

Krzysztof Sławiński

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Efektywność i pomiar działań wizerunkowych wyższych uczelni w Polsce

Streszczenie. Wizerunek uczelni wyższej ma niebagatelne znaczenie dla wszystkich interesariuszy: zarządzających, pracowników, studentów, jak i potencjalnych klientów. Dlatego szkoły prowadzą wiele działań mających wspierać ich wizerunek w otoczeniu. Artykuł ma na celu przedstawienie istniejących modeli badania efektywności takich działań, a także ustalenie zależności między wizerunkiem, tożsamością i kulturą organizacyjną. Może być przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat mierzenia efektywności działań *public relations* w wyższych uczelniach. Dotychczas tylko kilka z nich wdrożyło system badań i analiz własnych działań wizerunkowych. Konieczność ewaluacji własnych działań zdaje się być zdroworozsądkowa, ale jest niedocenianym elementem strategii PR.

Słowa kluczowe: zarządzanie wizerunkiem, *public relations*, zarządzanie tożsamością

Wstęp

Każda uczelnia wyższa w Polsce prowadzi działania wizerunkowe mające na celu budowę, utrwalenie czy też wsparcie swego wizerunku w otoczeniu, w którym funkcjonuje. Nie ma znaczenia, czy jest to uczelnia publiczna czy niepubliczna, zawodowa czy akademicka, uniwersytet czy politechnika. Uczelnie w miastach od wieków zarówno skupiają potencjał naukowy, jak i są naturalnym sprzymierzeńcem i centrum gospodarczo-ekonomicznym wspierającym lokalne władze.

W końcu XX w., po przemianach ustrojowo-gospodarczych w kraju, wpływ wizerunku i postrzegania uczelni wyższych w środowisku wolnej konkurencji i gospodarki rynkowej wzrósł na tyle, że władze szkół wyższych zaczęły organizować

w swoich strukturach działają promocji lub *public relations*. Tu rodzi się pytanie: jak zmierzyć działania wizerunkowe? Jak ewaluować zadania wykonywane przez osoby za nie odpowiedzialne? W początkowej fazie organizacji jednostek odpowiedzialnych za działanie wizerunkowe na polskich uczelniach funkcjonowały one na zasadach pewnej dowolności i „woli” władz uczelni¹.

Wizerunek a tożsamość

Trudno w sposób prosty i oczywisty zmierzyć działania wizerunkowe, a samo pojęcie wizerunku jest mylnie rozumiane. W potocznym znaczeniu wizerunek jest wszystkim, co możemy zobaczyć i poznać dzięki zmysłowi wzroku, ale w innym znaczeniu jest to również wyobrażenie na temat organizacji, przedsiębiorstwa czy uczelni wyższej. Bardziej od polskiego słowa wizerunek pojemne jest angielskie słowo *image*, bo wiąże się ono bezpośrednio z wyobrażeniem, a nie tylko z tym, co możemy poznać wzrokowo. Na wizerunek składają się przemyślane elementy dobrane według potrzeb i wymagań. Często rozumiany jest jako wygląd zewnętrzny, jednakże to najbardziej powierzchowne postrzeganie – wizerunek to zespół wielu elementów działających w celu poprawienia, ugruntowania lub wzmocnienia poziomu reputacji. Wizerunek firmy to – najogólniej ujmując – to, co ludzie na jej temat myślą. Wizerunek (*image*) przedsiębiorstwa, firmy bądź organizacji jest swego rodzaju jej obrazem w świadomości osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni (np. jako kontrahenci czy klienci) lub pośredni (ogólnie jako pośrednio odbiorcy działań czy uczestnicy rynku). Nie można przy okazji pominąć tutaj stanowiska Krystyny Wójcik, która problem wizerunku wyjaśnia następująco:

Image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach.

Można więc powiedzieć, że w pojęciu tym mieści się wszystko, co otoczenie wie o przedmiocie *image*, w co wierzy w związku z danym przedmiotem, co sobie ma jego temat wyobraża, co z nim łączy. Połączenie tych elementów w ogólny wizerunek doprowadza do powstania psychologicznego profilu danego przedmiotu, w przypadku organizacji stanowiącej przedmiot *image* – do psychologicznego profilu osobowości organizacji².

¹ D. Tworzydło, S. Gawroński, *Wykorzystanie public relations w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004, s. 274.

