

Edyta Gołąb
Politechnika Gdańska

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KONTEKŚCIE NAWIĄZYWANIA RELACJI Z KANDYDATAMI NA STUDIA W ŚWIETLE BADAŃ W LATACH 2008-2009

Funkcjonowanie szkół wyższych na coraz bardziej konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych wymusza stosowanie nowych narzędzi konkurowania. Obecnie nie tylko uczelnie niepubliczne, ale także publiczne są zmuszone do podejmowania działań, mających na celu pozyskanie nowych klientów¹ – kandydatów na studia. Z roku na rok, działania w tym zakresie stają się coraz trudniejsze.

Istotnym instrumentem „walki konkurencyjnej” o kandydata na studia są działania promocyjne – stosowanie narzędzi komunikacji marketingowej. Chcąc podejmować skuteczne i efektywne działania w tym zakresie, należy prowadzić badania. Na ich podstawie można określić, które z tych narzędzi powinno się wykorzystywać.

W opracowaniu przedstawiono wyniki badań prowadzonych w latach 2008-2009 na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej². Badania te miały na celu określenie kryteriów wyboru szkoły wyższej oraz źródeł informacji wspierających podejmowanie decyzji. Na podstawie zaprezentowanych wyników badań jest możliwe podjęcie decyzji dotyczącej wykorzystania najbardziej skutecznych (najczęściej wykorzystywanych przez kandydatów) narzędzi komunikacji.

¹ Są to działania skomplikowane ze względu na specyfikę usług edukacyjnych na poziomie wyższym. (Por. A. Drapińska, *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*, Marketing i Rynek 2006, nr 12, s. 11).

² Badania przeprowadzono w grudniu 2008 i 2009 roku. Wybrane wyniki z badania zrealizowanego w roku 2008 przedstawiono w opracowaniu: A. Drapińska, E. Gołąb, *Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Szczecin 2009, s. 289-295.

Badania przeprowadzono na studentach pierwszego roku studiów stacjonarnych, trzech kierunków: Zarządzania, Europeistyki oraz Informatyki i ekonometrii³.

Komunikacja, definiowana jako formalna i nieformalna wymiana ważnych i aktualnych informacji pomiędzy partnerami⁴, jest jednym z najistotniejszych elementów budowania relacji z klientami. Pierwszym etapem kształtowania relacji jest pozyskanie klienta – studenta. Stąd tak duża rola przypisywana wykorzystaniu odpowiednich narzędzi w komunikacji z kandydatami na studia.

Chcąc budować relacje poprzez komunikację marketingową⁵, należy ją traktować jako swoistego rodzaju formę prowadzenia dialogu z obecnymi i potencjalnymi klientami. Szczególnie istotne jest prowadzenie dialogu z kandydatami na studia, ze względu na wagę podejmowanej przez nich decyzji o wyborze uczelni i kierunku studiów. Rozpatrując decyzję, mającą wpływ na ich dalsze dorosłe życie, potrzebują pełnej i rzetelnej informacji. Potrzeby informacyjne są w przypadku usług edukacyjnych bardzo duże, gdyż mamy do czynienia z ich niematerialnością. Nie da się ich obejrzeć czy też spróbować. Można zdecydować o chęci skorzystania z oferty danej uczelni jedynie na podstawie informacji zbieranych z różnych źródeł. Dlatego też uczelnie powinny dokładać wszelkich starań, aby dostarczyć potencjalnym studentom jak najszerszą informację niezbędną do podjęcia decyzji o wyborze danej Alma Mater. Do głównych narzędzi wykorzystywanych w tym celu należą⁶:

- reklama:
 - prasowa,
 - radiowa,
 - telewizyjna,
 - internetowa,
- *public relations*:
 - materiały drukowane (informatory, ulotki, foldery, wydawnictwa uczelniane),

³ W 2008 roku badanie przeprowadzono na 380 osobach (z czego prawie 62% stanowiły kobiety). W roku 2009 w badaniu wzięło udział 195 studentów (46% badanych stanowiły kobiety). Mniejsza liczebność próby w badaniu z 2009 roku była spowodowana zmniejszonym naborem na studia niż w roku 2008 oraz sposobem realizacji badania (część kwestionariuszy ankietowych została rozdana na wykładach).

