

**PROMOTION ACTIVITIES, INTERNAL
COMMUNICATION AND STUDENTS' OPINIONS
ON THE FUNCTIONING OF UNIVERSITY
OF EUROREGIONAL ECONOMY. RESEARCH REPORT**

**DZIAŁANIA PROMOCYJNE, KOMUNIKACJA
WEWNĘTRZNA I OPINIE STUDENTÓW DOTYCZĄCE
FUNKCJONOWANIA WSGE.
RAPORT Z BADAŃ**

ABSTRACT

This article presents the results of the research and an in-depth analysis of the survey on the students' opinions of the University of Euroregional Economics about the university, preferred communication modes and promotional activities directed at increasing interest in the university.

Due to the lack of information on how students perceive the university, it was important to first investigate this issue. An important element was also learning what kind of contacts with the university are most effective. Another very important aspect of the questionnaire was to examine the students' opinions on building the image of the university and the promotion tools used so far. One of the key issues raised in the questionnaire was the question about activities the university should undertake to increase the number of candidates. An important element was also to learn about the most effective way of presenting the educational offer of the university and the ways of its popularization.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badań i pogłębioną analizę ankiety na temat opinii studentów Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej o uczelni, preferowanej komunikacji z uczelnią oraz działań promocyjnych skierowanych na zewnątrz w celu zwiększenia zainteresowania uczelnią.

Ze względu na brak dużej ilości informacji na temat tego, jak studenci postrzegają uczelnię, w pierwszej kolejności istotne było zbadanie tej kwestii. Ważnym elementem z tym związanym było także poznanie, jakiego rodzaju kontakty z uczelnią są najbardziej skuteczne.

Drugim bardzo ważnym aspektem ankiety okazało się zbadanie opinii studentów dotyczącej budowania wizerunku uczelni oraz stosowanej do tej pory promocji (Kotler, 2012). Jednym z zasadniczych zagadnień poruszonych w ankiecie było pytanie dotyczące działań, jakie miałyby podjąć uczelnia, aby zwiększyć liczbę osób zainteresowanych podjęciem studiów w uczelni. Ważnym elementem było też poznanie najskuteczniejszego sposobu przedstawienia oferty edukacyjnej uczelni, a także jej popularyzacja (Antczak, 2011).

KEYWORDS: *research, analysis, students, promotion, university*

SŁOWA KLUCZOWE: *badanie, analiza, studenci, promocja, uczelnia*

WPROWADZENIE

Tematem artykułu są wyniki ankiet przeprowadzonych wśród studentów Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej (WSGE) w Józefowie. Badanie zostało przeprowadzone 26 listopada 2016 r. Podstawowym celem przeprowadzonego badania było poznanie opinii studentów na temat funkcjonowania WSGE, najskuteczniejszej formy kontaktów z uczelnią oraz działań promocyjnych skierowanych na zewnątrz w celu zwiększenia zainteresowania uczelnią.

Badanie zostało zaprojektowane w postaci jednorazowej, anonimowej ankiety papierowej uzupełnianej samodzielnie przez respondentów. Ankietowani zostali wybrani w sposób przypadkowy przez cztery ankieterki spośród grupy studentów I roku kierunku Zarządzanie. W badaniu wzięło udział 100 respondentów. Wszyscy ankietowani byli studentami w trybie niestacjonarnym na kierunkach Zarządzanie, Pedagogika i Bezpieczeństwo. Wszystkie ankiety zostały wypełnione prawidłowo, chociaż nie za-

wsze na wszystkie pytania udzielono odpowiedzi. Ankieta zawiera 14 pytań merytorycznych i cztery pytania metrykalne. Dziewięć z nich (1, 3, 4, 7, 12, 15, 16, 17, 18) – to pytania zamknięte jednokrotnego wyboru, trzy (5, 11, 14) – to pytania zamknięte wielokrotnego wyboru oraz trzy (2, 10, 13) – pytania półotwarte.

Natomiast w trzech pytaniach otwartych (6, 8, 9) była możliwość udzielenia własnej, swobodnej wypowiedzi. Ankieta poruszała krąg zagadnień związanych z opinią studentów o uczelni oraz o preferowanych z nią kontaktach.

Etapy procesu badawczego zastosowane w niniejszym badaniu były następujące:

1. Określenie celu badawczego.
2. Budowa kwestionariusza.
3. Zebranie danych.
4. Grupowanie danych.
5. Analiza danych statystycznych.
6. Podsumowanie wyników oraz wnioski.

Ze względu na brak dużej ilości informacji na temat tego, jak studenci postrzegają uczelnię, w pierwszej kolejności istotne było zbadanie tej kwestii. Ważnym elementem z tym związanym było także poznanie, jakie kontakty z uczelnią preferują studenci.

Drugim bardzo ważnym aspektem ankiety było budowanie wizerunku uczelni oraz stosowanie narzędzi promocyjnych. Jednym z zasadniczych zagadnień poruszonych w ankiecie okazało się pytanie dotyczące działań, jakie miałyby podjąć uczelnia, aby zwiększyć liczbę studentów, i poznanie najskuteczniejszego sposobu przedstawienia oferty uczelni. Na końcu zadano respondentom kilka pytań mających dostarczyć wiedzy na temat osób wypełniających ankietę. Był to standardowy zestaw pytań dotyczący płci, wieku i statusu zawodowego.