² K. Wójcik, *Public Relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 22.

Działaniem wspierającym jest budowanie tożsamości uczelni, jej pracowników, studentów czy absolwentów.

Choć oba pojęcia (tożsamość i wizerunek) na pierwszy rzut oka mogą się wydawać bardzo zbliżone, czy wręcz oznaczać to samo, to jednak tak nie jest. Wizerunek to po prostu produkt stworzony pod wpływem oddziaływania komunikacyjnego firmy na otoczenie. Wizerunek powstaje wskutek tworzenia przez przedsiębiorstwo własnej tożsamości. Tożsamość, jak wyżej nadmieniono, jest zespołem cech, czy elementów, które firma chce przekazać otoczeniu, podczas gdy wizerunek to ich realna w tymże otoczeniu projekcja.

W przypadku tożsamości nośnikiem informacji może stać się wszystko, co organizacja robi lub produkuje. Produkt jest bardzo istotnym nośnikiem, odbiorca, nabywając go, dowiaduje się bardzo wiele o przedsiębiorstwie. Jest to prawdziwy element tożsamości przedsiębiorstwa, dlatego że klient, konsumując produkt lub go wykorzystując, sprawdza wszystkie informacje, jakie wcześniej firma zakomunikowała na jego temat w kampanii reklamowej. Dlatego tak ważna jest reguła „jedności słów i czynów”. Rozczarowany, niezadowolony klient raczej nie zaufa drugi raz tej samej firmie.

Wizerunek (*image*) wyznaczają prawie wszystkie składniki tożsamości, ale ich realna zawartość nie jest jej pełnym, identycznym, lustrzanym odbiciem. Przyczynami różnic mogą być m.in.: komunikacyjna niesprawność – brak czystego przepływu komunikacyjnego w organizacji, wcześniejsze złe doświadczenia odbiorców, szumy informacyjne, działalność konkurencji, niejasność przekazów itp. Organizacja, by utworzyć własny wizerunek, najpierw musi stworzyć, wypracowaną w szerokim zespole, zintegrowaną koncepcję tożsamości organizacji, a następnie informować otoczenie o niej w praktycznie niezmiennym postaci. Sam wizerunek jest przede wszystkim zależny od organizacji, ale jest to zależność częściowa. Nie jest praktycznie nigdy identyczny z przekonaniami organizacji na własny temat, lecz jest sumą liczby przekonań i uczuć osób z otoczenia organizacji. Dlatego mimo że tożsamość i *image* są terminami odmiennymi, jakościowo i materialnie oznaczają coś innego, to jednak analizując je, można wnioskować, że są one nierozdzielnie ze sobą związane.

W tym miejscu należy przybliżyć termin tożsamość i wyjaśnić, dlaczego tożsamość jest ważna dla wizerunku organizacji.

Ogólnie można powiedzieć, że tożsamość to zespół jakichś cech, które w istotny sposób odróżniają daną organizację od innych. Jest ona wytworem wewnętrznych procesów firmy dążącej – z mniejszym lub większym przekonaniem i sprawnością – do przekazania ich otoczeniu.

Dokładniej wyjaśnia ten problem Jerzy Altkorn:

Tożsamość firmy to zespół cech, które w istotny sposób odróżniają ją od innych, a zwłaszcza od bliskich konkurentów. W zespole tym zawarty jest mnóstwo elementów, począwszy od ujednoliconych, a charakterystycznych zasad postępowania, które wyrażają wyznawane wartości i sposoby prowadzenia interesów, poprzez tworzenie informacji czym jest firma

i dokąd zmierza, aż po tak oczywiste elementy, jak znak firmowy, standard budynków, aranżacja wnętrz, stroje personelu i rodzaj zachowań³.

Tożsamość przedsiębiorstwa to jego złożona osobowość, na którą składają się: filozofia, historia, kultura, strategia, styl zarządzania, reputacja oraz zachowania pracowników działu sprzedaży i innych reprezentantów przedsiębiorstwa.