⁴ Za: D.B. Arnett, C.M. Wittmann, B.J. Wilson III, *Encouraging Future Helping Behaviours: The Role of Student-Faculty Relationships in Higher Education Marketing*, Journal of Marketing for Higher Education vol. 13(1/2), 2003, s. 139.

⁵ Elementy procesu komunikacji marketingowej przedstawiono między innymi w: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 213-214.

⁶ A. Lewandowska, *Wykorzystanie promocji na rynku usług edukacyjnych na przykładzie Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług nr 20, Szczecin 2008, s. 129.

- informacje w mediach,
 - prezentacje osiągnięć naukowych uczelni (rankingi, nagrody, doktoraty honoris causa, wizyty zagranicznych gości),
 - upominki i gadżety,
 - uczestnictwo w targach edukacyjnych,
 - przygotowywanie imprez okolicznościowych i obchodów jubileuszowych,
 - organizowanie konferencji naukowych, seminariów, sympozjów,
 - organizowanie wykładów wygłaszanych przez osobistości nauki, kultury, polityki i gospodarki,
 - organizowanie „drzwi otwartych”, wizyty uczniów na uczelni,
 - konkursy edukacyjne,
 - sponsorowanie imprez kulturalnych, sportowych itp.
- sprzedaż osobista:
 - wizyty w szkołach średnich,
 - kontakty kandydatów z członkami komisji rekrutacyjnej, a także innymi pracownikami uczelni.

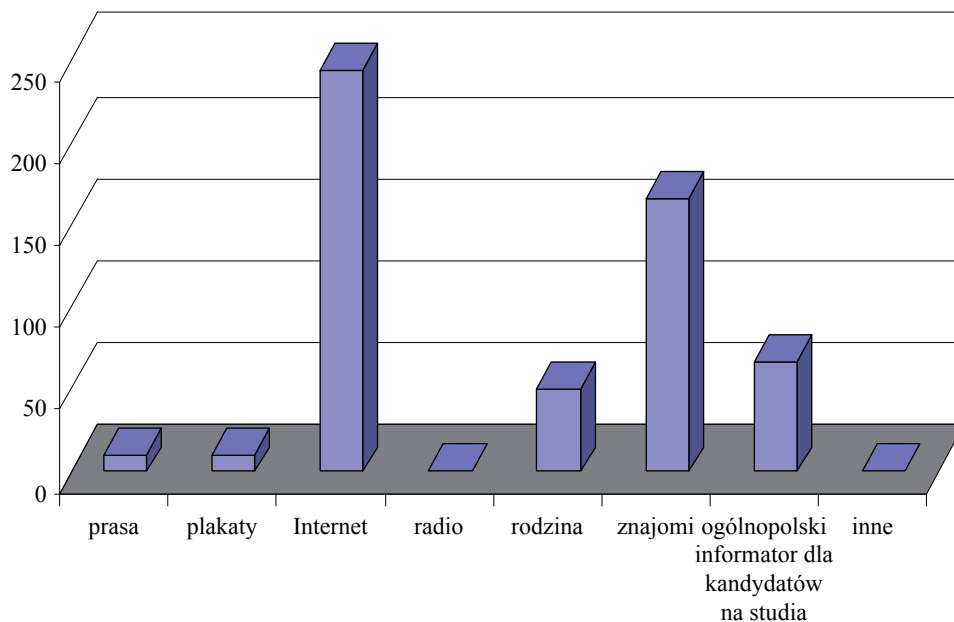
Spośród dostępnych kanałów informacji szkoły wyższe powinny wybierać te, które będzie cechować najwyższa skuteczność i efektywność, rozpatrywana zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy przekazu. Dlatego należy przede wszystkim wykorzystywać narzędzia komunikacji preferowane przez przyszłych studentów.

Wyniki badań pokazały, że najczęściej wykorzystywanym przez kandydatów na studia źródłem informacji o uczelni jest Internet. Korzystanie z tego kanału zadeklarowało w 2008 roku ponad 64% badanych, a rok później aż 74% badanych. Wynik ten mocno zdystansował inne źródła informacji (rys. 1 i 2).

