

## ROLA MARKETINGU UCZELNI WYŻSZYCH W KREOWANIU WIZERUNKU MIAST I REGIONÓW

**mgr Anita Kijanka**

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego w Kielcach  
Biuro Promocji i Informacji

### Wprowadzenie

Edukacja jest jednym z najważniejszych elementów współczesnego świata. To ona stanowi filar rozwoju i od niej zależy, w którym kierunku będą rozwijały się poszczególne dziedziny. Postęp cywilizacyjny, związany z rozwojem między innymi techniki informatycznej, spowodował przejście ze społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne. Obecnie informacja i wiedza są podstawowymi czynnikami sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstw, instytucji oraz osób. Stały się one towarem, który traktowany jest nieraz jako dobro cenniejsze niż dobra materialne.

Spółeczeństwo oparte na wiedzy, w którym żyjemy, powoduje ciągłą potrzebę podnoszenia kompetencji, udziału w kursach, szkoleniach. Wyjątkową w tym względzie okazję stwarzają szkoły wyższe, które umożliwiają zdobycie wykształcenia w wybranej dziedzinie. Dodatkowo, im lepsza opinia o danej uczelni, im pozytywniej jest oceniana kadra naukowa, jakość i praktyczność kształcenia, tym większą cieszy się popularnością, a co za tym idzie więcej studentów chce na niej studiować. Sytuacja taka jest korzystna nie tylko dla uczelni, ale także dla miasta, w którym się ona znajduje, co w niniejszej pracy autor będzie się starał przedstawić.

### Kreowanie wizerunku miasta i regionu – podstawowe założenia

Rozważania na temat wizerunku miast i regionów w odniesieniu do marketingu uczelni wyższych warto rozpocząć od krótkiego przybliżenia, na czym polega kreowanie wizerunku miast i regionów, tak aby, w dalszej części pracy, odnieść je do szkół wyższych w danej miejscowości.

Ze zbioru różnych analiz i definicji dotyczących wizerunku miasta, autor uważa za najbardziej odpowiednią, tę zaproponowaną przez Andrzeja Szromnika, według którego wizerunek miasta, to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych<sup>1</sup>. Inną, wartą przytoczenia, w tym miejscu, definicją jest zaproponowana przez znanego specjalistę w dziedzinie marketingu Philipa Kotlera w książce „*Marketing Places*”. Zgodnie z nią, „wizerunek miasta, to suma wierzeń, idei i wrażeń, jakie ludzie mają na temat miasta”. Twierdzi on, że wizerunek umożliwia usystematyzowanie informacji,

1 A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007, s. 134.

---

którymi każdego dnia jesteśmy zasypywani. Pozwala uprościć zdobyte przekazy, skojarzenia związane z danym miejscem<sup>2</sup>.

Warto dodać, w tym miejscu, o występującej typologii wizerunków<sup>3</sup>:

- silny/słaby – analizowana jest jego wyrazistość, jego utrwalenie w umysłach odbiorców;
- obcy/własny – wizerunek rozpatrywany jest pod względem, jak określony podmiot postrzega sam siebie lub jak jest on postrzegany przez otoczenie;
- aktualny/planowany – analizuje się, czy wizerunek już funkcjonuje, czy będzie on dopiero kreowany;
- zewnętrzny/wewnętrzny – gdzie wyodrębniane są różne grupy odbiorców. Do zewnętrznej grupy docelowej można zaliczyć np. turystów, biznesmenów, studentów. Do wewnętrznej z kolei mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców, urzędników;
- pozytywny/negatywny – pod uwagę brane jest to, czy budzi on dodatnie czy ujemne skojarzenia.

