

Jakub Głowacz

Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

ORCID ID: 0000-0001-7798-5256

e-mail: d1452@student.uek.krakow.pl

Kształtowanie wizerunku uczelni oraz społeczności akademickiej z wykorzystaniem mediów społecznych na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie

ABSTRAKT

Rozwój poprzez dotarcie do nowej grupy odbiorców i kształtowanie relacji z obecnymi podmiotami to jeden z celów stawianych przez szkoły wyższe. Obecnie wykorzystuje się do tego przede wszystkim media społeczne, w ramach których tworzone są wirtualne przestrzenie. Okres sesji maturalnej jest momentem, w którym konkurencja pomiędzy szkołami wyższymi jest najsilniejsza, bowiem przedstawienie odpowiedniej oferty edukacyjnej w czasie, kiedy odczuwalny jest niż demograficzny, wymaga przemyślanej koncepcji komunikacji marketingowej pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W artykule zaprezentowano podejście Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie do tworzenia i podtrzymywania wizerunku społeczności akademickiej z wykorzystaniem mediów społecznych.

SŁOWA KLUCZOWE: społeczeństwo akademickie, e-komunikacja marketingowa, social media.

Teoretyczne postrzeganie e-wizerunku szkoły wyższej i e-społeczności akademickiej

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan wyróżniają cztery poziomy rozwoju marketingu: koncentracja na produkcie, orientacja na kliencie, stadium humanocentryczne oraz obecnie trwające stadium przejściowe oznaczające „zmieniającą się naturę ścieżek konsumenckich prowadzących do zakupu w erze ekonomii cyfrowej”¹. Stale rosnące zapotrzebowanie komunikowania się

¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, Hoboken 2017, s. 14-15.

z otaczającymi nas osobami (bycie on-line) w czasie rzeczywistym sprawia, że coraz częściej korzystamy z mediów społecznych². 'Narodziny' serwisu społecznościowego Facebook w 2004 roku przyczyniły się w sposób znaczący do dostrzegania przez człowieka coraz większych możliwości w dotarciu do nowych odbiorców w trakcie jego użytkowania. Umiejętne wykorzystanie zasobów pozornie niewinnego, a obecnie jednego z najpotężniejszych e-narzędzi w marketingu internetowym potrafiło wypromować przy minimalnym koszcie prywatny profil lub wirtualną, zbiorową przestrzeń (fanpage), wokół której poruszają się internauci. Fanpage tworzony jest z myślą o wypromowaniu pojedynczej marki, usługi lub konkretnego przedsiębiorstwa (tudzież instytucji). Według Marcina Żukowskiego Facebook jest na tyle potężnym e-narzędziem, że otrzymał od użytkowników serwisu potoczną nazwę „Facebóg”³. Porównanie programu napisanego przez człowieka do istoty religijnej, boskiej mogłoby skłonić do refleksji, w jakim stopniu aplikacja może być niezbędna przeciętnemu użytkownikowi, ale także niebezpieczna, jeżeli jej możliwości zostaną niewłaściwie wykorzystane. Należy podkreślić, że Facebook to lider wśród serwisów społecznościowych, gdyż posiada największą liczbę zarejestrowanych użytkowników. Liczba jego użytkowników przekroczyła 2 miliardy użytkowników, z czego w Polsce na podstawie danych Gemius/PBI z lutego 2017 roku zarejestrowało się ponad 20 milionów użytkowników Internetu⁴. Według raportu *Digital in 2017 Global Overview* przygotowanego przez We AreSocial oraz Hootsuite liczba użytkowników w przekroju płęć charakteryzuje się następująco: kobiety stanowią około 44% wszystkich użytkowników, 56% to mężczyźni. Ten sam raport pokazuje, że Polska klasyfikuje się na trzecim miejscu na liście krajów, które najczęściej korzystają z mediów społecznych (na drugim miejscu znajdują się Włochy, a liderem jest Australia). W literaturze przedmiotu występuje także określenie Facebook jako agregator artykułów prasowych, różnotematycznych.

