

*mgr Daniel Biczysko*¹

Katedra Informatyki Ekonomicznej, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

Marketing internetowy Uniwersytetu Łódzkiego i jego wpływ na opinie studentów

WPROWADZENIE

Rozwój społeczeństwa informacyjnego jest stymulowany przez niskie ceny technologii i niskie ceny dostępu do szerokopasmowego Internetu. Wszyscy musieli zaakceptować fakt, że istnienie przedsiębiorstwa w Internecie ma kluczowe znaczenie dla dalszego jego działania na rynku. Nawet uczelnie musiały zrobić coś więcej niż tylko aktualizować stronę internetową. Ten artykuł przedstawia studium przypadku studentów Wydziału Ekonomii i Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, pokazujące wpływ działań podjętych przez sekcję promocji na decyzje studentów i ich opinie o uczelni.

Nowe metody dotarcia do kandydatów na studia stały się w Polsce, a co za tym idzie, także w województwie łódzkim ważnym narzędziem, które może nie tylko pomóc w skutecznym pozyskaniu studentów, ale także zdecydować o „być albo nie być” uczelni. Na zaistniałą sytuację nałożyło się kilka czynników. Podstawowym jest niż demograficzny, który od dawna oczekiwany, powoduje „naturalny” spadek liczby studentów. Sytuacja ta była już od dawna znana, a jej kulminację przewiduje się na rok 2020 [GUS, 2013]. Choć społeczeństwo jest zachęcane do posiadania dzieci rządowymi dotacjami (tzw. becikowe) lub zmianami w przepisach prawa pracy – wydłużenie urlopu macierzyńskiego – to na efekty tych działań trzeba poczekać jeszcze 10 lat. Drugim z czynników wpływających negatywnie na sytuację uczelni jest liczba uczniów, którzy nie zdali egzaminu maturalnego. Tylko w województwie łódzkim matury nie zdało 29% absolwentów. Zjawisko to dodatkowo pomniejsza liczbę potencjalnych studentów.

Choć na razie nie widać fali likwidacji szkół wyższych, to można zaobserwować wchłonięcia mniejszych szkół przez większe. W 2013 r. Dolnośląska Wyższa

¹ Adres korespondencyjny: Katedra Informatyki Ekonomicznej, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 roku 37/39, 90-214 Łódź, e-mail: daniel.biczysko@gmail.com, tel. 42 635 50 09.

Szkoła Służb Publicznych „ASESOR” we Wrocławiu została włączona do Dolnośląskiej Szkoły Wyższej z siedzibą we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Zarządzania z siedzibą w Szczecinie została włączona do Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego z siedzibą w Warszawie, Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji z siedzibą w Gdyni została włączona do Wyższej Szkoły Bankowej z siedzibą w Gdańsku, Mazurska Szkoła Wyższa w Elku została włączona do Gdańskiej Szkoły Wyższej, Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania z siedzibą w Poznaniu została włączona do Wyższej Szkoły Bankowej z siedzibą w Poznaniu [Nowy, 2013]. Dodatkowo możemy zaobserwować nasycenie rynku. Procent ludności z wyższym wykształceniem sukcesywnie rośnie. Według danych z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań w Polsce w 2011 r., zanotowano wzrost liczby osób z wykształceniem wyższym – ich udział w społeczeństwie urósł z 9,9% w 2002 r. do 17,5% w 2011 roku [GUS, 2012].

Chcąc utrzymać swoje pozycje na rynku, uczelnie wyższe rozpoczęły różnego rodzaju akcje promocyjne. Obowiązkowymi elementami marketingu tych szkół stały się wizyty w liceach, dni otwarte na uczelniach, a także obecność na targach prezentujących oferty szkół wyższych maturzystom. Poza wykorzystaniem tradycyjnych kanałów komunikacji, promocja przeniosła się do Internetu. Uczelnie stosują różne techniki marketingu internetowego, od tych najprostszyc jak email marketing, po bardziej wyszukane jak marketing szeptany czy afiliacyjny.