Wyniki pokazują, że chcąc skutecznie i efektywnie komunikować się z potencjalnymi studentami, należy kłaść nacisk na obecność w Internecie. Chodzi tu zarówno o odpowiednio zaprojektowaną, funkcjonalną stronę internetową uczelni oraz poszczególnych wydziałów, jak i zamieszczanie informacji na – popularnych wśród kandydatów – portalach internetowych poświęconych usługom edukacyjnym. Internet, jak pokazują wyniki badań w obydwu rozpatrywanych latach, jest najważniejszym i najczęściej wykorzystywanym przez maturzystów kanałem pozyskiwania informacji.

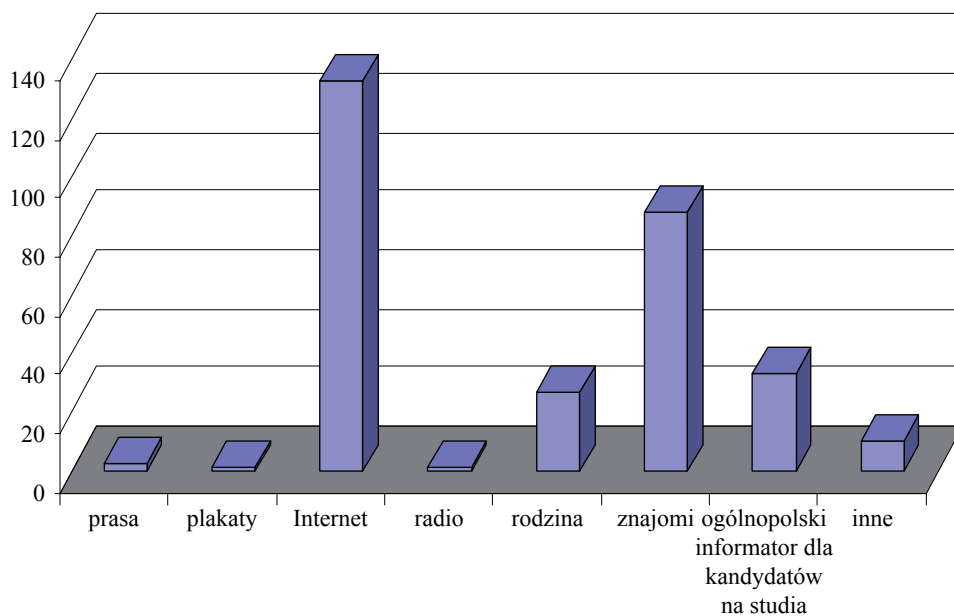
Drugim źródłem informacji o uczelni, na które najczęściej wskazywali badani, są znajomi. Ten wariant odpowiedzi został wskazany przez 44% respondentów w roku 2008 oraz 53% w roku 2009. Opinia znajomych jest jednym z najczęściej używanych źródeł informacji przez klientów usług⁷. Wynika to, jak już wcześniej wspomniano, z niematerialnego charakteru usługi edukacyjnej. Można by

⁷ A. Drapińska, *Przekaz ustny – kluczowy element nowoczesnej komunikacji przedsiębiorstwa usługowego*, w: *Nowe trendy w marketingu*, red. A. Drapińska, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 4, Gdańsk 2005, s. 39.



Rys. 1 Źródła informacji o wydziale w roku 2008

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych



Rys. 2 Źródła informacji o wydziale w roku 2009

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych

zaryzykować stwierdzenie, że jest to najbardziej wiarygodne, z punktu widzenia kandydatów, źródło informacji. Dzięki przekazowi ustnemu znajomych – szczególnie tych, którzy już skorzystali z danej usługi – minimalizowane jest podejmowane przez nich ryzyko i niepewność związane z podjęciem decyzji.

Kolejnym, według liczby odpowiedzi, źródłem pozyskiwania wiedzy na temat studiów jest ogólnopolski informator dla kandydatów na studia. Jest to jedyne wskazywany przez studentów materiał drukowany. Korzystanie z informatora wskazało odpowiednio: ponad 17% badanych w 2008 roku i prawie 21% w 2009 roku. W stosunku do roku 2008 zauważamy wzrost częstości wykorzystywania tego źródła informacji.