Przypuszczalnie, gdyby w 2006 roku nie utworzono polskiego produktu, jakim był serwis społecznościowy Nasza-Klasa (obecnie NK.pl), wykorzystywanie możliwości przez media społeczne, a w szczególności komunikatorów internetowych typu Facebook (Messenger), Instagram, Snapchat, czy Edmodo (narzędzie wspomagające proces dydaktyczny), na rynku polskim byłoby w dużym stopniu ograniczone i opóźnione, bowiem potrzebny byłby dodatkowy czas na zapoznanie się z możliwościami przełomowego e-narzędzia i dostosowanie ich do indywidualnych potrzeb konsumenckich. Dzięki dostrzeżeniu zalet, funkcjonalności w trakcie użytkowania polskiego serwisu społecznościowego przez

² M. Kowalska, *Funkcjonalność mediów społecznościowych, jako siedem boków plastra miodu*, „Zarządzanie XL”, 2013, nr 413, s. 206.

³ M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gliwice 2016, s.59.

⁴ A. Miotk, *Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2017, s. 43.

jego użytkowników, rynek wirtualny zyskał w krótkim okresie dużą popularność wśród młodych oraz starszych 'mieszkańców' sieci. Według raportu internetowego Sotrender *Facebook Trends Polska* w październiku 2017 roku najpopularniejszy (i jednocześnie najbardziej wartościowy) fanpage, tj. szczególny rodzaj profilu, charakteryzujący się odmiennym układem treści i funkcjami w stosunku do standardowego profilu indywidualnego użytkownika, którego właścicielem (administratorem) mogą być przedsiębiorstwa lub osoby fizyczne świadczące usługi, to – na podstawie największej liczby 'followersów' – 'polubień' – *Robert Lewandowski* (9 289 324 osób). Kolejne miejsca zajmują: *Kuba Błaszczykowski* (2 421 433 osób), *Play* (2 294 865 osób) i *Ewa Chodakowska* (2 068 545 osób). Powyższe profile charakteryzują się popularnością osób lub przedsiębiorstw, do których nazwy profili nawiązują. Innym kryterium, po którym można ocenić wartość profilu w serwisie społecznościowym Facebook, według raportu jest „największy przyrost nowych fanów” (np. *Dziki Trener*, *Business Insider Polska*, *Łączy nas piłka*) lub „zaangażowanie najwięcej osób” (np. *Besty*, *Wiedza bezużyteczna*, czy *Robert Lewandowski*).

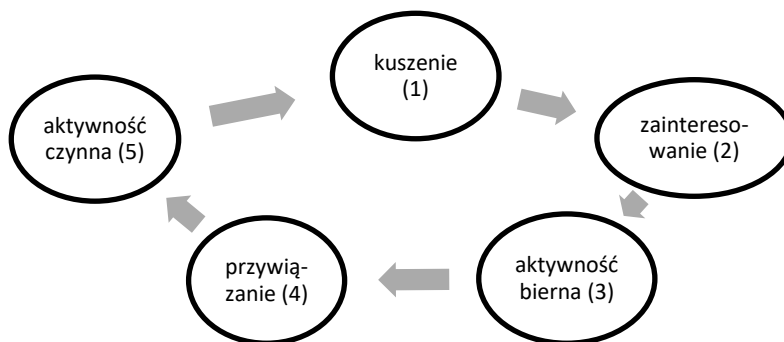
Kształtowanie wizerunku w życiu codziennym wymaga dużego zaangażowania, z uwagi na jego złożony proces, za który odpowiada nie tylko konkretna osoba (tudzież instytucja for-profit, jaką jest Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie). Należy mieć na uwadze, że wizerunek jest odczytywany nie tylko przez nadawcę, ale przede wszystkim przez odbiorcę przekazu. Obecnie, w hipermedialnym świecie informacji, nie wystarczy zatrudnić osoby, która w sposób zautomatyzowany wysyłałaby poszczególne komunikaty do ogólnodostępnego obiegu. Zwraca się uwagę, aby administratorzy profili integrowali się z tak zwanymi 'followersami'. Stawia się przed nimi cel integracji, ze względu na to, iż wszystkie osoby, które wyraziły zainteresowanie konkretnym profilem w serwisie społecznościowym Facebook poprzez, między innymi, kliknięcie w przycisk (*button*) „lubię to!”, wraz z administratorami rozpoczynają tworzyć pewnego rodzaju e-społeczność użytkowników, będącą jedynie marginalnym procentem całej społeczności serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook. Za jego pośrednictwem istnieje możliwość między innymi komunikowania się, prowadzenia dyskusji i konwersacji, ale także wzajemnego oceniania (recenzowania).