Udzielone przez studentów odpowiedzi odsłaniają wiele ciekawych kwestii, które należałoby zbadać obszerniej i bardziej wszechstronnie. Niniejszy artykuł kończy opis ograniczeń przeprowadzonego badania oraz wnioski wynikające z badania.

OMÓWIENIE WYNIKÓW

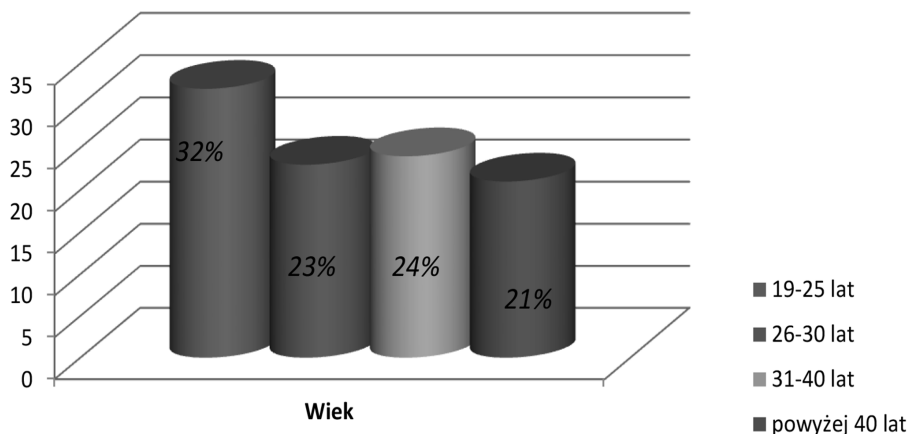
Poniższa analiza zawiera, poza opisem wyników, prezentację graficzną w formie wykresu dobraną do każdego pytania, tak aby pozwalała na obrazowe przedstawienie prezentowanych wyników (Antczak, 2015). W przypadku braku danych (brak odpowiedzi na dane pytania) prezentowano wynik procentowy dla wszystkich ważnych odpowiedzi.

Ponad połowa badanych respondentów to studenci kierunku Zarządzanie (57%), nieznacznie mniej – pedagogiki (42%), okazało się natomiast, że wśród wszystkich badanych tylko jedna osoba studiuje na kierunku Bezpieczeństwo. Zdecydowaną większością wśród ankietowanych osób były kobiety (79%), natomiast mężczyźni nie stanowili nawet 1/4 badanej społeczności.

Poniższy wykres przedstawia stosunek liczebności poszczególnych grup wiekowych do całej zbiorowości.

Wykres 1.

Rozkład wieku [w %]



Źródło: badania własne

Ze względu na to, że przedziały na wykresie są nierównej wielkości oraz ostatni przedział nie jest zamknięty, liczenie średniej arytmetycznej i dominanty jest niecelowe, ponieważ zbiorowość rozłożyła się mniej więcej równomiernie. Miarą, którą można się posłużyć, jest mediana (M). Po wyliczeniu jej wartość wyniosła 29 lat, zatem połowa badanych studen-

tów była w wieku poniżej 29 lat, a połowa powyżej tego wieku. Pomimo braku możliwości dokładnego określenia dominującego wieku badanych respondentów możemy zauważyć, że najliczniejszą grupą byli studenci w wieku pomiędzy 19–25 lat. Wśród ankietowanych studentów zdecydowana większość (94%) jest aktywna zawodowo, natomiast pojedynczy studenci (6%) nie pracują.

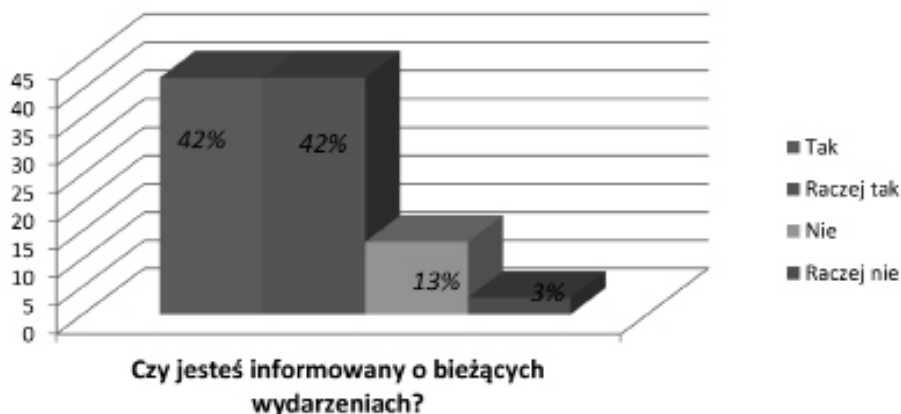
Podsumowując i nieco upraszczając, można powiedzieć, że statystyczny respondent to aktywna zawodowo kobieta w wieku poniżej 29 lat, studiująca na kierunkach Zarządzanie lub Pedagogika.

OPINIA STUDENTÓW O UCZELNI I JEJ ATUTACH

Pierwsze z tej grupy pytań dotyczyło informowania studentów o bieżących wydarzeniach z życia uczelni.

Wykres 2.