Ciekawym przykładem zastosowania marketingu internetowego jest akcja przeprowadzona dla Wyższych Szkół Bankowych (WSB). Celem jej było zwiększenie konwersji zapisów na studia, przede wszystkim wśród maturzystów. Pomysł oparto na podwójnym rozumieniu słowa „oblać”, głównym komunikatem był: „80% maturzystów oblało maturę”. Wokół niego budowano wszystkie działania, formy, teksty, narzędzia. Tekst miał tworzyć wrażenie „obiektywnej informacji” odnośnie do wyników matur. Akcja rozpoczęła się dwa tygodnie przed ogłoszeniem oficjalnych wyników egzaminów, stąd komunikat celowo ubrano w formę informacji/newsa, by jeszcze bardziej wzmocnić zainteresowanie grupy docelowej intensywnie poszukującej w tym czasie informacji na ten temat. Zakupiono specjalną domenę www.wynikimatur.pl, wspierając w ten sposób także akcję w wyszukiwarkach. Akcja okazała się sukcesem pod względem konkretnych efektów, ale co najważniejsze – bardzo spodobała się jej głównym odbiorcom. Dowodem tego były liczne maile na bezpośredni adres mailowy WSB od użytkowników, którzy w bardzo pozytywny sposób oceniali cały pomysł oraz popularność formularza „Wkręć swoich znajomych”.

Zatem oprócz wymiernych efektów liczonych w procentach (np. CTR linka sponsorowanego na Wykop.pl wyniósł 44%), kampania odniosła bardzo dobry wynik pod względem wizerunkowym [Nowakowska, 2009]. Oznacza to, że Internet może być dobrym kanałem komunikacji ze studentami, pojawia się tylko pytanie, jak z niego korzystać, aby osiągnąć zamierzony efekt.

W USA udział potencjalnych studentów, którzy używali mediów społecznych do uzyskania informacji o uczelniach wzrósł ponad dwukrotnie w ciągu ostatnich czterech lat [Art, 2014]. Choć ta liczba wciąż rośnie, to tylko 44% ankietowanych potencjalnych studentów w 2012 r. przyznało, że korzystało z mediów społecznych do poszukiwania informacji o uczelni. Dla porównania, w roku 2008 takie deklaracje składało zaledwie 18%. Spośród uczniów, którzy korzystali z mediów społecznościowych, tylko połowa stwierdziła, że zawartość profilów na stronach społecznościowych wpłynęła na ich decyzje. Co ciekawe, przyszli studenci, którzy korzystali z tego źródła, szukali tam informacji o społeczności studenckiej uczelni, a nie o ofercie edukacyjnej bądź prestiżu.

Choć występują znaczne różnice między rynkiem uczelni w Polsce i w USA, począwszy od antropologicznych po finansowanie z budżetu państwa, to można wskazać podobne trendy w obu środowiskach. Dlatego autor artykułu podjął tę tematykę na gruncie Uniwersytetu Łódzkiego. Przeprowadzając badanie autor chciał wykazać, że pomimo stosowania marketingu internetowego (w tym także stosowania mediów społecznościowych), większość podjętych działań przez dział promocji nie przynosi efektów, a także w ogóle nie dociera do grupy docelowej, jaką są przyszli, jak również obecni studenci. Dodatkowym celem badania była próba odpowiedzi na pytanie, czy studenci uważają źródła internetowe za wiarygodne źródła informacji.

WNIOSKI Z BADANIA I ICH INTERPRETACJA

Autor zdecydował się na przeprowadzenie badania na grupie studentów I roku Wydziału Ekonomii i Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. Była to druga edycja badania przeprowadzonego w roku 2012. Każdy z respondentów, według autora, przynajmniej podjął próbę szukania w Internecie informacji o uniwersytetach. Autor postanowił zbadać tylko tych studentów, którzy uczestniczyli w naborze w październiku 2013 roku.