Niekiedy dzięki mediom społecznym powstaje nowa lub zostaje zaktualizowana bieżąca lista kontaktów. Następuje w późniejszym okresie udostępnianie przekazów kolejnym potencjalnym znajomym, zapraszanie nowych użytkowników⁵ – w ten prosty sposób, który został przedstawiony na rys. 1., tworzy się proces pozyskiwania i utrzymywania relacji z osobą, która polubiła dany

⁵ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa* [w:] A. Czubala (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa 2012, s. 229.

profil w serwisie społecznościowym Facebook.

Rysunek 1. Model pozyskiwania i utrzymywania relacji z fanem profilu w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: Opracowanie własne.

Kuszenie polega na zachęcaniu przez administratora pierwszego oraz kolejnych tak zwanych 'fanów', którzy 'polubią' konkretny profil, do reakcji na wysyłane komunikaty. Zainteresowanie oznacza wynik działań podjętych przez administratora profilu wyrażany przez reakcję odbiorców przekazu, w efekcie czego następuje interakcja z profilem między innymi poprzez kliknięcie w hiperłącze, 'polubienie' profilu, udostępnienie informacji o profilu oraz wiele innych możliwości. Aktywność bierna dotyczy użytkowników, którzy zostali 'fanami', lecz ich aktywność ogranicza się wyłącznie do poruszania się po profilu z użyciem myszki komputerowej, tj. do klikania. Poprzez przywiązanie, a następnie aktywność czynną powinno się rozumieć moment, w którym użytkownik uświadamia sobie, że zamieszczana przez administratora profilu treść jest dla niego wartościująca, adekwatna do jego zainteresowań i adekwatna do profilu. Użytkownik może zwrócić uwagę na zbudowane zaufanie do profilu, tym samym dobrowolnie wyraża wolę na zwiększenie swojej aktywności poprzez takie działania, jak na przykład: napisanie komentarza pod konkretnym postem albo dodanie recenzji. Tego typu aktywność może oznaczać, że dotychczasowy bierny użytkownik staje się prosumentem, tzn. użytkownikiem czynnym. Stanowi zatem wartość dodaną dla administratora profilu, ponieważ jego możliwości mogłyby się przyczynić do usprawnienia funkcjonowania danego fanpage'u. Rozpocznie się właściwe (regularne) utożsamianie się z profilem, w efekcie czego zostaną dystrybuowane zaproszenia wśród znajomych, w celu penetracji potencjalnych 'followersów' przez samego użytkownika – proces 'polecania znajomym', przez użytkownika, który w przeszłości został zaproszony do 'polubienia' i 'śledzenia' profilu.

Strategia e-wizerunku szkoły wyższej posiadającej swój profil w mediach społecznych powinna zostać opracowana i doprecyzowana pod jak największą ilością elementów. Uczelnia, która jest specyficznym rodzajem instytucji, musi pamiętać o przestrzeganiu pewnych norm etycznych, bowiem niewłaściwie zakodowany komunikat mógłby wywołać niepożądane, a nawet nieodwracalne skutki. „Uczelnia wyższa – uniwersytet – ma dążyć do poszukiwania i głoszenia prawdy, sprzyjąc uczciwej, nieskrępowanej i poważnej dyskusji nad zasadniczymi problemami współczesnego świata i służyć formowaniu dojrzałej osobowości młodego człowieka”⁶. Powyższy fragment powinien doskonale odzwierciedlać, w którym miejscu powinna zostać postawiona granica, której szkoła wyższa nie powinna przekraczać, by e-wizerunek mógł być kreowany, a następnie utrzymywany na jak najwyższym poziomie.

Społeczność można zdefiniować jako populację, która zamieszkuje wyszczególniony obszar bądź przynależy do pewnej grupy społecznej. W środowisku internetowym będą to internauci z bliżej nieokreślonego miejsca zamieszkania, którzy w zbliżonym okresie czasowym ‘przebywają’ (np. są zarejestrowanymi użytkownikami konkretnej witryny internetowej, uczestniczą w anonimowej dyskusji internetowej, znajdują się na danej podstronie) i utożsamiają się z wirtualnym elementem.

E-społeczność akademicką tworzyć będą wszystkie zainteresowane podmioty, z wyszczególnieniem: kandydaci na studia, studenci, pracownicy szkoły wyższej, nauczyciele akademicy, którzy przynajmniej posiadają wirtualne konto internetowe w domenie uczelni lub przynależą do profilu szkoły wyższej w mediach społecznych.