Przepływ informacji w uczelni

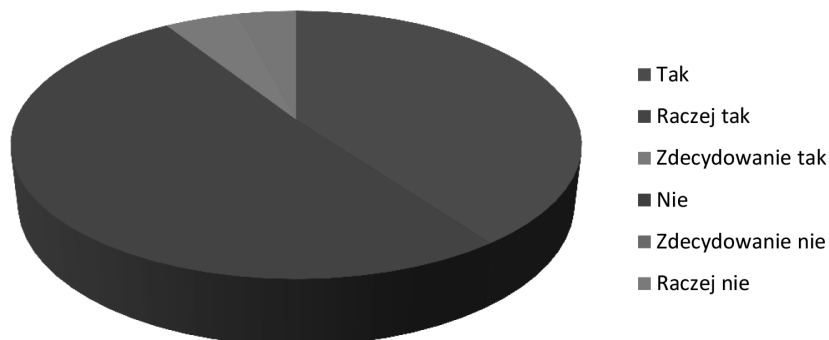


Źródło: badania własne

84% badanych studentów czuje się należycie informowanych o bieżących wydarzeniach w uczelni. Ten wynik świadczy o dobrym, a nawet bardzo dobrym przepływie informacji wewnątrz uczelni.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy student poleciłby studia w tej uczelni swoim znajomym i rodzinie.

Wykres 3.

Rekomendacja WSGE innym osobom [w %]**Czy polecilibyś uczelnię?**

Zródło: badania własne

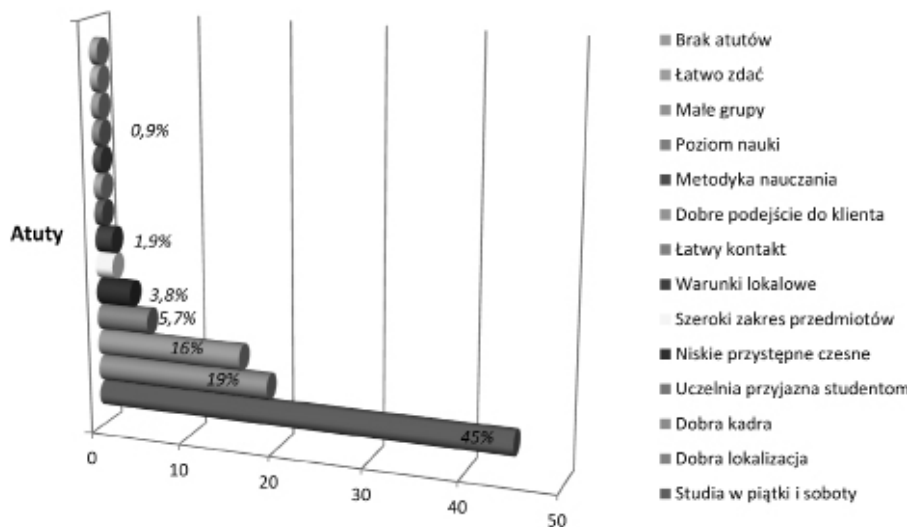
Na tak postawione pytanie zdecydowana większość studentów odpowiedziała „Raczej tak” – stanowią oni 51% respondentów, natomiast odpowiedzi „Tak” udzieliło 40% badanych, a „Zdecydowanie tak” 5%, co stanowi łącznie 96% studentów. Nikt nie odpowiedział „Nie” i „Zdecydowanie nie”, a tylko 4% odpowiedziało „Raczej nie”. Można więc wnioskować, że studenci WSGE są zadowoleni z wyboru uczelni. Jest to bardzo istotna opinia dla kierownictwa uczelni, świadcząca o poziomie prowadzonych zajęć, panującej atmosferze i podejściu do studenta.

Na pytanie o największe atuty uczelni 82% respondentów udzieliło odpowiedzi, a 18% nie udzieliło jej w ogóle. Było to jedno z trzech pytań otwartych zawartych w ankiecie. W związku z tym, że w pytaniu nie było sugerowanych odpowiedzi, to na wykresie przedstawiono je według klucza podobieństwa i w ten sposób dokonano ich usystematyzowania.

Pośród wymienionych atutów uczelni można wyszczególnić pięć najwyżej punktowanych odpowiedzi:

1. „Studia w piątki i soboty” – 45%.
2. „Dobra lokalizacja” – 19%.
3. „Dobra kadra” – 16%.
4. „Uczelnia przyjazna studentom” – 5,7%.
5. „Niskie, przystępne czesne” – 3,8%.

Wykres 4.

Największe atuty uczelni [w %]

Źródło: badania własne

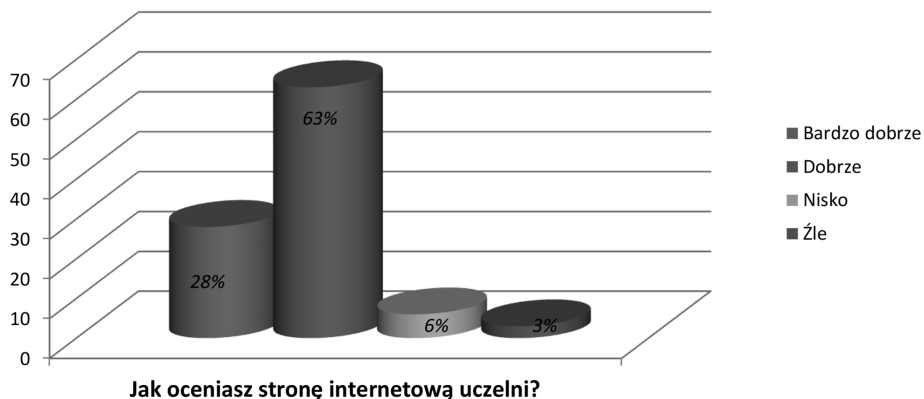
Największym atutem okazały się więc zajęcia w piątki i soboty, a niedziela pozostała jako dzień całkowicie wolny. Dobra lokalizacja uczelni, czyli łatwy dojazd i położenie w niewielkiej odległości od stacji PKP, była kolejnym atutem uczelni. Na trzecim miejscu została wymieniona dobra kadra dydaktyczna uczelni, co może świadczyć o zadowoleniu studentów z wykładowców oraz o dobrym kontakcie z nimi.