Nie można tutaj pominąć faktu, że informacje przekazywane przez przedsiębiorstwo muszą być zbieżne ze stanem faktycznym, tzn. muszą przestrzegać wspomnianej już wcześniej zasady – „jedności słów i czynów”. Jest to bardzo ważne, ponieważ w swojej kampanii informacyjnej przedsiębiorstwo może powiedzieć bardzo wiele, jednak musi to być poparte odpowiednimi faktami. Mówiąc, że „jesteśmy największą i najbardziej nowoczesną firmą”, powinniśmy wiedzieć o tym, że konkurencja lub dziennikarze mogą to szybko zweryfikować. Gorzej jest jednak, kiedy mówimy „nasze produkty spełniają kryteria jakości” lub „nasze produkty są bardzo zdrowe i spełniają wymogi ministra zdrowia”, a stan faktyczny jest inny. Klienci bardzo szybko zamiast zacząć nam ufać, odwrócić się od nas. Generalnie jednak dobrze skonstruowane strategie tożsamości najczęściej przyczyniają się do stałego, ciągłego przywiązania otoczenia do produktów firmy oraz, co najważniejsze, do wzrostu sprzedaży i maksymalizacji zysku.

Tożsamość organizacji bywa często utożsamiana z jej wizerunkiem, co jest nieporozumieniem. Choć dla niektórych te pojęcia mogą znaczyć dokładnie to samo, to znaczna liczba badaczy tego problemu skłania się do osobnego definiowania tożsamości i wizerunku firmy.

Tożsamość organizacji stanowi pewien zestaw atrybutów, które firma przekazuje otoczeniu, a więc dotyczy obrazu własnego wytworzonego przez organizację. W kontekście takiego przekazu wizerunek stanowić będzie odbiór tożsamości przez otoczenie, czyli sposób, w jaki publiczność odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość, głównie za pomocą technik *public relations*⁴.

Edmund Gray i John Balmer podkreślają fundamentalną rolę tożsamości oraz komunikacji w budowaniu wizerunku i reputacji. Ich zdaniem tożsamość jest „rzeczywistością” organizacji, która poprzez system wymiany informacji z otoczeniem będzie budować jej wizerunek, a więc obraz powstający w umysłach pracowników, petentów i instytucji współpracujących.

Tożsamość organizacji tworzyć będzie szereg atrybutów, takich jak system wartości, kultura organizacyjna firmy, standardy zachowań czy wreszcie system komunikowania się zarówno z otoczeniem wewnętrznym, jak i zewnętrznym, także poprzez system identyfikacji wizualnej. W jeszcze szerszym zakresie czynniki składające się na tożsamość organizacji identyfikuje Tengku Chik Me-

³ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 9.

⁴ Idem, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002, s. 9.

lewar, którego zdaniem będzie ona warunkowana poprzez komunikację firmową, tożsamość wizualną, kulturę organizacyjną, system zachowań, strukturę organizacyjną i strategię firmy⁵. A zatem w ramach budowania tożsamości organizacji powinno się zdefiniować, jaki wizerunek chcemy osiągnąć. Trafnie podsumowuje i precyzuje to Sam Black, uznając za tożsamość organizacji jej złożoną osobowość, na którą składają się: historia, kultura, styl zarządzania i reputacja⁶. Dzięki jasno zdefiniowanym elementom tożsamości personel jest w stanie łatwo zrozumieć cele organizacji, jej specyfikę i styl kierowania. Tożsamość umożliwia pracownikom szybszą adaptację do obowiązujących norm i kultury w organizacji oraz przestrzeganie ich z większą wrażliwością – co jest nie bez znaczenia w przypadku rynku pracy w uczelniach. Oczywistą korzyścią wynikającą z kształtowania tożsamości jest natomiast bezpośrednie przełożenie na wizerunek organizacji, zarówno wśród instytucji współpracujących z organizacją, jak i jej bezpośrednich klientów.

W świetle wielu badań można z całą pewnością stwierdzić, że to właśnie tożsamość jest zdolna do formowania silnej marki i lojalności konsumentów. Jak podkreśla Piotr Lignar, o sukcesie przekazu wizerunkowego przesądza właśnie tożsamość, którą przed rozpoczęciem intensywnej promocji trzeba zdefiniować w takich obszarach, jak strategia, wyznawane wartości, dobra jakość usług czy opiekuńczy stosunek do pracowników. Zmiana wizerunku organizacji to tak naprawdę transformacja jej tożsamości i zakomunikowanie tego za pomocą narzędzi PR⁷. Trzeba bowiem pamiętać, że reakcja klientów na „piękne i kolorowe” komunikaty zawsze będzie skonfrontowana z rzeczywistością. Jeśli ta rzeczywistość ich rozczaruje, bo brak będzie podstaw realnej tożsamości organizacji, obraz medialny czy reputacja instytucji w środowisku nie wystarczy, by wykreować pozytywny wizerunek.