Ograniczenie grupy respondentów do jednego rocznika pozwala na utrzymanie spójności grupy z punktu widzenia akcji marketingowych podjętych przez uniwersytety. Autor także założył, że kluczowa zawartość i funkcjonalność stron internetowych nie zmieniała się w tym okresie czasu.

Analizując odpowiedzi respondentów na temat poszukiwania informacji w Internecie i oceny wiarygodności, autor przyjął podejście dwutorowe. Po pierwsze, uczniowie zostali zapytani, czy widzieli informacje, a jeśli tak, to gdzie. Następnie w badaniu pytano o to: jakie akcje marketingu internetowego dotarły do respondentów i jakie były odczucia uczniów co do wyglądu i funkcjonalności strony internetowej uczelni.

Przy analizie możliwych skutków wywołanych informacjami dostępnymi w Internecie, autor starał się ustalić: czy respondenci uznali je za wiarygodne,

a jeśli tak, jaki wpływ miały one na opinie studentów o uczelni. Autor uznał takie podejście za wystarczające, ponieważ potencjalni studenci są grupą docelową, która ma zdecydować o wyborze tej, a nie innej uczelni na podstawie informacji znalezionych m.in. na stronach internetowych.

Badanie zostało przeprowadzone w czasie zajęć ze studentami. Ci, którzy byli nieobecni tego dnia, otrzymali wiadomość e-mail. Prośba o wzięcie udziału w badaniu została także przekazana za pośrednictwem mediów społecznościowych. Studenci zostali poinformowani, że udział w badaniu jest dobrowolny. W badaniu wzięło udział 57% populacji. Badanie pokazuje, że według ponad połowy respondentów najbliżsi przyjaciele (29%) i wyszukiwarka (30%) są najczęstszym źródłem informacji o adresie strony uczelni – tabela 1.

Tabela 1. Z jakiego źródła dowiedziałeś/łaś się o adresie strony internetowej UŁ?

Źródło	Użycie
wyszukiwarka	30%
media społecznościowe	3%
fora internetowe	2%
przyjaciele	29%
rodzina	12%
ulotki i plakaty	5%
festiwale, dni otwarte	11%
telewizja	2%
radio	0%
prasa	0%
inne	7%

Źródło: opracowanie własne.

Na tym podobnym poziomie występowały jako źródło: rodzina (12%) oraz dni otwarte i festiwale do promowania uczelni (11%). Żaden z respondentów nie wskazał radia i prasy jako źródła informacji.

Tabela 2. Wygoda użytkowania strony internetowej uczelni i ocena szaty graficznej

	1	2	3	4	5
wygoda korzystania ze strony	0%	4%	23%	57%	16%
szata graficzna	2%	3%	21%	39%	35%

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnych pytaniach autor poprosił respondentów o punktową ocenę wygody użytkowania strony internetowej uczelni i ocenę szaty graficznej. Mimo że respondenci nie są ekspertami w dziedzinie projektowania stron internetowych, autor chciał poznać opinię grupy docelowej na temat strony internetowej. W obu

przypadkach niemal trzy czwarte respondentów oceniło wysoko stronę internetową – tabela 2.