Aktywność Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w mediach społecznych

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie (WSZiB) została utworzona w 1995 roku. W pierwszych latach funkcjonowania uczelnia prowadziła kształcenie wyłącznie na dwóch kierunkach: finanse i rachunkowość oraz zarządzanie. Od 2011 roku istnieje możliwość studiowania także na kierunku informatyka. WSZiB dodatkowo umożliwiła między innymi absolwentom studiów I stopnia podjęcie studiów podyplomowych oraz różnych kursów, w tym szkoleń według programów Akademii CISCO oraz Microsoft AATP.

Internauta ma możliwość dostrzec prowadzone przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Bankowości w Krakowie działania komunikacji marketingowej on-line z wykorzystaniem następujących mediów społecznych: komunikator

⁶ J. W. Wiktor, *System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej – doświadczenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „E-mentor”, 2010, nr 4, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/767> (29.10.2017 r.).

internetowy (Facebook), mediasharing (Instagram, YouTube oraz Vimeo), mikroblog (Twitter, blog Rektora WSZiB) oraz forum Uczelni udostępnione w ramach witryny internetowej www.wszib.edu.pl.

Największa aktywność skupiona jest w serwisie społecznościowym Facebook, z uwagi na to, że według osoby odpowiadającej za e-komunikację marketingową Uczelni generuje on największe zainteresowanie ze strony internautów. Dodatkową zaletą ww. serwisu społecznościowego w porównaniu do mediów społecznych typu mediasharing jest możliwość przeglądania zawartości profilu z poziomu niezarejestrowanego użytkownika. W ramach prowadzonej aktywności Uczelnia utworzyła swój fanpage w niniejszym serwisie, obecnie liczący 6 933 ‘polubień’ i 6 636 (96% z 6 933) ‘obserwujących’. W tabeli 1. przedstawiono stosunek liczby ‘obserwujących’ do liczby ‘polubień’ wybranych niepublicznych uczelni w Krakowie. Z materiałów wewnętrznych Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie (listopad 2017) wynika, że tylko w lipcu i wrześniu 2017 roku za pośrednictwem omawianego serwisu społecznościowego wyświetlono użytkownikom serwisu, po wcześniejszym wyznaczeniu właściwej grupy docelowej, reklamy w liczbie 788 849, a wskaźnik kliknięć w reklamę odnotował 1038 użytkowników. Za ostatni okres rozliczeniowy wskaźnik CTR zauważył wzrost o 100 kliknięć (0,13%).

Tabela 1. Zestawienie liczby polubień i followersów profili w serwisie społecznościowym Facebook wybranych niepublicznych szkół wyższych w Krakowie

Nazwa uczelni	Liczba polubień (obserwacji)
Krakowska Wyższa Szkoła Promocji Zdrowia	2 578 (2 556 -99%)
Wyższa Szkoła Ubezpieczeń	1 852 (1 747 -94%)
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego	8 418 (8 189 -97%)
Małopolska Wyższa Szkoła im. Józefa Dietla	4 598 (4 505 -98%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Profile internetowe krakowskich uczelni for-profit w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.facebook.com/uczelniaidietla>, <https://www.facebook.com/uFrycza>, <https://www.facebook.com/studiaWSU>, <https://www.facebook.com/KrakowskaWyzszaSzkołaPromocjiZdrowia> (dostęp 1.11.2017 r.).

Anna Miotk uważa, że uczelnia w ramach udostępnianej treści utożsamia się z pierwszymi użytkownikami Internetu, tj. naukowcami i programistami – głównymi wartościami zamieszczanej treści jest dzielenie się wiedzą, interakcja oraz integracja⁷ ze studentami oraz potencjalnymi kandydatami na studia. Dzięki takim cechom, jak: przejrzystość, zaangażowanie, komunikacja wirusowa, autentyczność czy prowadzenie dialogu komunikacja w serwisach społecznościowych sprawia, że tworzona jest pewnego rodzaju więź, dzięki której użytkownicy konkretnego profilu mogą docenić sposób komunikowania się nadawcy z odbiorcą przekazu, tzn. dostrzec szacunek, indywidualne podejście do problemu, chęć nawiązania współpracy. Stanowią one wartość dodaną, będącą cieplej odbieraną przez użytkowników mediów społecznych, niż gdyby te same treści były przekazywane w ramach prowadzonej statycznej witryny internetowej.

