za pomocą Internetu) i osobistymi kontaktami z uczniami liceów. Celem działań promocyjnych jest zainteresowanie młodych ludzi edukacją uniwersytecką i psychologią, jako dziedziną nauki oraz pokazanie szerokich możliwości, jakie stwarza podjęcie studiów na tym kierunku. Działania te nawiązują do ogólnej strategii Uniwersytetu Warszawskiego, zgodnie z którą promocja edukacji powinna być realizowana poprzez bezpośredni kontakt z grupami potencjalnych zainteresowanych, na przykład przez udział w targach oraz konferencjach edukacyjnych i naukowych, a przede wszystkim poprzez wykorzystanie nowoczesnych materiałów informacyjnych i promocyjnych, zarówno elektronicznych, jak i drukowanych. Działania powinny obejmować także nawiązywanie kontaktów z młodzieżą licealną i realizacji specjalnych programów skierowanych do uczniów szkół średnich. Przy planowaniu tych zadań warto zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania współczesnych technologii komunikacyjnych [Strategia UW, 2008].

### **5.1. Facebook – jako przykład wykorzystania nowoczesnych mediów w promocji**

Facebook.com należy do grupy tzw. serwisów społecznościowych. Zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć w jego ramach sieci i grupy, dzielić się m.in. wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z różnych aplikacji. Serwis daje możliwość odnawiania starych kontaktów z dawno niewidzianymi znajomymi oraz poznanie nowych osób. Obecnie Facebook stał się także skutecznym narzędziem marketingowym dla firm, którego plusem są duże możliwości przy stosunkowo prostej obsłudze.

Serwis został stworzony na Uniwersytecie Harvarda w 2004 roku. Początkowo adresowany był tylko do uczniów szkół średnich i studentów. Jego głównym autorem jest Mark Zuckerberg, absolwent Uniwersytetu Harvarda, programista komputerowy. Serwis spotkał się z ogromnym zainteresowaniem wśród studentów i osiągnął sukces na Harvardzie. Wówczas zdecydowano się rozszerzyć jego zasięg na inne szkoły, np. Uniwersytety Stanford, Columbia oraz Yale, a po pewnym czasie został udostępniony wszystkim użytkownikom Internetu na świecie [<http://www.webhostingreport.com>].

Facebook jest stale rozwijany, dzięki czemu obecnie jest to portal dla każdej grupy wiekowej i firmy. Każda instytucja może założyć swoją stronę społecznościową na Facebooku, a korzyścią dla niej jest możliwość zdobycia dużego grona tak zwanych fanów, a więc potencjalnych odbiorców. Z kolei dla fanów korzyścią jest możliwość uzyskiwania na bieżąco najświeższych informacji na temat jednostki, jej oferty i promocji, a także ulepszony bezpośredni kontakt z przedstawicielami firmy.



Z Raportu Euro RSCG wynika, że Polacy akceptują obecność marek w mediach społecznościowych. Prawie 25% respondentów deklaruje, że dodaje profile marek lub firm do grona swoich znajomych, a następnie wchodzi z nimi w interakcje, komentując posty i materiały zamieszczane na profilach. Większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię jaką darzą dany produkt (72% ankietowanych). Kolejnymi powodami są konkursy i promocje (42%), bezpośrednie zaproszenie od firmy lub marki (37%) oraz ciekawość (36%). Konsumenci oczekują od marek przede wszystkim specjalnych ofert i promocji (63%), a także, w dalszej kolejności unikatowych informacji i aktualności z życia danej firmy. Należy jednak uważać, aby nie nadwyrężyć cierpliwości konsumentów. Prawie 20% badanych przynajmniej raz usunęło firmę lub markę z grona znajomych, a najczęstszym powodem była zbyt duża częstotliwość komunikatów i brak profitów. Obecnie zapanował ogólnoświatowy trend, w którym firmy i marki stają się istotną częścią mediów społecznościowych. Konsumenci oczekują od firm dialogu prowadzonego w ich naturalnym środowisku jakim są media społecznościowe [<http://media.eurorscg.pl>].