A. Szromnik zaproponował charakterystykę wizerunku miasta, gdzie przedstawia go jako<sup>4</sup>:

- kategorię zindywidualizowaną;
- element niestały;
- proces, który kształtowany jest w długim przedziale czasu;
- cechę złożoną wewnątrznie;
- czynnik, który może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miast;
- składnik, którego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

A. Łuczak twierdzi, że wizerunek umożliwia selekcję wśród mnóstwa informacji, jakie docierają do ludzi.

Tym samym pozwala im na podjęcie w późniejszym czasie określonych decyzji. Image staje się nośnikiem charakteru miasta czy regionu i pomaga w podjęciu decyzji dotyczących wyjazdu wakacyjnego, terenu inwestycyjnego, bądź miejsca do studiowania. Jednocześnie pozwala na subiektywne zróżnicowanie miast<sup>5</sup>.

Cytowany wyżej autor dokonał wyodrębnienia trzech czynników, jakie wpływają na odbiór kreowanego wizerunku<sup>6</sup>:

- czynniki zewnętrzne, do których zalicza się: demografię (np. wiek, płeć, wykształcenie, narodowość itp.), socjoekonomiczne (np. dochody, pochodzenie społeczne), społeczno – kulturowe (np. hierarchia wartości, normy i wzorce kulturowe);
- czynniki wewnętrzne – na które składają się, takie elementy osobowości jak: pracowitość, styl życia, postawy, wiedza, doświadczenie;
- pozostałe czynniki – wśród, których znajdują się informacje, jakie docierają do osoby z zewnątrz, jednak nie są one bezpośrednio z nią związane, np. informacje z mediów, opinie innych, itp.

Cały proces kształtowania wizerunku miasta można przedstawić w sześciu etapach, które zaproponowała J. Olszewska<sup>7</sup>:

---

2 P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, *Marketing places*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

3 J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002, s. 5.

4 A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, op. cit., s. 134-135.

5 A. Łuczak, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej [w:] Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2002, s. 190.

6 *Ibidem*, s. 87-88.

7 J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, *Marketing i Rynek*, nr 11, s. 12-13.

- Pierwszym etapem jest wykonanie badań, które mają na celu identyfikację istniejącego wizerunku oraz porównanie wizerunku miasta z image'm innych ośrodków;
- Drugim etapem jest dokonanie wyboru adresatów podejmowanych działań;
- Trzeci etap obejmuje określenie wizerunku, który planujemy wykreować;
- W czwartym dokonuje się wyboru odpowiednich instrumentów, które umożliwią kreację wizerunku wśród wybranych grup docelowych;
- Piąty etap dotyczy wyboru osób i jednostek bezpośrednio odpowiedzialnych za wykonanie konkretnych zadań związanych z kreowaniem wizerunku jednostki osadniczej;
- Ostatni, szósty etap polega na monitorowaniu działań w trakcie ich realizacji oraz dokonywaniu ewentualnych korekt.

### **Rola uczelni wyższych w kreowaniu wizerunku regionu**

Prestiżowe uczelnie, wykształcona kadra z licznymi tytułami i osiągnięciami naukowymi, duża ilość absolwentów, którzy po zakończonej edukacji gotowi są do podjęcia pracy w wymagających i prężnie rozwijających się firmach - to czynniki, które przemawiają zarówno za rozwojem, jak i otwarciem kolejnych przedsiębiorstw w danym mieście<sup>8</sup>. Dodatkowo określenie regionu jako uczącego się, sprzyja rozwojowi relacji pomiędzy uczelniami, a podmiotami zewnętrznymi. Im większa możliwość kombinacji zasobów i umiejętność absorpcji, tym większa przewaga konkurencyjna.

Wiedza, uczenie się oraz promocja innowacyjności są kluczowymi czynnikami, które sprzyjają rozwojowi gospodarczemu. Duża ilość utalentowanych i wykształconych jednostek, które po zakończonej edukacji mogą sprawnie wejść na rynek, jest czynnikiem nie do podważenia. Istotnym jest zaprezentowanie kilku wytycznych OECD, którymi powinny charakteryzować się regiony uczące się.