Wizerunek i tożsamość tworzą wraz z kulturą organizacyjną swoisty schemat przenikających się i wpływających na siebie zależności:



Zależność między kulturą organizacyjną, tożsamością a wizerunkiem znajduje odbicie w procesach interpretacyjnych, które zachodzą między tymi domenami.

⁵ T.C. Melewar, *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature*, „Journal of Marketing Communications” 2003, nr 9, s. 195-220.

⁶ S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 97.

⁷ J. Piasecki, *Wizerunek na miarę sukcesu. Rozmowa z Piotrem Lingarem*, „Gazeta Prawna”, 9 maja 2005 r., s. 20.

Pierwsza z zależności to *mirroring* – odzwierciedlenie wyobrażeń organizacji wytworzonych przez środowisko zewnętrzne w jej tożsamości. Łączy ona wizerunek organizacji w oczach otoczenia z jej tożsamością.

Druga zależność to *reflecting* – zakorzenianie się tożsamości w kulturze organizacyjnej, gdyż to właśnie ona wywiera niebagatelny wpływ na wygląd wzorców, norm i wartości kulturowych organizacji i jest zobligowana do osadzenia w kulturze. To z kolei prowadzi do kolejnej zależności.

Expressing – wyrażania kultury przez tożsamość. Kultura jest upowszechniana przez sformułowania tożsamości, osadzone w kulturze. A to prowadzi do wywierania wrażenia na innych poprzez wizerunek⁸. Model ten ma charakter sprzężenia zwrotnego, w którym wewnętrzne elementy kulturowe łączą się z identyfikacją i wizerunkiem prezentowanym na zewnątrz⁹.

Teoria pomiaru

By zmierzyć efekty działań wizerunkowych, przede wszystkim trzeba założyć, że będziemy je mierzyć podczas planowania tych działań. Na założeniu tym opierają się współczesne modele planowania działań PR:

– RACE: *Research – Action – Communication – Evaluation* (badania – akcja – komunikacja – ewaluacja),

– ROSIE: *Research – Objectives – Strategy – Implementation – Evaluation* (badania – przedmioty – strategia – implementacja – ewaluacja).

Pomiar wstępny, analiza sytuacji startowej zawierająca konkretne dane liczbowe, których zmianę będzie można odnotować po przeprowadzeniu kampanii PR, jest integralną składową tych modeli. Bez badań sytuacji wyjściowej i określenia jej za pomocą konkretnych mierników (takich np., jak rozpoznawalność marki w grupie docelowej czy liczba osób z grupy docelowej, które zetknęły się z informacją na temat organizacji) pomiaru nie da się przeprowadzić.

Analiza sytuacji startowej ma wpływ na formułowanie celów komunikacyjnych kampanii PR (wynikających z celów uczelni wyższej), a następnie strategii działań wizerunkowych, kluczowych przekazów (najważniejszych komunikatów, jakimi będziemy się posługiwać w akcjach wizerunkowych) oraz rodzaju narzędzi, które będą odpowiednie do naszych planów. By zmierzyć później efekty przeprowadzonej kampanii, na tym etapie powinny być wyznaczone kon-

⁸ M.J. Hatch, M. Schultz, *The Dynamics of Organisational Identity*, w: *Organizational Identity. A Reader*, red. M.J. Hatch, M. Schultz, Oxford University Press, Oxford – New York 2004, s. 379.

⁹ Ł. Sułkowski, *Organizacja w poszukiwaniu tożsamości*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3, s. 8.

kretnie, mierzalne cele, np.: „zwiększenie rozpoznawalności marki szkoły WSX w grupie uczniów szkół ponadgimnazjalnych” (trzeba przeanalizować wyniki badań rozpoznawalności marki przeprowadzonych przed i po kampanii), „zwiększenie udziału osób w wieku 30-36 lat wśród osób podnoszących kwalifikacje na studiach podyplomowych” (po realizacji kampanii sprawdzimy, czy zwiększyła się liczba osób w tym wieku wśród słuchaczy studiów podyplomowych) czy „zapewnienie uczelni określonej liczby publikacji w mediach”.