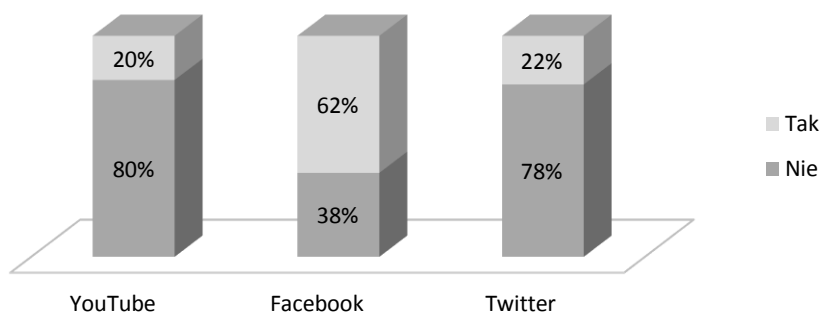
Następnie spytano respondentów o ocenę informacji dostępnych na stronie internetowej uczelni. 87% procent studentów odpowiedziało, że informacje zawarte na stronach uczelni są aktualne (np. numer telefonu do dziekanatu był aktualny, godziny dyżuru dziekana były aktualne), a prawie 85% uważało dostępne informacje za przydatne (tabela 3).

Tabela 3. Ocena informacji dostępnych na stronie UE

	1	2	3	4	5
aktualność informacji	0%	3%	10%	43%	44%
przydatność informacji	1%	0%	14%	59%	26%

Źródło: opracowanie własne.

W obu przypadkach struktury odpowiedzi były podobne, co oznacza, że użyteczne informacje są publikowane, a to podnosi funkcjonalność strony internetowej uczelni.

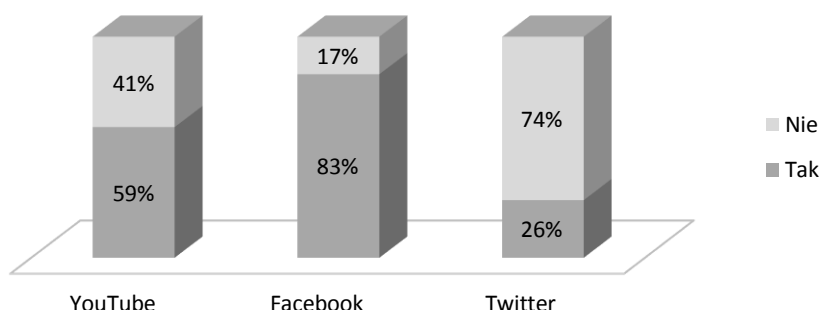


Rysunek 1. Czy szukałeś/łaś informacji o UE w serwisach społecznościowych?

Źródło: opracowanie własne.

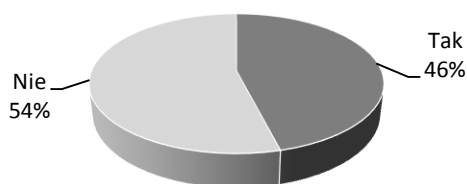
Po dokonaniu oceny strony pytania ankietowe skoncentrowały się na marketingu internetowym Uniwersytetu. Po pierwsze, respondenci zostali zapytani o obecności Uniwersytetu w mediach społecznościowych. Większość studentów (67%) stwierdziła, że szukała tam informacji.

Najczęściej znajdowano profil uczelni w serwisie Facebook (62%), zdecydowanie mniej w serwisie YouTube (20%), czy Twitter (22%) – rys. 1. Spośród tych, którzy dotarli do informacji w serwisie Facebook, aż 83% zdecydowało się śledzić profil uczelni. Zdecydowanie mniej, bo 26%, zdecydowało się śledzić stronę w serwisie Twitter. Mniej więcej połowa (59%) tych studentów, którzy dotarli do profilu w serwisie Youtube, dodała go do ulubionych – rys. 2.



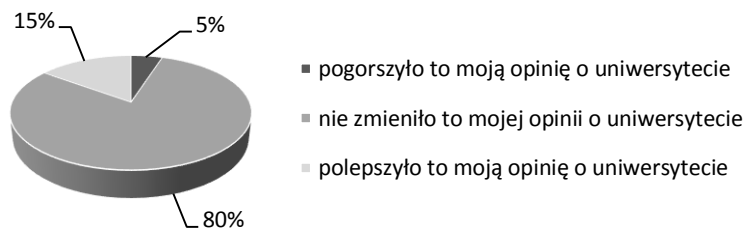
Rysunek 2. Czy śledzisz profile UŁ w serwisach społecznościowych?