OPINIA STUDENTÓW O STRONIE INTERNETOWEJ UCZELNI ORAZ WIRTUALNYM DZIEKANACIE I PLATFORMIE E-LEARNINGOWEJ

W tej części rozpoczęto od pytania dotyczącego oceny strony internetowej uczelni (www.wsge.edu.pl).

Większość ankietowanych dobrze ocenia stronę internetową uczelni (63%), natomiast odnotowano problemy z wyszukiwaniem informacji na stronie. Znacząco to, że należałoby dołożyć większej staranności przy zamieszczaniu informacji na stronie uczelni, tak aby była ona bardziej czytelna.

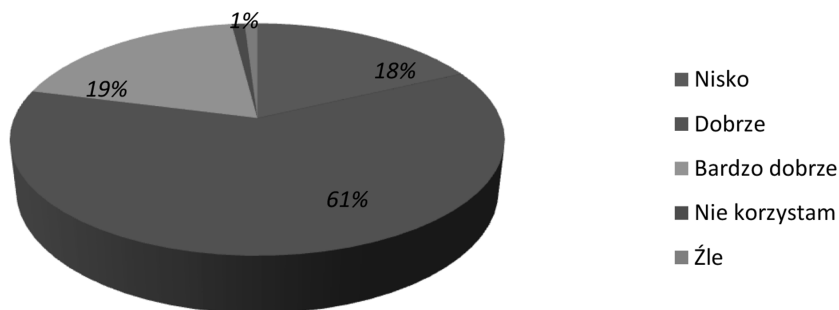
Wykres 5.

Ocena strony internetowej uczelni

Źródło: badania własne

Następnie zapytano: *Czy korzysta Pan/-i z dostępu do indywidualnego konta studenckiego (Wirtualny Dziekanat) i platformy e-learningowej?* W dobie powszechnej informatyzacji nikogo nie dziwi, że wszyscy respondenci znają platformę e-learningową i korzystają z indywidualnego konta na Wirtualnym Dziekanacie. W związku z tym należałoby się zastanowić nad poszerzeniem zasobu informacji przekazywanych za pośrednictwem tych kont.

Wykres 6.

Ocena funkcjonowania platformy e-learningowej [w %]**Jak oceniasz platformę e-learningową pod względem przydatności?**

Źródło: badania własne

Kolejne pytanie dotyczyło oceny funkcjonowania platformy e-learningowej pod względem aktualności i przydatności.

Wśród badanych studentów aż 80% uważa, że platforma e-learningowa jest przydatna i jest to dobra forma kontaktu pomiędzy uczelnią, studentami i wykładowcami.

Przepływ informacji pomiędzy uczelnią a studentami oraz preferowane kontakty z uczelnią

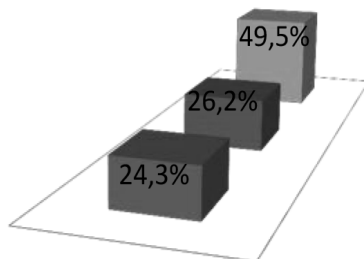
Spytano również o najbardziej pożądaną (elektroniczną) formę kontaktów uczelni ze studentem.

Wykres 7.

Preferowane formy kontaktów uczelnia – student [w %]

Najbardziej pożądana forma kontaktu z uczelnią

■ Newsletter ■ Forum ■ Media społecznościowe



Uczelnia - student

Źródło: badania własne

Niemal połowa ankietowanych stwierdziła, że najbardziej pożądaną formą kontaktu ze strony uczelni byłyby media społecznościowe, ale mniej więcej połowa studentów wymieniła też inne formy kontaktowania się z uczelnią (newsletter, forum).

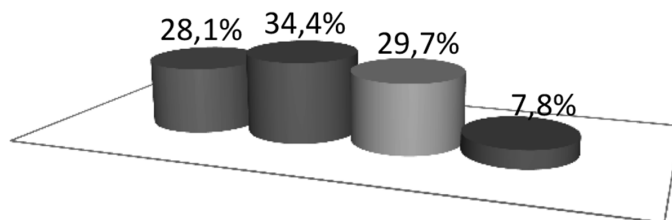
Kolejne pytanie dotyczyło form kontaktu studenta z uczelnią.

Wykres 8.