Kiedy powinno się dokonywać pomiaru? W zasadzie można to zrobić na każdym etapie działań wizerunkowych. Przedstawiają to modele teoretyczne tworzenia pomiaru: Cutlipa, MacNamary oraz Lindenmanna. Etapowość tych modeli jest dość podobna, różnica jest taka, że w modelu Lindenmanna, w przeciwieństwie do modeli Cutlipa i Macnamary, nie jest oceniany etap planowania (ocena strategii, doboru mediów, czytelności i zrozumiałości przekazu) (tab. 1)¹⁰.

Tabela 1. Modele teoretyczne tworzenia pomiaru

Model Cutlipa	Model MacNamary	Model Lindenmanna
<i>Preparation</i> (przygotowanie)	<i>Inputs</i> (wkład)	<i>Outputs</i> (produkcja)
<i>Implementation</i> (wdrożenie)	<i>Outputs</i> (produkcja)	<i>Outgrowths</i> (osiągnięcia)
<i>Impact</i> (wpływ)	<i>Results</i> (rezultaty)	<i>Outcomes</i> (następstwa)

Źródło: A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.

Modele te okazały się dość skomplikowane, dlatego w 1995 r. powstały dwa kolejne, zaproponowane przez Watsona. Pierwszy z nich, tzw. **model jednokierunkowy**, jest często stosowany w agencjach PR: pomiar sprowadza się w zasadzie do analizy mediów oraz reakcji grup docelowych i na tej podstawie organizacja (czyli klient) podejmuje decyzję o kontynuacji danych działań. Nie ma tutaj sprzężenia zwrotnego, które mogłoby wpłynąć na sposób dalszej realizacji tych działań¹¹.

Elementem wyjściowym drugiego modelu Watsona, tzw. **modelu kontynuacji**, są badania, które warunkują następnie przygotowanie – na podstawie wyznaczonych celów – strategii *public relations* oraz taktyki działań. Po zakończeniu kampanii PR jej efekty są analizowane i oceniane, po czym na podstawie tej analizy zapada decyzja o kontynuacji lub zakończeniu konkretnego programu działań PR¹².

¹⁰ http://cluster010.ovh.net/~annamiot/pdf/anna_miotk_czy_moge_zmierzyc_efektywnosc_dzialan_pr.pdf [15.10.2011].

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

Sposobem na udowodnienie skuteczności działań wizerunkowych, jaki stosują agencję PR-owe, jest implementowanie metod wyceny efektywności stosowanej reklamy. Metoda ta polega na obliczeniu powierzchni artykułów przedstawiających w pozytywnym świetle organizację i przemnożeniu wyliczonej powierzchni przez stawkę za reklamę w określonym tytule prasowym¹³. Otrzymaną kwotę mnoży się standardowo przez trzy, wychodząc z założenia, że siła oddziaływania artykułu redakcyjnego jest trzy razy większa od podobnej działalności reklamowej¹⁴.

Mierzenie działań wizerunkowych

Co może być miernikiem efektywności działań wizerunkowych? Dane na temat zmian w postrzeganiu marki, usługi lub uczelni, zmiany wizerunku czy wzrost rozpoznawalności są możliwe do uzyskania dzięki badaniom i analizom. Na przykład wzrost zainteresowania dziennikarzy uczelnią i jej działaniami odzwierciedla się w liczbie dziennikarzy, którzy samodzielnie skontaktowali się z uczelnią, większej ilości publikacji w prasie, zmianie treści publikacji czy też ich przekazu. Wzrost zainteresowania szkołą wyższą potencjalnych klientów – studentów oznacza zwiększenie liczby zapytań ofertowych od kontrahentów, większą liczbę studentów i słuchaczy, osób odwiedzających stronę internetową, zwiększoną korespondencję przychodzącą do firmy. Mniejsza rotacja pracowników i absencji chorobowych jest sygnałem zadowolenia z pracy.