Facebook ma prawie 700 mln użytkowników z całego świata. W Polsce zarejestrowanych jest ponad 6 mln użytkowników, co plasuje nasz kraj na 23. miejscu w rankingu krajów pod względem liczby zarejestrowanych w serwisie osób. W tabeli 1. przedstawiono listę 10. krajów, z których pochodzi najwięcej użytkowników tego serwisu.

Tabela 1. Lista 10. krajów, z których pochodzi najwięcej użytkowników serwisu Facebook [źródło: <http://www.socialbakers.com>]

Lp.	Kraj	Liczba użytkowników
1.	USA	150 195 520
2.	Indonezja	38 164 220
3.	Wielka Brytania	29 760 320
4.	Turcja	29 040 960
5.	Indie	27 706 700
6.	Meksyk	26 091 400
7.	Filipiny	24 792 840
8.	Francja	22 578 420
9.	Brazylia	20 031 580
10.	Włochy	19 643 600

Co ważne dla rynku usług edukacyjnych, aż 43% polskich użytkowników stanowią osoby w wieku 16-24 lat [<http://www.socialbakers.com>]. Obecnie coraz więcej polskich uczelni wyższych buduje swoje profile, korzystając z doświadczeń uczelni zagranicznych i tworząc swego rodzaju środowisko uniwersyteckie. Wpisując się w ten nurt Wydział Psychologii UW był jedną z pierwszych jednostek uniwersyteckich, które utworzyły swoją stronę na Facebook.com. Wykorzystując fenomen serwisu został założony profil wydziału, na którym zamieszczane są aktualne informacje dotyczące konferencji, cotygodniowych spotkań naukowych otwartych dla wszystkich zainteresowanych, tzw. „Wtorkach

Naukowych” i innych ciekawych wydarzeniach, w tym kierowanych do maturzystów. Zgodnie z wynikami ankiety przeprowadzonej na Wydziale Psychologii UW ponad 86% studentów, którzy rozpoczęli naukę na naszym wydziale w roku akademickim 2010/11 regularnie korzysta z Facebooka. Można więc przypuszczać, że znaczna część naszej grupy docelowej, czyli uczniowie szkół średnich, jest użytkownikami tego portalu i warto korzystać z niego w celach promocyjnych. Taki rodzaj promocji stwarza możliwość zainteresowania uczniów zarówno psychologią, jak i podjęciem studiów właśnie na naszej uczelni. Obecnie nasz profil regularnie odwiedza ponad 1000 fanów, a wśród nich są zarówno licealiści, jak i obecni studenci oraz członkowie kadry dydaktycznej, co stwarza możliwość kontaktowania się między tymi grupami.

## **5.2. Komunikacja drogą elektroniczną z kandydatami i szkołami średnimi**

Inną formą wykorzystania Internetu jest stworzenie przez wydział specjalnej strony internetowej informującej między innymi o ciekawych inicjatywach skierowanych do uczniów oraz nawiązanie drogą elektroniczną kontaktu ze szkołami. Okazuje się, że coraz więcej szkół nie tylko tworzy swoje strony internetowe, ale i posługuje się pocztą elektroniczną. Dzięki temu łatwiej niż w przeszłości można poinformować zainteresowanych uczniów o tym, co dzieje się na wydziale oraz przedstawić ofertę studiów.

W promocji nauki nie jest ważne tylko informowanie, ale i organizowanie bezpośredniego kontaktu z zainteresowanymi. Wydział Psychologii UW organizuje zarówno spotkania z uczniami w budynku wydziału, jak i w szkołach, do których uczęszczają. W przypadku promocji uczelni należy zwrócić uwagę na intensyfikację promocji w czasie. Specyfika organizacji roku szkolnego i akademickiego sprawia, że kampanię najlepiej rozpocząć we wrześniu i intensyfikować swoje działania w marcu i kwietniu, a więc wówczas gdy większość maturzystów ostatecznie podejmuje decyzje dotyczące dalszej nauki.