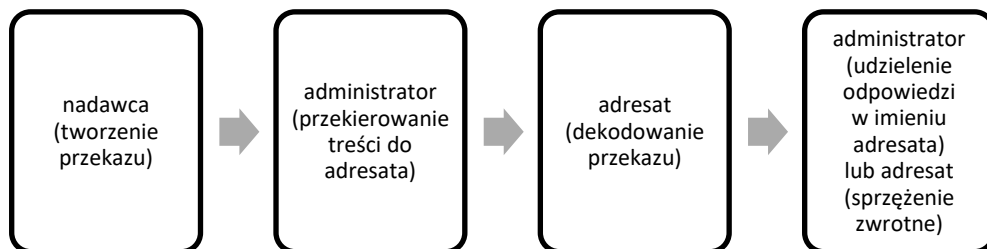
Jak zauważa Dariusz Puzyrkiewicz, czytelnik nie powinien mieć wątpliwości, że jest właściwym adresatem komunikatu⁸. Umiejętne prowadzenie przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Bankowości w Krakowie profilu w serwisie społecznościowym Facebook poprzez zaangażowanie studenta do pełnienia roli administratora z dodatkowym motywatorem w postaci umowy zlecenia sprawia, że komunikaty tworzone są przez osobę, która jest w wieku zbliżonym do odbiorców przekazu. Przemyślany zabieg sprawia, że istnieje prawdopodobieństwo, iż swobodny przepływ komunikacji będzie utrzymywany na tym samym poziomie. W efekcie nie powinien pojawić się ze strony internautów 'opór', za sprawą którego mogłaby zaistnieć bariera, nie pozwalająca na przykład na zadanie pytania w sposób swobodny, czy podjęcie dyskusji na temat danego problemu. Powyższy przykład może natomiast występować w ramach prowadzonego forum na witrynie internetowej Uczelni, na którym kanał przekazu jest wydłużony (rys. 2.) w stosunku do serwisu społecznościowego Facebook (rys. 3.).

Świadomość, że na zadane pytanie może odpowiedzieć pracownik działu IT bądź pracownik Uczelni (niekoniecznie student), w zależności od problemu (pytania), jaki został postawiony przez nadawcę komunikatu w sposób przynajmniej półformalny, zmusza do zwrócenia większej uwagi na treść, którą należy wystosować do odbiorcy. Jednakże oczekiwana jest także merytoryczna odpowiedź.

⁷ Ibidem, s. 53.

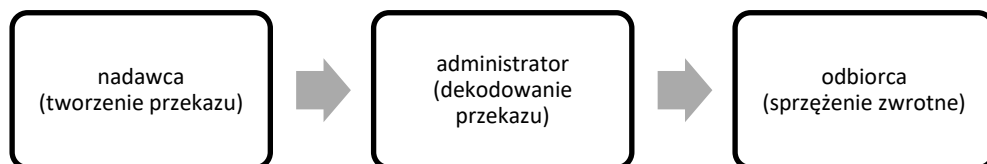
⁸ D. Puzyrkiewicz, *Biblia copywritingu. Słowo daje, zyski rosną*, Gliwice 2017, s. 134.

Rysunek 2. Kanał przekazywania komunikatu pomiędzy nadawcą a odbiorcą z wykorzystaniem wewnętrznego forum Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 3. Kanał przekazywania komunikatu pomiędzy nadawcą a odbiorcą z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Facebook



Źródło: Opracowanie własne.

Analizując powyższe modele procesu komunikacji on-line w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Facebook na forum w domenie www.wszib.edu.pl, można zauważyć, że rola pośrednika administratora forum wydłuża czas oczekiwania na informację zwrotną. Czynnikiem czasu często wpływa na podjęcie decyzji o doborze kanału komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ale także na podjęcie ewentualnego (dalszego) działania przez zainteresowane strony.