Wkład regionu w proces uczenia się:

- Zapewnienie wysokiej jakości świadczenia usług edukacyjnych, które sprawią, że proces indywidualnego uczenia się stanie się efektywniejszy;
- Nadzorowanie procesu kształcenia wysoko wykwalifikowanych jednostek, których profil działalności odpowiada na zapotrzebowanie regionalnego rynku pracy;
- Tworzenie sieci kooperacji pomiędzy przedsiębiorstwami;
- Ułatwienie procesu organizacyjnego uczenia się we wszystkich sektorach, mających wysoki potencjał innowacyjny w skali regionu;
- Rozpoznanie czynników, które mogą wpłynąć na szanse, bądź stanowić zagrożenie w procesie planowania strategii rozwoju regionu.

Mechanizmy funkcjonowania regionów uczących się:

- Wzajemne koordynowanie polityk w sferze B+R, nauki i nowych technologii, usług edukacyjnych i szkoleniowych oraz wspólnego przenikania się różnych dziedzin na poziomie regionalnym, narodo-

8 J. Dietl, *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, *Marketing i Rynek*, nr 2, s. 2-10.

---

wym i ponadnarodowym;

- Przygotowanie strategii przyspieszenia rozwoju kapitału społecznego w skali danego kraju;
- Opracowanie stałej i regularnej oceny stopnia rozwoju wzajemnych relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu uczenia się<sup>9</sup>.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki sprawiają, że miasta i regiony są coraz częściej rozpoznawalne dzięki szkołom wyższym, jakie mają w nich swoje siedziby. Im bogatsza i atrakcyjniejsza jest oferta dydaktyczna oraz możliwości współpracy z przedsiębiorstwami, tym pozytywniej jest postrzegany region przez pryzmat uczelni<sup>10</sup>.

Uniwersytety, szkoły wyższe to wspaniały czynnik do pozycjonowania w konkretny sposób miasta czy regionu. Młodzi ludzie, jeśli decydują się na wybór kierunku, który można studiować w kilku różnych miastach, biorą pod uwagę także atmosferę, jaka w nim panuje. Możliwość rozwoju osobistego, jakość życia na poziomie, jakiego oczekują, ciekawe opcje spędzenia wolnego czasu - takie interdyscyplinarne, komplementarne podejście do oferty dydaktycznej staje się powszechne i powinno na stałe zaistnieć w świadomości, zarówno władz uczelnianych jak i samorządowych. Nakłada to na uczelnie obowiązek współpracy nie tylko w ramach statutowych zadań, ale także szerszego spojrzenia na miasto i region, a także przygotowania tak spójnego przekazu.

Stworzenie swego rodzaju synergii, z jednej strony, pomiędzy władzami lokalnymi a uczelniami, a z drugiej, między poszczególnymi uczelniami, jest celem wyjątkowym. Celem, który w warunkach coraz bardziej ograniczonej ilości studentów, a jednocześnie utrzymującej się na relatywnie tym samym poziomie uczelni wyższych, stanowić mógłby jeden z kluczowych czynników sprzyjających podjęciu nauki w danej miejscowości. Zasadnym jest przytoczyć, w tym miejscu, wyniki badania, pt. „Demograficzne Tsunami. Raport Instytutu Sokrates” na temat wpływu zmian demograficznych na szkolnictwo wyższe do 2020 roku, które Instytut przeprowadził w bieżącym roku. Zgodnie z nim mimo wielu starań uczelni państwowych, rekrutujących na studia dzienne, nie zawsze są one w stanie zapewnić pełnej obsady na dostępnych kierunkach studiów. Kolejnym zagadnieniem, który niejako powoduje zmiany w szkolnictwie wyższym, jest poziom skolarzacji, który dla krajów Unii Europejskiej wynosi 29%, a w Polsce stanowi on 40,9%. Naturalną wydaje się być tendencja harmonizacji w UE, niezbyt optymistyczna dla naszych uczelni. Dodatkowo, zgodnie z analizowanym badaniem, prognozowana liczba studentów będzie się zmniejszać z 1.900.014 w roku 2009, 1.820.340 w 2010 do 1.292.523 w roku 2019 czy 1.252.800 w 2020 roku.