Pomiar rezultatów działań wizerunkowych napotyka oczywiście na przeszkody. Jedną to możliwość „zakłóceń” ze strony działań reklamowych i marketingu bezpośredniego, które z reguły towarzyszą kampaniom wizerunkowym. Trudno wówczas określić, które wskaźniki są efektem pierwszych, a które drugich – konieczne są tu głębokie badania grup docelowych, by wychwycić, w jaki sposób badani zetknęli się z informacją o uczelni, usłudze czy produkcie. Druga to trudność integracji danych z różnych źródeł – efektywny pomiar rezultatów działań PR wymagałby połączenia w jedno (wraz z możliwością pokazania zmian w czasie) danych pochodzących m.in. ze statystyk stron internetowych, wyników analizy mediów, danych dotyczących sprzedaży, danych z systemów CRM oraz z badań rynkowych. Czy możliwy jest jeden model mierzenia efektywności działań wizerunkowych? Idąc za A. Miotk, jest to mocno utrudnione, ponieważ:

– **Mierzenie efektów działań PR jest badaniem ewaluacyjnym** – czyli każdorazowo tworzymy plan pomiaru do konkretnego programu PR. Taki plan jest unikalny, czyli za każdym razem tworzony jest od nowa. To, co jest w nim uniwersalne, to wyłącznie metody badawcze.

¹³ G. Hajduk, *Skuteczność i efektywność PR*, w: *Public Relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, WSiZ, Rzeszów 2007, s. 95

¹⁴ W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002, s. 163.

– Trzeba **najpierw wykonać ciężką pracę analityczną**. Po pierwsze, zaplanować swoje działania, zaczynając od gruntownej analizy sytuacji i określenia punktów wyjściowych pomiaru. Nie wiedząc, gdzie stoimy, nie jesteśmy w stanie sprawdzić, dokąd poszliśmy. Po drugie, dokładnie opisać grupę docelową. Po trzecie, zastanowić się, jakie są cele biznesowe waszej firmy, jak postawić cele komunikacyjne, aby pomogły te cele biznesowe wdrożyć (i pamiętać o tym, że cele komunikacyjne muszą być mierzalne), jakie są kluczowe przekazy (jakimi sformułowaniami będziecie się posługiwać). Jeśli Wy tego wszystkiego nie będziecie wiedzieć, to agencja PR czy też firma badawcza też tego za Was nie będzie wiedziała. Najlepsze briefy od klientów te elementy już zawierają. Po czwarte, wymyślić, jaka jest ogólna strategia postępowania i konkretne narzędzia PR, jak ocenicie efekty realizacji i jakie wykorzystacie do tego metody badań (czy analizę treści przekazów medialnych, czy badania sondażowe, czy cokolwiek innego), mając świadomość zalet i braków tychże metod. To można już zrobić we współpracy z agencją. Jednak pracę tę trzeba wykonać i nie ma innej możliwości. Jest to trudne, ale nie niemożliwe.

– **Dobór metody badawczej też zależy od celu biznesowego**. Jeśli narzędziem PR będzie event, a biznesowo zakładamy wzrost sprzedaży, komunikacyjnie natomiast zbudowanie świadomości oferty, to wówczas koncentrujemy się na liczbie zapytań i nowych klientów pozyskanych dzięki eventowi. Analizujemy dane dotyczące uczestnictwa w tej imprezie. Jeśli natomiast komunikacyjnie zakładamy stałą obecność w mediach, co może się stać między innymi dzięki organizacji ciekawego eventu, to wówczas sposobem zmierzenia jego skuteczności będzie liczba artykułów na temat wydarzenia. Jeśli celem komunikacyjnym eventu jest budowanie dobrych relacji z klientami, wówczas na plan pierwszy wysunie się badanie opinii klientów o wydarzeniu.

– Mierzac, trzeba mieć na uwadze także **szerszy kontekst prowadzenia działań PR**. Czy jeśli praca agencji przyczynia się do zbyt małej – w odczuciu klienta – liczby publikacji miesięcznie albo brakuje publikacji w kluczowych dla nas mediach, to dlaczego? Czy może dlatego, że nasza konkurencja ma dłuższe relacje z dziennikarzami i lepszą pozycję w tym piśmie jako reklamodawca? Czy może trzeba przyjrzeć się samym działaniom – może kluczowe przekazy, treść materiałów prasowych itp. są do poprawy? Czy może dlatego, że agencja osiąga liczby, które w naszej sytuacji są możliwe do osiągnięcia, ale my porównujemy się do lidera rynku, a nie do zbliżonych do nas firm? To wszystko jest do ustalenia.