Formy kontaktu student – uczelnia

Najlepsza forma kontaktu z uczelnią

■ Telefon ■ E-mail ■ Osobisty ■ Portal społecznościowy

**Student – uczelnia**

Źródło: badania własne

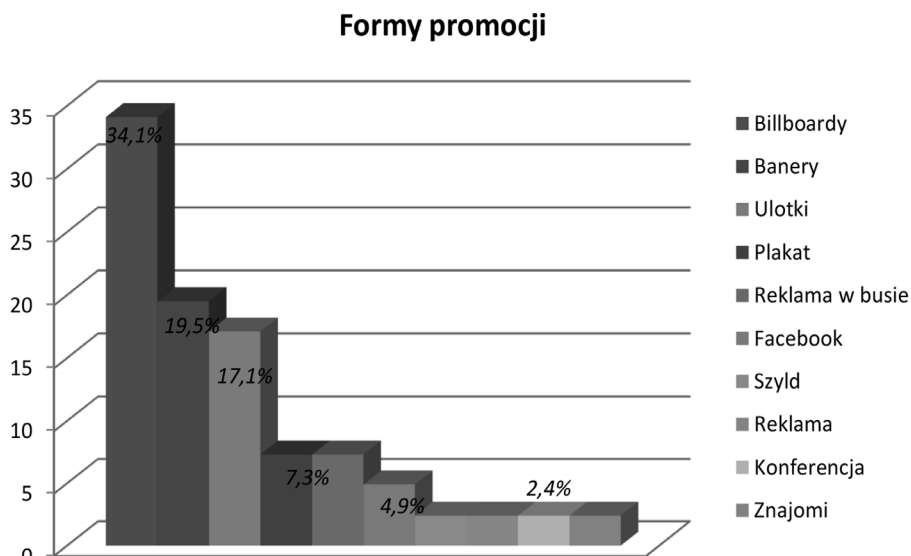
O ile ankietowani wolą, aby uczelnia kontaktowała się z nimi poprzez media społecznościowe, o tyle nie są przekonani do tej samej formy komunikacji w drugą stronę. Świadczy to najprawdopodobniej o braku ufności co do tego, że ich ewentualne wpisy czy posty byłyby na czas odczytane przez pracowników administracyjnych. Z tego powodu najbardziej preferowaną formą kontaktu między studentem a uczelnią jest kontakt mailowy, osobisty i telefoniczny.

PROMOCJA ZEWNĘTRZNA UCZELNI I NAJBARDZIEJ SKUTECZNA FORMA PRZEKAZU

W tej części ankiety zbadano formy i skuteczność promocji uczelni. Pierwsze pytanie w tej grupie dotyczyło zauważenia zewnętrznej promocji uczelni. W odpowiedzi na pytanie: *Czy spotkałeś się z zewnętrzną reklamą uczelni?* opinie respondentów były podzielone. W grupie osób, która zetknęła się z promocją uczelni, trzynaścioro nie wymieniło formy promocji, pozostałe trzydzieści siedem osób wskazało dziesięć różnych form promocji.

Wykres 9.

Formy promocji uczelni dostrzeżone przez studentów [w %]



Źródło: badania własne

Najczęściej spotykaną formą promocji były billboardy, zaś kolejnym środkiem przekazu – banery reklamowe i ulotki. Następnie plakaty i reklamy w busie. Można się zastanowić, czy reklamy wielkoformatowe są bardziej rzucające się w oczy, czy dobrze, że WSGE skoncentrowała się właśnie na tej formie promowania swego wizerunku. Można mieć zastrzeżenia co do skuteczności reklamowania się, skoro połowa respondentów nie spotkała się z jakąkolwiek formą reklamy uczelni.

Drugie pytanie dotyczyło najbardziej skutecznych i lepiej trafiających do odbiorcy form przedstawienia oferty uczelni za pośrednictwem internetu.

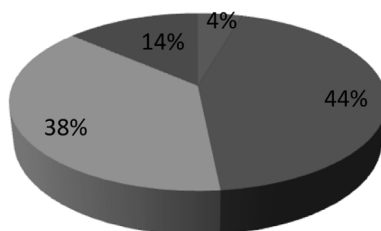
Niemal połowa badanych uznała celowość korzystania z Facebooka jako najbardziej właściwego medium do przedstawiania oferty uczelni w internecie (44%). Świadczy to o wyższości mediów społecznościowych nad innymi formami funkcjonującymi w sieci, chociaż w przypadku witryny internetowej (38%) nie można mówić o dużej różnicy. Newsletter (4%) i reklama w sieci (14%) nie były już tak wysoko oceniane.

Wykres 10.

Skuteczne formy przedstawienia oferty uczelni [w %]

Najbardziej skuteczna forma przedstawienia oferty

■ Newsletter ■ Facebook ■ Strona internetowa ■ Reklama w internecie

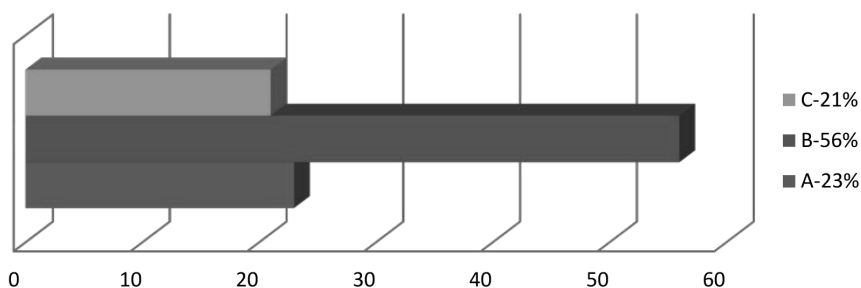


Źródło: badania własne

W kolejnym pytaniu zbadano, czy większą uwagę przyciągają reklamy przedstawiające tylko ofertę uczelni, czy też opisujące aktualne promocje i wysokość czesnego.