Ostatnim z najczęściej wskazywanych źródeł informacji jest rodzina. Jest ona źródłem przekazu ustnego. Mogą to być zarówno osoby będące studentami lub absolwentami danej uczelni, jak i osoby bezpośrednio niezwiązane z uczelnią, a będące jedynie adresatami działań podejmowanych w celu kształtowania jej pozytywnego wizerunku.

Podobne wyniki, na temat wykorzystywanych przez kandydatów źródeł informacji, uzyskano także w badaniach przeprowadzonych w innych ośrodkach w Polsce między innymi na Uniwersytecie Szczecińskim i Politechnice Rzeszowskiej⁸.

Realizując badania na Politechnice Gdańskiej, chciano także zweryfikować, jak duża liczba studentów, którzy rozpoczynają studia stacjonarne na I roku Wydziału Zarządzania i Ekonomii, uczestniczyła w Dniu Otwartym organizowanym przez ten Wydział. Dzień Otwarty był jedną z głównych „akcji promocyjnych”.

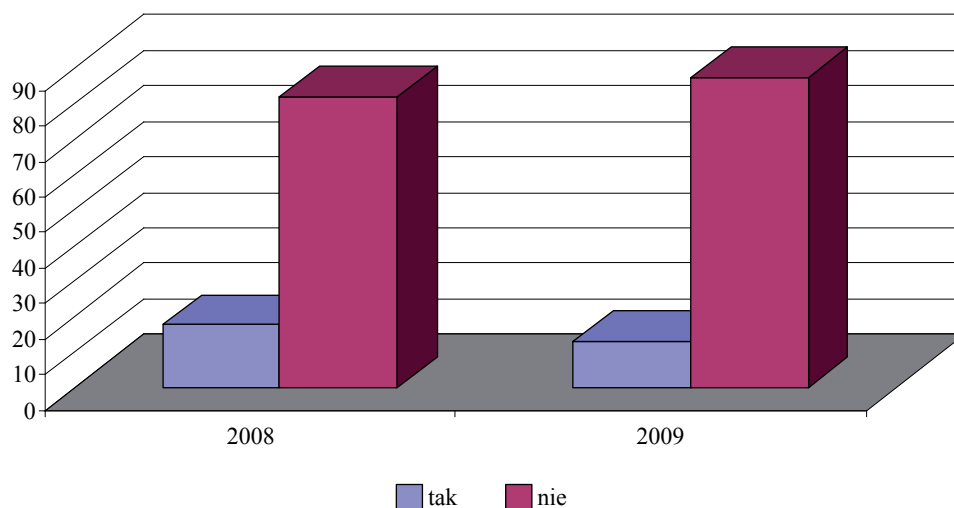
Badania pokazały, że zaledwie 18% respondentów w roku 2008 i 13% w roku 2009 uczestniczyło w tym Dniu Otwartym (tab. 1, rys. 3). Równocześnie zwraca uwagę fakt, że znacznie więcej osób brało udział w tzw. Targach Akademia organizowanych corocznie (już od ponad 20 lat) na Uniwersytecie Gdańskim. Wskazało na nie w roku 2008 31%, zaś w roku kolejnym 28% badanych (tab. 2, rys. 4).

Tabela 1. Udział w Dniu Otwartym Wydziału Zarządzania i Ekonomii w latach 2008-2009

Odpowiedzi respondentów	2008				2009			
	liczba	skumulowane	procent	skumulowane	liczba	skumulowane	procent	skumulowane
Tak	67	67	17,63	17,63	25	25	12,82	12,82
Nie	312	379	82,11	99,74	170	195	87,18	100,00

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych.

⁸ A. Lewandowska, op.cit., s. 133; H. Hall, *Specyfika zachowań nabywców usług edukacyjnych szkół wyższych w świetle badań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 20, t. 1, Szczecin 2008, s. 133.