E-społeczność akademicka w świetle opinii studentów Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie

Z przeprowadzonego w listopadzie 2017 roku autorskiego sondażu, przy pomocy elektronicznego kwestionariusza ankiety, za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook oraz systemu intranetowego Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie (CATI) w grupie 27 mężczyzn i 57 kobiet (łącznie 84 respondentów), wynika, że 27 osób (32%) 'nie polubiło' profilu Uczelni. Dodatkowo, tylko 9 osób (11%) zadeklarowało 'obserwowanie' profilu Uczelni w innym serwisie społecznościowym niż Facebook, tj. Instagram. Spośród 'fanów' WSZiB aż 84% (48 na 57) chce być informowanymi przez administratorów profilu

(‘śledzi profil’). Otrzymany wynik mógłby zostać zinterpretowany jako obiecujący, jednakże należałoby zastanowić się, w jaki sposób można byłoby zachęcić kolejne osoby, aby chętnie przyczyniły się do tworzenia e-społeczności akademickiej w ramach prowadzonej aktywności on-line. Szczególnie mowa jest o osobach, które stanowią największy problem dla każdego administratora profilu, tj. nie posiadają zarejestrowanego konta w żadnym serwisie społecznościowym (spośród respondentów jedna osoba zadeklarowała, że nie ma utworzonego konta). W opinii studentów znaczącą zaletą profilu Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie są podawane bieżące aktualności, informacje o wydarzeniach, „młodzieżowe podejście” oraz promowanie środowiska akademickiego. Wartością dodaną profilu niewątpliwie są licznie udostępnione galerie zdjęć, przedstawiające życie społeczności studenckiej w różnych aspektach. Działania te zostały zauważone przez respondentów, którzy twierdząco odpowiadają na zadane pytania, czy zamieszczone relacje z wydarzeń mogą pomóc w podjęciu decyzji, czy warto złożyć podanie o przyjęcie w poczet studentów tejże Uczelni.

Według respondentów profil powinna prowadzić osoba młoda, choć z doświadczeniem, która będzie w stanie wykorzystać wszelkie niezbędne możliwości e-narzędzia do komunikowania się z odbiorcami w krótkim okresie czasowym. Oznacza to, iż mają oni świadomość, że profil uczelni prowadzony jest przez studenta. Pojawiają się jednak zarzuty ze strony ankietowanych dotyczące monotoności przeważającej ilości postów promujących uczelnię. Powyższe opinie może uzasadnić fakt, że na dużej liczbie zdjęć pojawiają się te same osoby. Warto jednak zaznaczyć, że są to studenci i pracownicy uczelni, w związku z tym poprzez prowadzone wewnętrzne castingi uczelnia daje możliwość publicznego wyrażenia się na temat miejsca, w którym pobierane jest kształcenie, oraz umożliwia identyfikowanie się z krakowską uczelnią. 70% (59 osób) stwierdziło natomiast, że profil prowadzony jest w sposób poprawny – nie stwierdzili słabych stron. Otrzymany wynik mógłby zostać wzięty pod uwagę przez osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie. W grupie osób odpowiadających na przytoczone pytanie są osoby, które ‘nie polubiły’ profilu, lecz jedynie go obserwują i są świadome jego istnienia – należałoby zastanowić się, w jaki sposób można byłoby je zachęcić, aby przyłączyły się do grona e-społeczności akademickiej w serwisie społecznościowym Facebook.

Spośród przedstawionych opinii 70% (33 na 47) badanych twierdzi, że relacje pomiędzy studentem a pracownikiem naukowym powinny być podtrzymywane w środowisku internetowym. Dużo studentów uważa, że wykorzystywanie wewnętrznych platform e-learningowych (SUSZI – Sieciowy Uczelniany System Zarządzania Informacją oraz SAKE – Sieciowy Akademicki Kurier E-learningowy) uzupełnia (stanowi walor) tę część relacji, o którą trudno niekiedy zabiegać

w czasie rzeczywistym. Stanowi to z pewnością ułatwienie dla studentów, którzy nie mają wystarczającej odwagi do przedstawienia sytuacji w kontakcie bezpośrednim. O ile rzadko spotyka się z sytuacją, w której przedstawiciele kadry akademickiej otwarcie udzielają się w serwisach społecznościowych ogólnodostępnych, o tyle dużo respondentów potwierdza aktywność prowadzących zajęcia oraz pracowników administracji krakowskiej szkoły wyższej na platformach intranetowych. Niestety, przewagą kreatora wiadomości serwisu społecznościowego Facebook nad platformą intranetową SUSZI jest możliwość określenia właściwego odbiorcy lub grupy odbiorców przez wszystkich jego użytkowników. Poprzez pełne zdefiniowanie adresata istnieje możliwość dostarczenia wiadomości do właściwego adresata. W przypadku platformy SUSZI, gdy osobą, do której kierowany jest komunikat, będzie nauczyciel akademicki, może wystąpić brak sprzężenia zwrotnego z przyczyny technicznej – platforma pokazuje wyłącznie kilka najnowszych wiadomości, bez jednoczesnego komunikatu ze strony systemu o posiadaniu innych, nieodebranych komunikatów. Pozostałe umieszczane są archiwizowane – chyba że adresat ma włączone powiadomienia kanałem poczty elektronicznej o nadejściu nowej wiadomości – wówczas na ustawiony przez niego adres e-mail zostają wysłane ich kopie.