### **5.2.1. Projekt „Wydział Psychologii UW: poznajmy się!” jako przykład promowania dziedziny nauki i informowania o ofercie edukacyjnej**

Pierwszym projektem edukacyjnym zorganizowanym i nadal realizowanym przez Wydział Psychologii jest cykl spotkań „Wydział Psychologii UW: poznajmy się!”. Spotkania prowadzone są przez cały rok szkolny w 2. i 3. klasach szkół średnich podczas godzin wychowawczych. Przedstawiana jest na nich specyfika pracy psychologa i możliwości zatrudnienia po ukończeniu tego kierunku studiów. Uczestnicy biorą także udział w krótkich ćwiczeniach psychologicznych oraz zapoznają się z możliwościami studiowania psychologii oferowanymi przez Uniwersytet Warszawski. Podczas zajęć rozdawane są także informatory wydziałowe i ulotki zawierające informacje o rekrutacji.

Spotkania z uczniami są dla środowiska psychologów okazją do poszerzenia wiedzy na temat tego zawodu. Staramy się, aby kierunek studiów nie kojarzył się tylko z możliwością zostania terapeutą, ale aby uczniowie przekonali się, jak szerokie perspektywy rozwoju oferują im studia psychologiczne. Każda z kilkunastu specjalizacji oferowanych przez Wydział Psychologii UW przedstawiana jest licealistom w kilku słowach, podawane są również przykłady miejsc, w których można znaleźć pracę po ukończeniu danej specjalności. Osoby prowadzące zajęcia chętnie odpowiadają także na pytania uczestników dotyczące wszystkich aspektów studiowania.

Za pomocą tego projektu mamy ogromną nadzieję zainteresować licealistów psychologią, a zwłaszcza tych, którzy dotąd nie brali pod uwagę takiego kierunku studiów. Projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem nie tylko dyrekcji szkół średnich oraz psychologów i pedagogów szkolnych, których pomoc jest nieoceniona przy organizacji zajęć, ale i samych uczniów, którzy chętnie uczestniczyli w rozmowach i ćwiczeniach.

Realizacja warsztatów jest bardzo ułatwiona dzięki dostępności Internetu. Za pomocą poczty elektronicznej o wiele efektywniej można skontaktować się z dyrekcją szkoły, psychologiem bądź pedagogiem szkolnym, którzy po wybraniu terminu zajęć, niezwłocznie przekazują nam niezbędne informacje. Wydział Psychologii UW co roku odnawia kontakt ze szkołami – także drogą mailową, w celu umówienia zajęć z kolejnymi rocznikami 2. i 3. klas. Również propagowanie tych zajęć jest prostsze dzięki promocji internetowej. Informacje o spotkaniach zamieszczone są na naszych stronach internetowych, banerach reklamowych i opisanym wcześniej profilu w serwisie Facebook.

### **5.2.2. Warsztaty psychologiczne jako sposób przekazania przydatnej wiedzy i umiejętności oraz sposób na zainteresowanie ofertą potencjalnych kandydatów**

Druga inicjatywa promocyjna to „Weekend z Psychologią”, czyli wykłady i warsztaty o tematyce psychologicznej skierowane przede wszystkim do maturzystów. Organizowane są one dwa razy w roku – we wrześniu i marcu, gdyż są to miesiące odpowiednie na intensyfikację działań promocyjnych wśród klas 3 szkół średnich. Zajęcia mają na celu przybliżenie uczniom psychologii jako nauki oraz nauczenie ich przydatnych umiejętności, takich jak techniki uczenia się, sztuka skutecznej autoprezentacji oraz tajniki komunikacji interpersonalnej. Tematy powyższych warsztatów zaproponowane zostały po konsultacjach z licealistami, doktorantami oraz pracownikami naukowymi Wydziału Psychologii UW.