– **Nie ma metody badawczej bez wad**. Każda ma swoje ograniczenia i mocne strony. Cały – jak to się mówi – myk polega na tym, żeby wybrać taką, która pozwoli nam uzyskać jak najbardziej pełną odpowiedź na nasze pytania.

– **Synergia działań komunikacyjnych** (np. równoczesne prowadzenie działań reklamowych i PR) **może utrudniać pomiar efektów działań PR, jednak też nie uniemożliwia go całkowicie**. Dlatego warto stosować dodatkowe pytania o źródła informacji klientów we wszystkich badaniach, w których jest to możliwe¹⁵.

Jednym z niewielu opisanych przykładów mierzenia działalności wizerunkowo-marketingowej jest badanie przeprowadzone przez Politechnikę Wrocławską w 2004 r. Celem badań było stwierdzenie, jakiego rodzaju narzędzia są najbardziej efektywne i co ma wpływ na proces decyzyjny kandydatów na studia. Skupiono się tutaj na dwóch aspektach:

1. Jakimi kryteriami kierowali się studenci I roku przy wyborze uczelni.
2. Jakie było źródło informacji o uczelni studentów I roku¹⁶.

¹⁵ A. Miotk, *Badania w procesie oceny działań komunikacyjnych*, w: *Badania i pomiar efektywności w public relations*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newline, Rzeszów 2010, s. 156.

¹⁶ Analiza procesu decyzyjnego kandydatów na studia na Politechnice Wrocławskiej w roku 2004, opr. A. Gąsiorowska [na prawach rękopisu], Wrocław, listopad 2004.

Tabela 2. Parametr dotyczący wykorzystania przez kandydatów na studia różnych źródeł informacji

Źródło informacji	Liczba osób, które nie korzystały z danego źródła	Liczba osób, które korzystały z danego źródła	Procent osób, które korzystały z danego źródła
Ze stron www uczelni	285	3073	91,51
Z informatora uczelnianego	1742	1616	48,12
Z informatora wydziałowego	2293	1065	31,72
Z ogólnopolskiego informatora dla maturzystów	2112	1246	37,11
Z targów edukacyjnych	2662	696	20,73
Od ludzi podczas dni otwartych na PW	2749	609	18,14
Z informacji/reklam w prasie codziennej	3029	329	9,80
Z informacji/reklam w kolorowych czasopismach	3149	209	6,22
Od znajomych i rodziny	744	2613	77,81
Z opinii ludzi na forach internetowych	2771	587	17,48

Źródło: analiza procesu decyzyjnego kandydatów na studia na Politechnice Wrocławskiej w roku 2004.

Tabela jasno przedstawia, które działania są najbardziej efektywne – w tym wypadku dla Politechniki Wrocławskiej. Porównanie wyników ankiety z wielkościami budżetów przeznaczanych corocznie na poszczególne rodzaje aktywności komunikacyjnej uczelni wykazało duże dysproporcje w tym zakresie i wskazało na konieczność zwiększenia środków na rozwój kanałów informacji związanych z nowymi mediami¹⁷. Wnioski z przeprowadzonego badania można z pewnością odnieść do innych uczelni, lecz warto je powtórzyć na większej grupie respondentów.

Podsumowanie

Prowadzenie badań jakości komunikacji na uczelni jest koniecznym elementem wspierającym proces decyzyjny. Trzeba je podejmować pomimo kosztów, które zresztą nietrudno zminimalizować, wykorzystując choćby wolontariuszy. Oczekiwanym rezultatem badania jest wskazanie optymalnego rozwiązania czy też określenie nadchodzących konkretnych problemów. Jakkolwiek głęboko sięgają teoretyczne podstawy wiedzy o *public relations*, będącej dziedziną typowo interdyscyplinarną, to jej realny wymiar określają praktyczne realizacje, skuteczność działań konkretnych ludzi i organizacji, dopasowywanie zróżnicowanych technik do zmieniającej się każdorazowo sytuacji. Dlatego nieunikniona w opisywaniu doświadczeń związanych z promowaniem wyższej edukacji jest metodolo-

¹⁷ M. Zimnak, *Promocja wyższej edukacji w Polsce po roku 2000. Monografia*, Wyd. UE, Wrocław 2011, s. 70.