Serwisy społecznościowe to dla studentów istotne źródło wiedzy o aktualnych wydarzeniach w życiu akademickim. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości umiejętnie rozdziela adresatów poszczególnych wiadomości. Jeżeli organizowane wydarzenie jest ogólnodostępne, tj. otwarte, wówczas prowadzona jest szeroka kampania marketingowa on-line z wykorzystaniem witryny internetowej, czy właściwych mediów społecznych. W przypadku spotkań zamkniętych, najczęściej zaadresowanych wyłącznie do studentów, wykorzystuje uczelnianą platformę intranetową. W gronie nadawców komunikatów są także studenci, którzy mają możliwość publikowania ogłoszenia w ramach platformy SUSZI – w tym celu możliwość przesłania wiadomości grupowej posiada wyłącznie student funkcyjny, między innymi starosta oraz jego zastępca, jednakże nie posiada on możliwości nadania komunikatu do osób spoza własnej grupy dziekańskiej.

Ostatnim elementem oceny jest wyszczególnienie aktywności studentów w serwisie społecznościowym Facebook, z podziałem na: pasywnych, pasywno-aktywnych oraz aktywnych. Studentem pasywnym jest osoba, która jedynie 'polubiła' profil Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook oraz 'nie śledzi' tego profilu (poprzez kliknięcie odpowiedniego przycisku). Studentem pasywno-aktywnym jest student, który w sposób okazjonalny reaguje na zamieszczane informacje w sposób bierny, tj. kliknięciem w przycisk. Studentem aktywnym, prosumentem, jest osoba, która oprócz interakcji biernej zostawia na przykład komentarze (dzieli się swoimi opiniami, zaprasza swoich znajomych do polubienia profilu). W kwestionariuszu ankiety respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie form prowadzonych przez

siebie aktywności w ramach współtworzenia e-społeczności akademickiej. Klasyfikacja przedstawia się następująco:

- kliknięcie „lubię to!” lub zareagowanie za pośrednictwem ikony emocji – 54 osoby
- udostępnienie postu – 8 osób
- skomentowanie wiadomości – 7 osób
- oznaczenie siebie lub znajomego w zamieszczonym komunikacie – 3 osoby
- reagowanie na wydarzenia (klikanie np. w przycisk „wezmę udział”) – 22 osoby
- wystawienie recenzji całego profilu – 7 osób
- brak jakiegokolwiek zaangażowania – 12 osób.

Z powyższego zestawienia wynikać może, że najchętniej respondenci preferują bierną aktywność. Dużo ciekawszym wizerunkowo profilem wydaje się taki, który posiada czynnie aktywnych użytkowników, tj. takich, którzy chętnie udzielają komentarzy, sugerują zmiany, wyrażają opinię na temat zamieszczanych informacji.

Podsumowanie

Zdaniem studentów Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie uczelnia dba o utrzymywanie e-wizerunku oraz e-relacji poprzez czynną aktywność w mediach społecznych⁹, ze szczególnym uwzględnieniem serwisu społecznościowego Facebook oraz platform intranetowych SUSZI oraz SAKE. Studenci krakowskiej uczelni w swoich odpowiedziach zwracają uwagę na jakość oraz ilość treści publikowanej w social mediach. Kluczowym wydaje się być przeanalizowanie i skoordynowanie zamieszczanych postów przez osoby odpowiedzialne za prowadzenie e-komunikacji, z uwagi na wyraźny sygnał płynący ze strony respondentów dotyczący tematyki publikowanych postów, a dokładniej jednego, dominującego tematu autoreklamy. Należałoby urozmaicić prezentowaną ofertę, bowiem istniałoby wówczas prawdopodobieństwo, że studenci – być może także osoby niebędące studentami – zaczną czynnie uczestniczyć w e-społeczności akademickiej, która jest zauważalna i potrzebna, aby utrzymywać bardzo dobrą relację pomiędzy zainteresowanymi stronami. Innym, również ciekawym wnioskiem powinno być przeanalizowanie zaangażowania przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Bankowości w Krakowie w pozostałych obszarach social media. Wynik sondażu pokazał, że niewielka część respondentów zadeklarowała, iż śledzi profil uczelni nie tylko w serwisie społecznościowym Facebook. Należałoby usprawnić działania komunikacji