Rys. 3. Udział w Dniu Otwartym Wydziału Zarządzania i Ekonomii w latach 2008-2009

Źródło: opracowano na podstawie tabeli 1

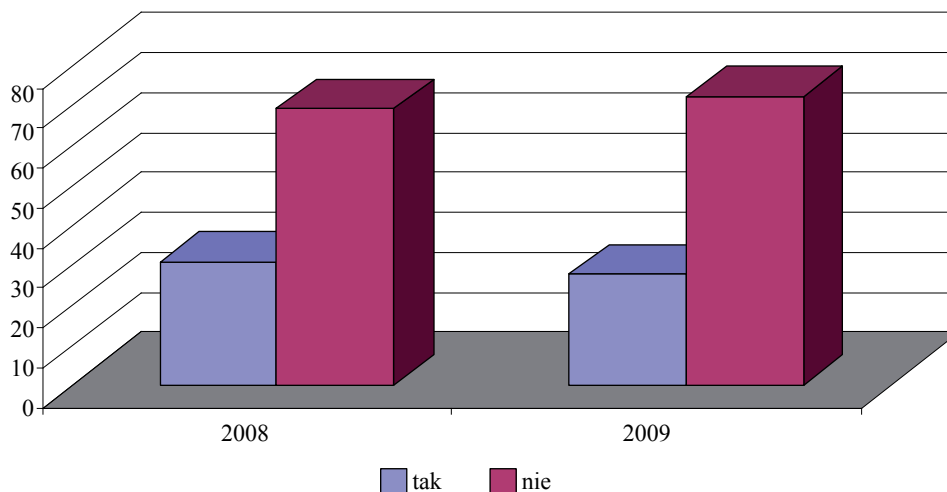
Chcąc zatem dotrzeć z informacją o Wydziale do kandydatów na studia, należy przesunąć nacisk z organizacji Dnia Otwartego Wydziału na wystawianie się na „Targach Akademia”. Nie oznacza to całkowitej rezygnacji z organizacji Dnia Otwartego, ale skrócenie czasu ich trwania z 2-3 dni do jednego (odbywającego się równocześnie z Dniem Otwartym Politechniki). Uczestnictwo w „Targach Akademia”, trwających trzy dni, na których wystawia się co roku kilkudziesięciu wystawców, będzie bardziej skutecznym i efektywnym kanałem komunikacji z kandydatami.

Tabela 2. Udział w „Targach Akademia” w latach 2008-2009

Odpowiedzi respondentów	2008				2009			
	liczba	skumulowane	procent	skumulowane	liczba	skumulowane	procent	skumulowane
Tak	116	116	30,85	30,85	54	54	27,69	27,69
Nie	260	376	69,15	100,00	141	195	72,31	100,00

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych.

Badania przeprowadzone w roku 2009 potwierdziły wyniki uzyskane rok wcześniej. Respondenci wskazali jako główne źródła informacji: Internet, znajomych, ogólnopolski informator dla kandydatów na studia oraz rodzinę. Pozostałe źródła są sporadycznie wskazywane. Komunikując się z kandydatami na studia,



Rys. 4. Udział w „Targach Akademia” w latach 2008-2009

Źródło: opracowano na podstawie tabeli 2

należy położyć szczególny nacisk na wykorzystanie Internetu oraz zamieszczanie informacji w informatorze ogólnopolskim. Trzeba także kłaść nacisk na kształtowanie pozytywnego wizerunku wydziału/uczelni w oczach otoczenia, a przede wszystkim klientów wewnętrznych – studentów. To oni są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji i w dużej mierze decydują o tym, jak uczelnia jest postrzegana na zewnątrz. Dlatego w dalszych etapach budowania relacji należy kłaść nacisk na dostarczanie im „maksimum satysfakcji”, przede wszystkim poprzez świadczenie usług edukacyjnych na poziomie jakości co najmniej spełniającym ich oczekiwania.

Planując wykorzystanie bezpośredniego kanału komunikacji z kandydatami na studia nie należy zapominać o Dniu Otwartym na uczelni i udziale w targach edukacyjnych, z położeniem nacisku na te ostatnie. Szczególne znaczenie w regionie pomorskim odgrywają wspomniane, organizowane co roku w marcu „Targi Akademia”. Co roku odwiedza je prawie 17 000 maturzystów.

Interesującą formą bezpośredniej komunikacji są również, poza wyżej wspomnianymi, osobiste prezentacje przeprowadzane w szkołach średnich przez studentów. Za taką formą komunikacji opowiedziało się zarówno w roku 2008 jak i w roku 2009 ponad 92% badanych (tab. 3). Narzędzie to, nie było jeszcze do tej pory wykorzystywane przez Wydział Zarządzania i Ekonomii. W związku z takimi wynikami, należy pomyśleć o włączeniu prezentacji w szkołach do zestawu wykorzystywanych narzędzi komunikacji z kandydatami na studia.