Na potrzeby tej inicjatywy została stworzona strona internetowa oraz specjalny formularz elektroniczny umożliwiający wygodne zarejestrowanie się. Na stronie internetowej znajdują się oprócz formularza między innymi harmonogram i programy zajęć oraz wskazówki dojazdowe. Przy rejestracji należy podać swoje dane: imię, nazwisko, nazwę szkoły, klasę i miejscowość oraz nazwisko wychowawcy. Istnieje także możliwość wyboru poszczególnych zajęć, w których dany uczeń chciałby uczestniczyć. Internetowa forma zgłoszenia sprawia, że na obie dotychczas zorganizowane edycje zgłosiło się bardzo wielu uczniów spoza Warszawy, nawet z odległych miejscowości między innymi z Olsztyna, Białegostoku, Sosnowca, Bydgoszczy, Suwałk, Gdyni, Poznania, Wrocławia. W drugiej edycji niemal połowę uczestników stanowili uczniowie spoza Warszawy. Przy okazji organizacji tego wydarzenia prowadzimy stałą korespondencję elektroniczną z uczniami. Przesyłamy niezbędne informacje organizacyjne, odpowiadamy na wszystkie pytania lub kierujemy je do kompetentnych osób na naszym wydziale. Wpływa to na pozytywny odbiór samej inicjatywy, jak i uczelni.

Do tej pory odbyły się dwie edycje „Weekendu z Psychologią”, w których udział wzięło prawie 140 licealistów. Po zakończeniu obu edycji do każdego uczestnika została wysłana drogą elektroniczną prośba o wypełnienie internetowej ankiety oceniającej zajęcia. Jej wyniki używane są do sporządzenia statystyk oraz poznania opinii uczestników, które mogą okazać się nieocenione przy organizowaniu kolejnych „Weekendów”. Każde z zajęć pozytywnie oceniło przynajmniej 87% uczestników obu edycji, a około 80% deklorowało, że

będzie próbowało się dostać na studia na Wydziale Psychologii UW. Co więcej ponad 90% uczestników poleciliby „Weekend z Psychologią” swoim znajomym. Bardzo pozytywnie została oceniona także sama organizacja zajęć. Ponadto uczniowie podzielili się z nami pomysłami na tematy kolejnych zajęć, a z ich wskazówek mamy zamiar skorzystać planując kolejną edycję.

Ponieważ zainteresowanie takimi zajęciami okazało się duże, Wydział Psychologii stworzył projekt podobnych spotkań organizowanych w warszawskich szkołach średnich. Prowadzone są one przez doktorantów Wydziału Psychologii UW wśród zainteresowanych licealistów. Projekt został uruchomiony w marcu 2011 r., a już miesiąc później zgłosiło się siedem zainteresowanych zorganizowaniem zajęć warszawskich liceów. Do tej pory odbyło się już kilka warsztatów, a ponieważ spotkały się z dużym zainteresowaniem zarówno dyrektorów szkół, jak i samych uczniów, na kolejny rok szkolny planowane są już kolejne.

Celem zajęć, zarówno tych organizowanych w budynku wydziału, jak i odbywających się w szkołach, jest wspieranie rozwoju młodych ludzi w wieku licealnym oraz przekazanie im konkretnych umiejętności, które przydadzą się w codziennym życiu, a także pomogą przygotować się do egzaminu maturalnego. Zajęcia dotyczą między innymi technik uczenia się, komunikacji i autoprezentacji. Co więcej jest to bardzo dobry sposób na zainteresowanie psychologią tych, którzy dotąd nie wiedzieli czym zajmuje się ta dziedzina lub nie podjęli jeszcze decyzji dotyczącej przyszłego kierunku studiów.

W przypadku wszystkich opisanych zajęć i spotkań skierowanych do uczniów szkół średnich organizowanych przez Wydział Psychologii UW dużym ułatwieniem w ich zorganizowaniu była elektroniczna droga nawiązania kontaktu ze szkołami, jak i promocja wydarzeń w Internecie poprzez stronę WWW, serwis Facebook i banery reklamowe. Sieć została także wykorzystana do pozyskania patronatu medialnego jednego z popularnych portali dla maturzystów dla drugiej edycji „Weekendu z Psychologią”. Dzięki temu zasięg promocji rozszerzył się, a wiadomości dotyczące tego wydarzenia zostały umieszczone na portalu internetowym i w czasopiśmie adresowanym do maturzystów.