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Czy szukałeś/łaś informacji o UŁ na forach internetowych?

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Jak informacje na forach wpłynęły na Twoją opinię o UŁ?

Źródło: opracowanie własne.

Wreszcie autor zapytał respondentów, czy szukali informacji na forach internetowych. Prawie połowa (46%) studentów użyła tego źródła, aby sprawdzić opinie innych na temat Uniwersytetu Łódzkiego – rys. 3. Wszyscy respondenci, którzy poszukiwali informacji w takich źródłach, uznali je za wiarygodne. Następnie, autor zapytał tę grupę respondentów, jak ich zdaniem informacje z forów internetowych wpłynęły na ich opinię o uczelni. Co ciekawe, większość z respondentów twierdzi, że nie miały wpływu. Tylko 15% uważało, że uzyskane informacje poprawiły ich opinię na temat Uniwersytetu, a zaledwie 5%, że pogorszyły (rys. 4).

PODSUMOWANIE

Autor chciał pokazać, że działania marketingowe prowadzone przez Uniwersytet Łódzki w Internecie nie docierają do grupy docelowej. Jak pokazało badanie, większość respondentów nie dotarła do wielu materiałów, które zostały zamieszczone w sieci. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być słabe rozpowszechnianie materiałów tam zebranych. Jest to typowy błąd przy wykorzystywaniu serwisów społecznościowych – sam materiał nie zaczyna działać, gdy nie znajdziemy sposobu na jego spopularyzowanie. Jednym ze sposobów może być podnoszenie jego atrakcyjności w ocenie grupy docelowej (zarówno jako materiał po części rozrywkowy, jak i materiał informacyjny). Być może dlatego nawet jak studenci dotarli do profili uczelni, nie byli skłonni śledzić tych kanałów przekazu w celu uzyskania ewentualnych, późniejszych korzyści. Inna metoda to stymulowanie ruchu poprzez dodawanie informacji i wpisów do serwisów social news, tj. Wykop. Ostatnią i najbardziej pracochłonną metodą jest włączenie materiałów do akcji marketingu wirusowego (tj. w opisanym wcześniej przypadku Wyższej Szkoły Bankowości). Drugą możliwą przyczyną słabej skuteczności w docieraniu materiałów w Internecie do grupy docelowej jest zły dobór kanałów komunikacji. Należałoby przeprowadzić dalsze badania w celu ustalenia, które z internetowych kanałów komunikacji wykorzystuje potencjalny student do odnalezienia interesujących go informacji.

Warte podkreślenia są pierwsze próby dostarczenia informacji poprzez aplikacje mobilne. Choć są one niezbyt skuteczne, dalszy rozwój aplikacji jest uzasadniony, ponieważ chwytliwa i przydatna aplikacja dla systemu Android i/lub iOS może być bardzo popularna wśród studentów, nawet po zakończeniu studiów. Nie należy także zapominać o podstawowym elemencie marketingu internetowego, jakim jest strona internetowa. Jest ona punktem odwołania we wszystkich pozostałych elementach marketingu internetowego, dlatego jej zawartość, wygląd i sposób funkcjonowania są bardzo ważne. Treści zamieszczone na stronie muszą być wiarygodne, a zarazem muszą mieć wartość dla grupy docelowej. Wygląd i sposób działania strony, w przeprowadzonym przez autora badaniu, zostały dobrze ocenione przez respondentów. Jednak studenci nie są ekspertami w dziedzinie funkcjonalności, dlatego autor, w oparciu o własne umiejętności i informacje zdobyte podczas przeprowadzonych wcześniej badań, uważa, że strona internetowa wymaga zmian zarówno w konstrukcji, jak i mechanice działania. Warto zauważyć, że występuje tutaj zjawisko oswojenia studentów z serwisem uczelni i wymagałoby to dalszych badań.