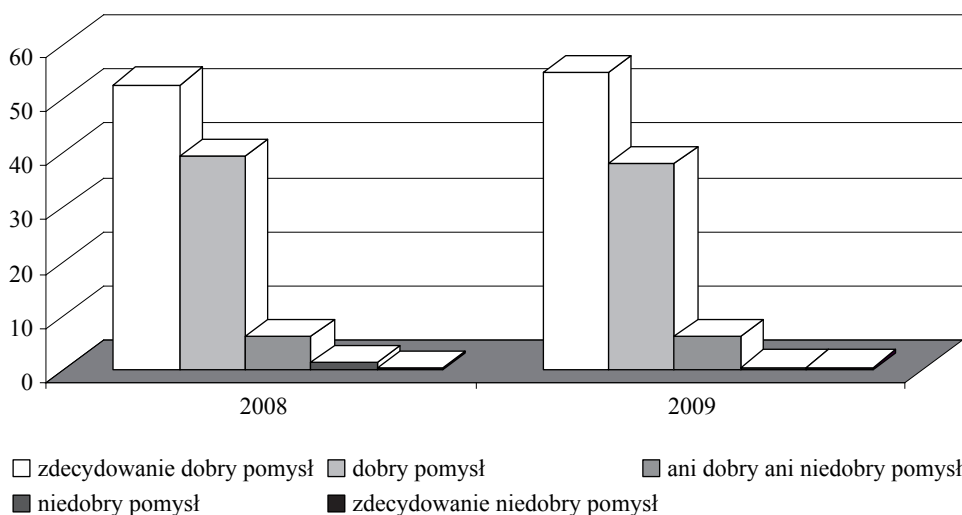
Kontakt osobisty, będący narzędziem sprzedaży osobistej, wydaje się instrumentem jeszcze niedocenianym. Jest on dla kandydatów dodatkowym źródłem

rzetelnej informacji „z pierwszej ręki” pomocnej przy podejmowaniu decyzji. Ważne jest, aby ta informacja była przekazywana przez przygotowane do tego merytorycznie osoby korzystające z usługi – studentów danego wydziału. Równocześnie działanie takie pozwala na wyróżnienie się na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych i nawiązanie relacji z potencjalnymi klientami.

Tabela 3. Opinia respondentów na temat prezentacji uczelni w szkołach średnich w latach 2008-2009

Odpowiedzi respondentów	2008				2009			
	liczba	skumulowane	procent	skumulowane	liczba	skumulowane	procent	skumulowane
Zdecydowanie dobry pomysł	200	200	52,63	52,63	107	107	54,87	54,87
Dobry pomysł	150	350	39,47	92,11	74	181	37,95	92,82
Ani dobry ani niedobry pomysł	24	374	6,32	98,42	12	193	6,15	98,97
Niedobry pomysł	5	379	1,32	99,74	1	194	0,51	99,49
Zdecydowanie niedobry pomysł	1	380	0,26	100,00	1	195	0,51	100,00

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych.



Rys. 5. Opinia respondentów na temat prezentacji uczelni w szkołach średnich w latach 2008-2009

Źródło: opracowano na podstawie tabeli 3

Podjmując decyzję co do wyboru narzędzi komunikacji, nie wystarczy informacja na temat tego, które z nich są najczęściej wykorzystywane przez kandydatów. Istotna jest również wiedza o wartości informacji – uzyskiwanych z poszczególnych źródeł – dla potencjalnych studentów. W tym celu poproszono studentów o ocenę istotności poszczególnych kanałów komunikacji.

Analizując odpowiedzi respondentów dotyczące ustalonej przez nich hierarchii ważności poszczególnych źródeł informacji, zwraca uwagę fakt, że chociaż ogólnopolski informator dla kandydatów na studia był wskazywany jako jedno z czterech głównych źródeł informacji o Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, to jednak jest to mało istotne źródło. Za dwa najważniejsze źródła uznano – zarówno w roku 2008, jak i w roku 2009 – Internet i znajomych. Kolejnym źródłem (numer 3 lub 4; w zależności od analizowanego roku) są targi. Dzień Otwarty znajduje się dopiero na siódmym miejscu (tab. 4).