## **Podsumowanie**

Z powodu rosnącej konkurencji w sektorze usług edukacyjnych, spowodowanej między innymi dużą liczbą nowopowstałych uczelni prywatnych, a także zapowiadany niżem demograficznym, wszystkie placówki edukacyjne kładą coraz większy nacisk na kwestie związane z promocją swojej działalności. Konieczność zaspokojenia wielu wymagań i oczekiwań różnych kategorii nabywców zmusza uczelnie wyższe do dostosowywania się do potrzeb potencjalnych klientów. Niezwykle istotny jest sposób informowania o możliwościach ich zaspokojenia przez uczelnię, a zarazem przekonanie, że dana placówka zaspokoi je najlepiej.

W dobie rozwoju technologii nie sposób stworzyć skuteczną strategię promocji bez wykorzystania Internetu. Uczelnie wyższe prowadzą różnorodne działania promocyjne, wykorzystując do tego celu wiele instrumentów. Sięgają również po rozwiązania, które stwarza zastosowanie sieci internetowej. Głównym celem wykorzystania Internetu w promowaniu uczelni jest kształtowanie pozytywnego jej wizerunku, reklamowanie się i dostarczanie informacji potencjalnym kandydatom. Internet jest doskonałym narzędziem

przekazywania informacji, ale i nawiązywania kontaktu z młodymi ludźmi oraz ich środowiskiem szkolnym. Opisane tu działania promocyjne organizowane przez Wydział Psychologii UW byłyby o wiele trudniejsze do zrealizowania, gdyby nie możliwości sieci internetowej.

Obecnie promocję należy traktować jako jedno z ważniejszych zadań współczesnej szkoły, wpływające na jej opinię w środowisku i którego celem jest wyróżnienie oferty danej placówki spośród wielu innych dostępnych na rynku. Uczelnie powinny dążyć do uzyskania silnej pozycji, poprzez tworzenie atrakcyjnej i różnorodnej oferty edukacyjnej oraz do stworzenia efektywnej strategii promocji.

## Bibliografia

Blythe J.: *Komunikacja Marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

Falkowski A., Tyszka T.: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2009

<http://media.eurorscg.pl> [dostęp 10.06.2011]

<http://www.socialbakers.com> [dostęp 10.06.2011]

<http://www.webhostingreport.com> [dostęp 10.06.2011]

Hutt M. D., Speh T. W.: *Zarządzanie marketingiem: strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997

Kotler P.: *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydaw. Gebethner & Ska, Warszawa 1994

Ledzińska M.: *E-learning and the fulfilment of certain postulates of contemporary psychology of teaching*. „Theoretical and practical aspects of distance learning”, Visegrad Fund 2009

Łukasik M.: *Strategie promocyjne uczelni technicznych w Polsce i w Niemczech*. „Świat Marketingu” 2006. <http://www.swiatmarketingu.pl> [dostęp 10.06.2011]

*Media społecznościowe a społeczne życie Polaków. Prezentacja najnowszego raportu KNOW przedstawiającego polskiego konsumenta w mediach społecznościowych*. <http://media.eurorscg.pl> [dostęp 10.06.2011]

Nowaczyk W.: *Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym – rola i znaczenie działań promocyjnych*. „Świat Marketingu” 2002. <http://www.swiatmarketingu.pl> [dostęp 10.06.2011]

Rafa J.: *Internet w Polsce – historia, stan obecny i perspektywy rozwoju*. Konferencja Obywatele Internetu, Trzebinia 1999. <http://www.wsp.krakow.pl> [dostęp 9.06.2011]

*Strategia Uniwersytetu Warszawskiego*, 2008

*The History of Facebook*. <http://www.webhostingreport.com> [dostęp 10.06.2011]

Wojcik K.: *Public relations od A do Z*. T. 1. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997

*Załącznik do Uchwały nr 34 Senatu Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 17 grudnia 2008 r. w sprawie Strategii Uniwersytetu Warszawskiego*. [www.uw.edu.pl](http://www.uw.edu.pl) [dostęp 9.06.2011]