⁹ Zob. profil Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie w serwisie mediasharing Vimeo.com, <https://vimeo.com/wszib/videos> (17.11.2017).

marketingowej on-line, gdyż istnieje supozycja, że pozostałe osoby mogą nie wiedzieć o posiadaniu przez WSZiB pozostałych profili lub przekaz o podtrzymywaniu relacji w Internecie z wykorzystaniem innych serwisów społecznościowych niż Facebook jest niewystarczający.

Należy podkreślić, że Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie jest uczelnią niepubliczną, działająca for-profit. Tym samym może przypominać przedsiębiorstwo świadczące usługi¹⁰, dla którego studenci będą utożsamiani z klientami (pomagający osiągnąć przewagę konkurencyjną). Jednakże szkoła wyższa zwraca uwagę na kreowanie i utrzymywanie formy wartości tradycyjnej oraz nowoczesnych, tzw. e-wartości. Uczelnia zawodowa, chcąc dobrze prosperować, powinna zatem być stale obecna w środowisku i stale monitorować zmieniające się otoczenie. W ramach prowadzonych czynności obserwacyjnych podejmuje właściwe decyzje przy występujących zmianach, ale także obligatoryjną czynnością jest dbanie o zaspokajanie potrzeb potencjalnych oraz obecnych studentów.

Bibliografia

- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, Hoboken 2017.
- Kowalska M., *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem boków plastra miodu*, Zarządzanie XL, Zeszyt 413, Toruń 2013.
- Miotk A., *Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2017.
- Puzyrkiewicz D., *Biblia copywritingu. Słowo daje, zyski rosną*, Gliwice 2017.
- Sułkowski Ł., *Fuzje uczelni. Czy w szaleństwie jest metoda?*, PWN, Warszawa 2018.
- Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa* [w:] A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Warszawa 2012.
- Żukowski M., *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gliwice 2016.

Źródła internetowe

- Profil internetowy Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook <https://www.facebook.com/uFrycza> (1.11.2017 r.).
- Profil internetowy Krakowskiej Wyższej Szkoły Promocji Zdrowia w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook <https://www.facebook.com/KrakowskaWyzszaSzkołaPromocjiZdrowia> (1.11.2017 r.).
- Profil internetowy Małopolskiej Wyższej Szkoły im. Józefa Dietla w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.facebook.com/uczelniedieta> (1.11.2017 r.).
- Profil internetowy Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.facebook.com/studiaWSU> (1.11.2017 r.).
- Profil internetowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie w serwisie społecznościowym Facebook, <https://www.facebook.com/wszib> (12.11.2017).

¹⁰ Ł. Sułkowski, *Fuzje uczelni. Czy w szaleństwie jest metoda?*, Warszawa 2018, s. 30.

Profil Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie w serwisie media sharing Vimeo.com, <https://vimeo.com/wszib/videos> (17.11.2017).

Raport Facebook Trends Polska, Sotrender, październik 2017, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201710> (13.11.2017 r.).

Raport Digital in 2017 Global Overview. A collection of internet, social media, and mobile data from around the world, We are social, Hootsuite, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (16.11.2017).

Wiktor J. W., *System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej - doświadczenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, E-mentor, 2010, nr 4 (36), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/767> (29.10.2017 r.).

Witryna internetowa Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, <http://www.wszib.edu.pl> (3.11.2017 r.).

Creation of the Academic Image and Community Using Social Media on the Example of the School of Banking and Management in Cracow

Summary

Development by means of reaching a new group of recipients and forming relations with the contemporary ones are goals set by institutions of higher education. It is social media with cyber spaces created within them which are most often used for this purpose nowadays. The time of Matura examinations is when institutions of higher education compete most fiercely because presenting an appropriate educational offer at the time of noticeable population decline requires a well-thought concept of marketing communication between the sender and the recipient. The article presents the approach adopted by the School of Banking and Management in Cracow towards creating and maintaining the image and the academic community using social media.

Keywords: academic community, on-line marketing communication, social media.