Wykres 11.

Reklamy przyciągające uwagę studentów [w %]

Jakie reklamy przyciągają Twoją uwagę?

Źródło: badania własne

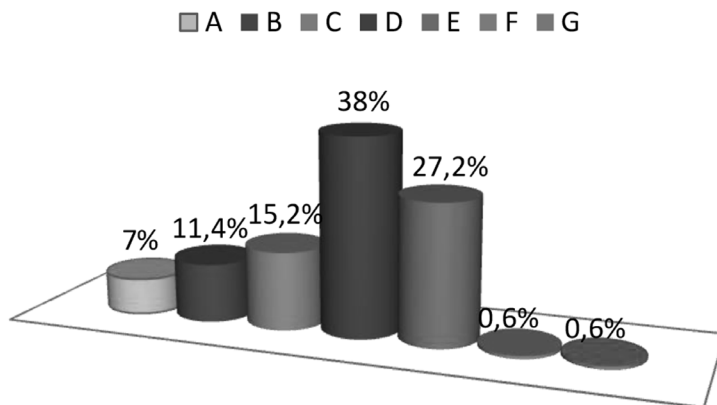
Ponad połowa ankietowanych największą wagę przykładła do cen i promocji, z czego wynika, że kwestia finansowa jest jedną z najbardziej liczących się przy wyborze uczelni.

Na koniec tej części zapytano o źródła informacji na temat oferty edukacyjnej szkół wyższych.

Wykres 12.

Sposoby pozyskiwania informacji o ofertach szkół wyższych [w %]

Sposoby pozyskiwania informacji o ofertach



Źródło: badania własne

Tabela 1.

Opis wariantów odpowiedzi

	Odpowiedzi
A	Ogłoszenia prasowe, radiowe, telewizyjne
B	Billboardy, plakaty, reklamy na budynkach oraz środkach komunikacji miejskiej
C	Informatory uczelniane, broszury, ulotki
D	Internet (wyszukiwarka, strony internetowe uczelni)
E	Opinie znajomych studentów i absolwentów uczelni
F	Targi edukacyjne
G	Inne źródła – proszę podać jakie

Źródło: badania własne

Po raz kolejny okazuje się, że to właśnie internet jest podstawowym narzędziem do pozyskiwania informacji na temat oferty edukacyjnej szkół wyższych. W drugiej kolejności wiedza na ten temat pochodzi od znajomych i rodziny. Dużo rzadziej źródłem informacji jest reklama różnego typu jak billboardy, plakaty czy ulotki.

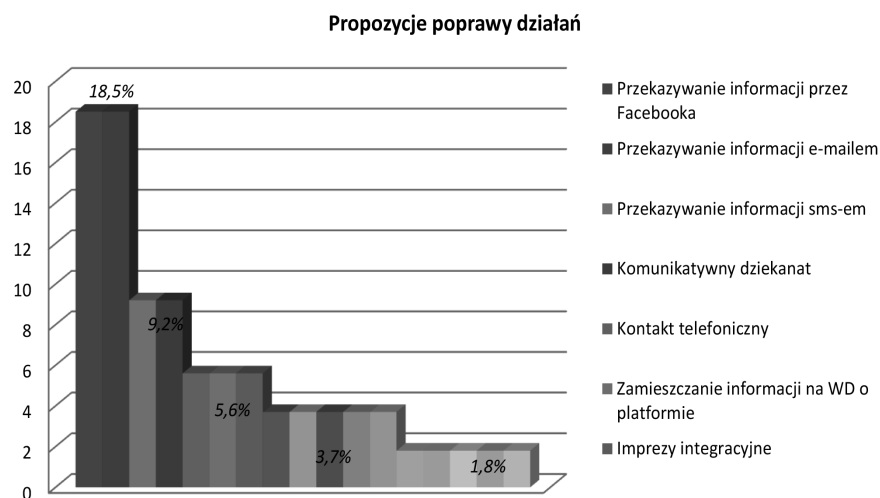
Propozycje poprawy działań mających wpływ na przekazywanie informacji pomiędzy uczelnią a studentami

W kolejnej części zostaną przeanalizowane dwa z trzech otwartych pytań zawartych w ankiecie. W związku z tym, że w pytaniach nie było sugerowanych odpowiedzi, usystematyzowano je według klucza podobieństwa.

Pierwsze z pytań brzmiało: *Jakie działania mogłyby wpłynąć na poprawę przekazu informacji między uczelnią a studentami?*

Wykres 13.