Tabela 4. Hierarchia ważności poszczególnych źródeł informacji

Zajmowane miejsce		Źródło informacji
2008	2009	
1	1	Internet
2	2	znajomi
3	4	targi
4	6	prasa
5	3	rodzina
6	5	telewizja
7	7	Dzień Otwarty
8	8	radio
9	9	informatory dla kandydatów na studia
10	10	inne

1 – najważniejsze, 10 – najmniej ważne.

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych.

Wyniki przedstawione w tabeli 4 potwierdzają słuszność wniosków wyciągniętych na podstawie wcześniejszych analiz. Wskazują Internet jako najważniejsze narzędzie komunikowania się z kandydatami, a targi jako ważną formę bezpośredniej komunikacji. Nie ujęto w tym zestawie źródeł informacji bezpośredniej prezentacji w szkołach. Należy o niej pamiętać jako o dodatkowym sposobie bezpośredniego przekazu rzetelnej informacji, wspierającym wspomniane działania. Jest to jednak czasochłonny i kosztochłonny sposób.

Prowadzone już od dwóch lat badania dotyczące narzędzi komunikacji wykorzystywanych przez kandydatów w procesie podejmowania decyzji odnośnie do wyboru szkoły wyższej pokazują, że korzystają oni z wszystkich dostępnych

kanałów komunikacji. Szczególnie doceniane są jednak takie źródła, jak Internet i znajomi. Świadczy to z jednej strony o konieczności prezentacji – w możliwie najbardziej skuteczny i efektywny sposób – „siebie” i własnej oferty edukacyjnej w Internecie, z drugiej zaś o konieczności uświadomienia sobie wagi przekazu ustnego jako narzędzia komunikacji.

Forma prezentacji w Internecie powinna być przedmiotem szczegółowych badań. Ich celem powinno być zidentyfikowanie sposobów i miejsc internetowych najbardziej efektywnych z punktu widzenia kandydatów na studia.

Budowanie pozytywnego przekazu ustnego jest bardziej skomplikowane i długotrwałe. Wymaga działań związanych z dostarczaniem obecnym studentom najwyższej wartości. Działania te są jednak niezbędne, ponieważ są źródłem przekazu „z ust do ust” zarówno w krótkim, jak i długim okresie. Przekaz ten jest jednym z podstawowych kanałów komunikacji decydujących o wyborze szkoły wyższej.

Źródła związane z osobistym kontaktem pracowników uczelni oraz studentów, takie jak targi edukacyjne czy wizyty w szkołach średnich wydają się również istotną dla kandydatów formą komunikacji w procesie decyzyjnym. Należy zatem starać się docierać do kandydatów na studia również poprzez kontakt osobisty, który może stać się równie efektywnym narzędziem komunikacji i sposobem na nawiązanie relacji.

Bibliografia

- Arnett D.B., Wittmann C.M., Wilson III B.J., *Encouraging Future Helping Behaviours: The Role of Student-Faculty Relationships in Higher Education Marketing*, Journal of Marketing for Higher Education vol. 13(1/2), 2003.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- Drapińska A., Gołąb E., *Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Szczecin 2009.
- Drapińska A., *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*, Marketing i Rynek 2006, nr 12.
- Drapińska A., *Przekaz ustny – kluczowy element nowoczesnej komunikacji przedsiębiorstwa usługowego*, w: *Nowe trendy w marketingu*, red. A. Drapińska, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 4, Gdańsk 2005.
- Hall H., *Specyfika zachowań nabywców usług edukacyjnych szkół wyższych w świetle badań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług t. 1, nr 20, Szczecin 2008.

Lewandowska A., *Wykorzystanie promocji na rynku usług edukacyjnych na przykładzie Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług nr 20, Szczecin 2008.

INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF BUILDING RELATIONS WITH UNIVERSITY CANDIDATES – RESEARCH RESULTS 2008-2009

Summary

The functioning of higher education on increasingly competitive market forces universities to implement new marketing tools. One of the most meaningful tool encouraging candidates is promotion considered as an instrument of marketing communication and first step shaping further relationship. The effectiveness of the marketing communication tools implemented during recruitment process can be verified by specific research what has been presented in this article.