Chociaż opinie rozprzestrzenione w Internecie nie wpłynęły na zdanie respondentów, zespół działu marketingu powinien obserwować, jak rozwija się sytuacja. Internauci szybko reagują na ważne wydarzenia, które mają miejsce na całym Uniwersytecie. Natychmiastowa odpowiedź ze strony uczelni na negatywne komentarze może być bardzo ważna w zatrzymaniu ich rozprzestrzeniania.

To, co się dzieje w Internecie czasami wpływa na niektóre sekcje bardziej niż na inne, dlatego ważne jest aby mogły one samodzielnie także reagować np. w serwisach społecznościowych.

Warto w tym miejscu podkreślić, że standardem jest posiadanie przez uczelnie sekcji marketingu, reklamy bądź promocji. Jednak pojawia się coraz silniejsza tendencja wyodrębniania osobnej komórki, która ma za zadanie koncentrować się na akcjach wyłącznie w Internecie. Takiemu podejściu sprzyja fakt, że prawie każdy uniwersytet ma takich pracowników, którzy posiadają umiejętności bądź wiedzę przydatną dla zespołu ds. mediów społecznościowych. Z małą zachętą od dziekana lub innego organu, każda uczelnia może zebrać zespół reprezentujący go w mediach społecznościowych i innych formach internetowych.

BIBLIOGRAFIA

- Art & Science Group, 2013, studentPoll, Art & Science Group, LLC, <http://www.artsci.com/studentpoll/0913/index.aspx> (dostęp: sierpień 2014).
- Główny Urząd Statystyczny, 2012, *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Raport z wyników*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2013, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2012 roku*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2012.pdf (dostęp: sierpień 2014).
- Kaczmarek-Śliwińska M., 2006, *Witryna internetowa uczelni jako świadomy instrument public relations*, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Opole.
- Nowy rok akademicki pod znakiem niżu demograficznego, 2013, Nauka w Polsce, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,397224,nowy-rok-akademicki-pod-znakiem-nizu-demograficznego.html> (dostęp: sierpień 2014).
- Nowakowska A., 2009, *Skuteczna kreatywność – case study akcji e-marketingowej dla Wyższych Szkół Bankowych*, <http://symetria.pl/blog/artykuly/skuteczna-kreatywnosc-case-study-akcji-e-marketingowej-dla-wyzszych-szkol-bankowych> (dostęp: sierpień 2014).
- Wankel C., 2011, *Higher Education Administration with Social Media*, Emerald Group Publishing, Bingley, [http://dx.doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000002019](http://dx.doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000002019).

Streszczenie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego jest stymulowany przez niskie ceny sprzętu komputerowego i niską cenę dostępu do Internetu szerokopasmowego. Wszystkie instytucje musiały zaakceptować fakt, że ich obecność w Internecie jest kluczowa dla ich dalszego istnienia. Nawet uczelnie musiały zrobić coś więcej niż tylko założyć wizytówkową stronę internetową, więc zaczęły budować swój wizerunek w mediach społecznościowych. Ten artykuł zawiera studium przypadku studentów Wydziału Ekonomii i Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, pokazujące wpływ mediów społecznościowych na ich decyzje o wyborze uczelni.

Słowa kluczowe: social media, marketing uczelni, marketing internetowy

Internet Marketing of University of Lodz and its Impact on the Opinions of Students

Summary

As growth of information society was stimulated by low price of technology and low price of access to broadband Internet, all institutions had to accept the fact that their existence on the Internet is crucial for their further existence. Even universities had to do something more than just publish a website. They had to embrace social media. This article presents a case study on students of Economy and Sociology Department of University of Lodz, showing impact of social media on their decisions on enrolment.

Keywords: *social media*, higher education marketing, internet marketing

JEL: M31; L86; Z130