gia opisowa, zastosowana w monografii. Tymczasem praktycy uczelnianego *public relations*, szukający wsparcia w pracach naukowych, spotykają głównie teksty o charakterystyce normatywnej, stosujące wobec omawianej tematyki kilka podstawowych modalności: zachowania i czyny organizacji w danej sytuacji mogą być nakazane, zakazane, dozwolone, fakultatywne, indyferentne lub też mogą być przedmiotem obowiązku pozytywnego lub negatywnego¹⁸. I tak, Maria Buszman-Witańska pisze, że

Zmiany w szkolnictwie wyższym mogą być znaczące, dokumenty prawne pokazują możliwości, wskazują kierunki i płaszczyzny współpracy uczelni z otoczeniem, a narzędzia które mogą być pomocne w realizacji poszczególnych działań dostarcza public relations. Jeszcze nigdy szkolnictwo wyższe tak bardzo nie potrzebowało profesjonalnego zarządzania relacjami i komunikowaniem z otoczeniem¹⁹.

Postulatywność tych konstatacji – bezsprzecznie słusznych – nie ulega wątpliwości, użyteczność dla praktyka – niestety również. Podobnie rzecz się ma z tabelarycznym zestawieniem dokładnie rozpisanych grup publiczności w działaniach *public relations* wyższej uczelni, które znajduje się w ważnym tekście Barbary Iwankiewicz-Rak²⁰. Powstał model otoczenia uczelni, jednak konwersja tej wiedzy na zestaw praktycznych działań zespołu promocji i tak będzie uzależniona od konkretnej sytuacji i specyfiki danej publiczności, czego żaden model uwzględnić przecież nie jest w stanie. Uczelnie bardzo niechętnie udostępniają informacje na temat badań nad wizerunkiem, uważając, że jest to tajemnica przedsiębiorstwa. Natomiast jakiegokolwiek systemowe mierzenie efektywności działań wizerunkowych jest w większości uczelni w Polsce nieznane. Odbywa się, jeżeli w ogóle, przy pojedynczych wydarzeniach. Ten stan z pewnością się zmieni z powodu znacznego zmniejszenia liczby kandydatów na studia na rynku, konieczności finansowania przedsięwzięć ekonomicznie uzasadnionych oraz większej konkurencji na rynku.

Literatura

- Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002.
Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2002.
Buszman-Witańska M., *Zarządzanie relacjami z otoczeniem zewnętrznym na przykładzie uczelni*, w: *Public Relations. Doświadczenia, badania, wątpliwości*, Newslime.pl, Rzeszów 2011.

¹⁸ Ibidem, s. 127.

¹⁹ M. Buszman-Witańska, *Zarządzanie relacjami z otoczeniem zewnętrznym na przykładzie uczelni*, w: *Public Relations. Doświadczenia, badania, wątpliwości*, Newslime.pl, Rzeszów 2011, s. 223.

²⁰ B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych...*, op. cit., s. 58.

- Hajduk G., *Skuteczność i efektywność PR*, w: *Public Relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, WSiZ, Rzeszów 2007.
- Hatch M.J., Schultz M., *The Dynamics of Organisational Identity*, w: *Organizational Identity. A Reader*, red. M.J. Hatch, M. Schultz, Oxford University Press, Oxford – New York 2004.
- http://cluster010.ovh.net/~annamiot/pdf/anna_miotk_czy_moge_zmierzyc_efektywnosc_dzialan_pr.pdf [15.10.2011].
- Iwankiewicz-Rak B., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004.
- Melewar T.C., *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature*, „Journal of Marketing Communications” 2003, nr 9.
- Miotk A., *Badania w procesie oceny działań komunikacyjnych*, w: *Badania i pomiar efektywności w public relations*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newsline, Rzeszów 2010.
- Piasecki J., *Wizerunek na miarę sukcesu. Rozmowa z Piotrem Lingarem*, „Gazeta Prawna”, 9 maja 2005 r.
- Sułkowski Ł., *Organizacja w poszukiwaniu tożsamości*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 3.
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.
- Tworzydło D., Gawroński S., *Wykorzystanie public relations w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004.
- Wojcik K., *Public Relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
- Zimnak M., *Promocja wyższej edukacji w Polsce po roku 2000. Monografia*, Wyd. UE, Wrocław 2011, s. 70.