Dane te wyjątkowo świadczą o tym, że niebawem rozpocznie się swego rodzaju walka o studenta. Student, który będzie miał możliwość zdobycia wykształcenia na podobnym poziomie wybierze tę uczelnię, której oferta będzie atrakcyjniejsza. Obecnie liczy się „przyjemność studiowania” oraz „jakość miejsca studiowania”. Uczelnie, tym samym, stały się dostawcami produktu edukacyjnego, który staje się

---

9 N. Longworth, *Learning Cities, Learning Regions, Learning Communities. Lifelong Learning and Local Government*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2006, s.16. za: A. Marszałek *Potencjał naukowo-badawczy uczelni i jego rola w regionie uczącym się (na przykładzie Małopolski)* [w:] red. T. Domański *Marketing akademicki w promocji miast i regionów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 54.

10 M. Krzyżanowska, *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, *Marketing i Rynek*, 3/2004, s. 14.

powoli traktowany na równi z produktami kulturalnymi czy sportowo-rekreacyjnymi<sup>11</sup>.

Stąd na uczelnie coraz częściej nakładana jest misja, nie tylko pozyskania studenta spoza województwa dla „siebie”, ale także muszą patrzeć na całe zagadnienie szerzej, jako pozyskanie studenta dla „miasta”, czy „regionu”.

Jednocześnie warto w tym miejscu przedstawić, co J. G. Wissema mówi o tzw. Uniwersytetach Trzeciej Generacji (UTG), a które wynikają przede wszystkim ze zmian, jakie zachodzą w obszarze szkolnictwa wyższego oraz ewolucji ról, jakie zwykły pełnić uniwersytety. Zgodnie ze zdaniem Wissemiana Uniwersytety Trzeciej Generacji, charakteryzują się tym, że zajmują się realizacją badań o transdyscyplinarnym lub interdyscyplinarnym charakterze. Jednocześnie prowadzą badania podstawowe, które traktowane są jako ich główna działalność. UTG zajmują się tworzeniem sieci współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, instytucjami finansowymi czy prywatnymi jednostkami badawczo-rozwojowymi. W trakcie swojej pracy, wdrażają zasadę konsyliencji i kreatywności w tworzonych pracach naukowych. Stwarzają, tym samym, ofertę dla studentów posiadających największy potencjał i dla najlepszych pracowników. Praca UTG nie ogranicza się tylko do rynku krajowego. Stara się on skupić na rynku międzynarodowym, konkuruje w pozyskiwaniu najlepszych naukowców oraz studentów. Posiada, przez to, kadre naukową i studentów z różnych krajów, tworząc wielokulturową społeczność akademicką. Tak funkcjonujące uniwersytety, dbają także o wykorzystanie zdobytego know-how, za sprawą prowadzenia badań i prac, które są efektywnie wykorzystywane we współczesnym przemyśle. Ich działalność jest finansowana zarówno przez państwo, jak i środowisko przedsiębiorców, które korzysta z możliwości współpracy ze specjalistami w swojej branży<sup>12</sup>.

Współpraca pomiędzy uczelniami wyższymi, a instytucjami państwowymi czy przedsiębiorstwami, może mieć też jeszcze szerszy zakres, niż ograniczenie się do edukacji i badań. Ciekawe w kontekście współpracy i wzajemnego tworzenia strategii, może być analizowanie zaplecza infrastrukturalnego, jakim dysponują uczelnie, a które często jest taniej wynająć przy organizacji różnego typu wydarzeń. Istotne jest także aby pamiętać, że przy zmniejszającej się ilości studentów, istniejące możliwości infrastrukturalne, którymi dysponują uczelnie, z czasem staną się coraz mniej wykorzystywane, w związku z niżem demograficznym, wspomnianym wyżej. Dlatego też otwarcie się władz szkół wyższych na współpracę w tym względzie zarówno z przedsiębiorcami prywatnymi, innymi szkołami, jak i władzami samorządowymi, pozwoliłoby na efektywne wykorzystanie istniejących zasobów oraz ograniczenie kosztów, jakie związane są z utrzymaniem obiektów. Są one istotne także pod względem branży targowej, konferencyjnej, festiwalowej, sportowej oraz turystycznej.