Propozycje poprawy działań uczelni [w %]



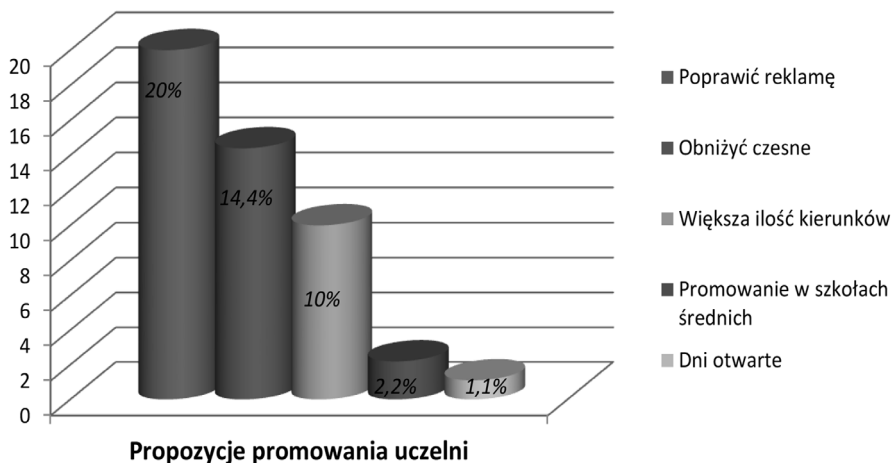
Źródło: badania własne

Tylko połowa respondentów odpowiedziała na to pytanie, natomiast największy udział w odpowiedziach ma ponownie internet (Facebook, poczta elektroniczna, WD, platforma e-learningowa). Dużo dalej w odpowiedziach plasuje się kontakt telefoniczny i osobisty.

Drugie z pytań dotyczyło działań, jakie należy podjąć, aby poprawić rozpoznawalność uczelni i jej popularyzację w celu zwiększenia liczby studentów.

Wykres 14.

Propozycje promocji uczelni [w %]



Źródło: badania własne

Jest to ostatnie z otwartych pytań i odpowiedziało na nie 70% ankietowanych. Na pierwszym miejscu znalazł się postulat poszerzenia akcji reklamowej uczelni. Niewiele mniejszym poparciem cieszyła się propozycja obniżenia czesnego oraz zwiększenia liczby kierunków, aby uczynić ofertę WSGE bardziej konkurencyjną. Choć pozostałe odpowiedzi respondentów są bardzo rozdrobnione, to należy jeszcze odnotować takie jak organizowanie dni otwartych oraz nawiązanie kontaktów ze szkołami średnimi w celu przedstawienia oferty edukacyjnej WSGE.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, ankieta przeprowadzona pośród studentów Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej dotyczyła opinii o uczelni, preferowanych kontaktach z nią oraz działaniach promocyjnych związanych ze zwiększeniem zainteresowania ofertą uczelni. Docelowo będzie ona stanowić doskonały punkt wyjściowy do procesu ciągłego doskonalenia.

Opinia o uczelni i atuty uczelni

Można śmiało stwierdzić, że studenci są zadowoleni z funkcjonowania uczelni. 96% studentów jest zadowolonych ze swojego wyboru i poleciliby WSGE swoim znajomym oraz rodzinie, a 84% ankietowanych czuje się należycie informowanych o bieżących wydarzeniach w uczelni. Jako największy atut uczelni 45% respondentów wskazało możliwość studiowania w piątki i soboty, 19% postawiło na dobrą lokalizację i łatwy dojazd. Kompetentną kadrę dydaktyczną doceniło 16% respondentów, natomiast 5,7% – przyjazną atmosferę panującą w uczelni.

Opinia studentów o stronie internetowej uczelni oraz WD i platformie e-learningowej

Uczelnia powinna dołożyć większej staranności przy zamieszczaniu informacji na stronie, tak aby były bardziej czytelne. Zdecydowana większość, bo aż ponad 90%, badanych pozytywnie ocenia zawartość strony, lecz 63% ma problem z wyszukiwaniem na niej potrzebnych informacji. Wszystkim studentom jest znany Wirtualny Dziekanat i platforma e-learningowa, aż 80% uważa, że ta platforma jest przydatna. W związku z tym należałoby się zastanowić nad udoskonaleniem tych kont poprzez poszerzenie zasobu informacji przez nie przekazywanych.

Przeływ informacji pomiędzy uczelnią a studentami oraz preferowane kontakty z uczelnią

Niemal połowa (49,5%) ankietowanych stwierdziła, że najbardziej pożądaną formą kontaktu ze strony uczelni byłby kontakt za pomocą mediów społecznościowych. Niemalże tę samą łączną liczbę głosów uzyskały forum (26,2%) oraz newsletter (24,3%). O ile media społecznościowe sprawdzają się w kontakcie uczelnia – student, o tyle należy poprawić kierunek student – uczelnia, czyli odczytywanie postów. Tylko 7,8% odpowiedzi wskazuje jako najlepszą formę kontaktu z uczelnią media społecznościowe, gdyż studenci nie są przekonani do tej samej metody komunikacji w drugą stronę. Świadczy to najprawdopodobniej o braku ufności, że ich ewentualne wpisy czy posty byłyby na czas odczytane przez pracowników administracyjnych. Zapewne z tego powodu prym wiedzie kontakt mailowy – 34,4%, osobisty – 29,7% oraz telefoniczny – 28,1%.

Promocja zewnętrzna uczelni i najbardziej skuteczna forma przekazu

W odpowiedzi na pytanie: *Czy spotkałeś się z zewnętrzną reklamą uczelni?* opinie respondentów są podzielone. Najczęściej spotykaną formą przekazu były billboardy – 34,1%, banery – 19,5% i ulotki – 17,1%, następnie plakaty i reklamy w busie – po 7,3%. Reklama na Facebooku zebrała tylko 4,9%. Należałoby się zastanowić, czy reklamy wielkoformatowe są najbardziej efektywną formą przekazu i czy WSGE powinna się skoncentrować na niej w budowaniu swojego wizerunku. Można mieć zastrzeżenia co do skuteczności stosowanych rodzajów reklam, skoro połowa respondentów nie spotkała się z jakąkolwiek formą reklamy uczelni. 43,9% badanych uznała celowość korzystania z Facebooka jako najbardziej właściwego medium do przedstawiania oferty uczelni w internecie. Świadczy to o wyższości mediów społecznościowych nad innymi aspektami sieci, chociaż w przypadku witryny internetowej (37,9%) nie można mówić o dużej różnicy. Newsletter i reklama w sieci nie były już tak znaczące.

Wysokość czesnego jest ważna dla studentów. Ponad połowa ankietowanych (56%) największą wagę przykładą do cen i promocji, co oznacza, że kwestia finansowa jest jedną z najbardziej liczących się przy wyborze uczelni.

Preferowane sposoby pozyskiwania informacji o ofertach szkół wyższych

Wiedza o WSGE pochodzi zazwyczaj z internetu i od znajomych, więc należy zapewnić obecność większej liczby nowoczesnie przygotowanych reklam w sieci. Po raz kolejny okazuje się, że to właśnie internet (38%) jest podstawowym narzędziem do pozyskiwania informacji na temat oferty edukacyjnej szkół wyższych. W drugiej kolejności (27,2%) wiedza na ten temat pochodzi od znajomych i rodziny. Natomiast znacznie rzadziej ankietowani wymieniali informatory (15,2%) czy inne reklamy jak billboardy lub plakaty (11,4%).

Propozycje poprawy działań mających wpływ na przekazywanie informacji pomiędzy uczelniami a studentami

Tylko 51% respondentów odpowiedziało na pytanie: *Co mogłoby wpłynąć na podwyższenie stopnia przekazu informacji między uczelniami a studentami?.* Największy udział w odpowiedziach uzyskał ponownie internet (Facebook –

18,5%, poczta elektroniczna – 18,5%, WD i platforma e-learningowa – 5,6%). Dużo dalej plasuje się kontakt telefoniczny – 5,6%. Dziekanat musi być bardziej profesjonalny – w ten sposób zdecydowało 9,2% ankietowanych, zaznaczając, że ma zastrzeżenia do pracowników dziekanatu.

Propozycje działań zwiększających zainteresowanie uczelnią

Na pytanie, co powinna poprawić uczelnia, aby zwiększyć grono studentów, odpowiedzi udzieliło tylko 70% ankietowanych. Pierwsze miejsce (20%) uzyskała propozycja poszerzenia akcji reklamowej uczelni. Drugie – postulat zmniejszenia chesnego (14,4%) oraz zwiększenia liczby kierunków (10%), aby uczynić ofertę WSGE bogatszą i konkurencyjną. Choć pozostałe odpowiedzi są bardzo rozdrobnione, to należałoby jeszcze uwzględnić takie propozycje, jak organizowanie dni otwartych oraz propagowanie wśród uczniów szkół średnich oferty i budowanie wizerunku WSGE.

Biorąc pod uwagę wyniki ankiety i jej analizę, należy stwierdzić, że w dobie powszechnego dostępu do internetu wizerunek uczelni jest zbyt mało rozpoznawalny w sieci, a w szczególności w mediach społecznościowych. Z pewnością należy postawić na szerszą kampanię reklamową w mediach, a zwłaszcza w internecie. Na co dzień trzeba doceniać wzrastającą wciąż rolę mediów społecznościowych na czele z Facebookiem, który jest obecnie źródłem wiedzy o najprzeróżniejszych inicjatywach odnoszących się do wszystkich aspektów współczesnego życia, poczynając od zamawiania jedzenia w restauracji, a kończąc na szukaniu strawy duchowej.

Uczelni wyższej mającej swoje aspiracje i pragnącej być rozpoznawalną w szerszym niż do tej pory zakresie nie stać na zlekceważenie tej drogi. Reklama tradycyjna posiada swoich stałych odbiorców i zwolenników, toteż nie powinna być zaniechywana, ale należy widzieć nowe trendy. Billboard czy afisz ma ograniczony zasięg oddziaływania na odbiorców, jest statyczny i łatwy do przeoczenia.

Reklama w internecie nie zna granic, może być zauważona przez każdego, w każdym momencie i w każdym wieku. Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej powinna jawić się w świadomości młodych ludzi chodzących jeszcze do szkół jako istniejąca i nęcąca alternatywą na przyszłość. Również dbanie o aktualnie studiujących jest ważne. Nie od dziś wiadomo, że tzw.

marketing szeptany jest formą promowania produktu czy marki, której nie da się przecenić. Pozytywne opinie znajomych (również, a może przede wszystkim w internecie) częstokroć decydują wszak o podjęciu decyzji o wyborze uczelni wyższej.

Literatura

Antczak, B. (2015). *Statystyka i demografia... Strach ma wielkie oczy*, Józefów: WSGE. ISBN 9788362753550.

Antczak, B. (2011). *Usługi edukacyjne – rynek taki jak inne?*, Józefów: WSGE. ISBN 9788362753123.

Kotler, P. (2012). *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 9788375106169.