11 T. Domański, *Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne*, [w:] red. T. Domański, *Marketing akademicki w promocji miast i regionów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 25.  
12 J. G. Wissema, *Uniwersytet Trzeciej Generacji. Uczelnie XXI wieku*, Wydawnictwo ZANTE, Święta Katarzyna 2009, s.11-12.

## Marketing uczelni wyższych

O konieczności podejmowania czynności promocyjnych uczelni wyższych można mówić, jako o dopiero rozwijającym się procesie. Zmieniająca się sytuacja na rynku szkolnictwa wyższego, narzuciła potrzebę informowania społeczeństwa o ofercie kształcenia i osiągniętych sukcesach w tym zakresie.

Presja związana z dużą konkurencją w tym zakresie sprawiła, że szkoły wyższe zmuszone zostały rozpocząć działalność promocyjną, wykorzystując te same metody co przedsiębiorstwa, które starają się pozyskać klientów dla swoich usług<sup>13</sup>.

Tym samym, zaistniała konieczność określenia grupy docelowej, do której kierowane będą wszystkie przekazy marketingowe. Stąd Tomasz Domański wyodrębnia cztery grupy docelowe<sup>14</sup>:

- Grupy docelowe w ujęciu lokalnym – gdzie wszystkie prace skierowane będą do mieszkańców miasta i regionu. Na uwagę tutaj zasługuje szereg działań adresowanych nie tylko do tradycyjnie kojarzącej się grupy. Oprócz uczniów szkół ponadgimnazjalnych mogą to być osoby starsze, w ramach działalności Uniwersytetu Trzeciego Wieku, osoby chcące poszerzyć, bądź uzupełnić swoją wiedzę poprzez np. studia podyplomowe lub inne formy doszkalania. Tendencja ta wydaje się stawać coraz bardziej widoczna w związku z niżem demograficznym, który coraz bardziej jest odczuwalny. Warte uwagi są także, takie inicjatywy jak „Uniwersytety Dziecięce”, gdzie prezentuje się młodym uczestnikom zajęć wiedzę w ciekawy, łatwo przyswajalny sposób. Takie zajęcia sprzyjają kreowaniu więzi pomiędzy uczelnią, a potencjalnym przyszłym studentem. Buduje to lojalność, która staje się alternatywą bądź uzupełnieniem dla tradycyjnego modelu kształcenia. Uniwersytety staną przed koniecznością przygotowywania specjalnych ofert kształcenia, przygotowanych pod konkretną grupę odbiorców. Istnieją też duże możliwości pod kątem opracowywania różnego typu ekspertyz, czy doradztwa dla biznesu i instytucji państwowych.

Skupienie się tylko do wewnętrznej grupy, może powodować ograniczenie w popycie w późniejszym czasie, stąd najlepiej jest połączyć je z wymienionymi niżej segmentami<sup>15</sup>:

- Grupy docelowe w ujęciu regionalnym – którymi są mieszkańcy miasta sąsiadującego z miastem, w którym znajduje się dana uczelnia wyższa. Umiejętne przygotowanie przekazu informacyjno - promocyjnego pozwala na kreowanie wizerunku miejsca, które nadaje ton rozwojowi miasta, gdzie ma swoją siedzibę. Korzyści z tym związane, promieniują na otaczające ją inne miejscowości. Szersze podejście pozwala na powiększenie grupy odbiorców, co umożliwi pełniejsze wykorzystanie potencjału, jakim dana instytucja edukacyjna dysponuje;
- Grupy docelowe w ujęciu krajowym – zachęcenie osób spoza danego miasta i regionu, do studiowania w innym, jest wyrazem zaufania, jakim obdarzają one wybrane miejsce. Dłuższy wyjazd wiąże się bowiem z większym nakładem środków finansowych, które następnie zostaną w nim wydane. Czynnikiem jaki brany jest pod uwagę przy decyzji, co do miejsca studiowania, jest nie tylko uczelnia, ale

13 [http://www.forumakad.pl/archiwum/2001/10/artykuly/13-za-czy\\_uczelnia\\_musi\\_dbac\\_o\\_swoj\\_wizerunek.htm](http://www.forumakad.pl/archiwum/2001/10/artykuly/13-za-czy_uczelnia_musi_dbac_o_swoj_wizerunek.htm) dostęp z dnia 10.11.2011 r.

14 T. Domański, *Rola uniwersytetów...*, op. cit., s. 17-20.

15 *Ibidem*, s. 18.

i samo miejsce. Świadczy to tym samym o jego atrakcyjności w oczach przyszłego studenta. Uczelnie powinny monitorować, z jakich województw przyjeżdżają do nich studenci, a z kolei władze miasta, czy jest ono dla nich tak atrakcyjne, że osiedlają się w nim po skończonej edukacji;

- Grupy docelowe w ujęciu międzynarodowym – T. Domański wyróżnia dwie strategie, jakie mogą wykorzystywać uczelnie wspólnie z miastami czy regionami przy promocji poza granicami kraju.

Pierwsza zakłada konsekwentną i długookresową pracę nad kształtowaniem wizerunku. W przygotowanej strategii występuje odwołanie do tradycji i historycznego dorobku miasta. Tylko miasta i regiony o ugruntowanej pozycji międzynarodowej mogą pozwolić sobie na tego rodzaju kampanię, przede wszystkim tam, gdzie występuje długa tradycja uniwersytecka.

Druga strategia jest oparta na nowoczesności, polega na dynamicznej prezentacji uczelni wyższej, miasta oraz regionu. Intensywność, świeżość i ekspansywność – te elementy powinny charakteryzować tak przygotowaną kampanię. Promuje się tym samym innowacyjność oraz możliwości rozwoju, jakie znajdują się w danym regionie<sup>16</sup>. Wymieniona wyżej klasyfikacja wyraźnie dowodzi, z jednej strony podjęcia działań marketingowych na szeroką skalę, z drugiej strony mogą się one zająć z pracami nad wizerunkiem miasta, bądź regionu, jakie podejmuje lokalna władza. Pokazuje to tym samym znaczenie, jakiego nabierają prace uczelni wyższych w tym zakresie, gdyż ich efektywność wpływać będzie na to ile, oraz na jak długo, przebywać będą, w danym okresie czasu, młodzi, kształcący się ludzie<sup>17</sup>.

Szkoły wyższe, uniwersytety sprawiają, że do miejscowości przyjeżdżają osoby bezpośrednio w nim nieurodzone, a chcące rozpocząć w nim proces kształcenia. Dowodzi to, tym samym, konieczności działalności marketingowych uczelni dla miast i regionów w krótko-, średnio- i długookresowym przedziale czasowym. O tym, czy cykl ten zostanie wydłużony, decyduje także atrakcyjność życia w danym mieście. Do czynników sprzyjających pozostaniu można zaliczyć: możliwość znalezienia zatrudnienia po skończonej edukacji, dobre zaplecze infrastrukturalne czy sprawnie funkcjonująca służba zdrowia.

Wymienione wyżej argumenty potwierdzają nie tylko konieczność podejmowania działań promocyjnych, ale jednocześnie dowodzą, że marketing akademicki powinien być jednym z kluczowych wektorów definiowania strategii marketingu terytorialnego. Tego rodzaju podejście stanowi kluczowy element atrakcyjnego pozycjonowania miasta czy regionu<sup>18</sup>.

Rezultatem powinno być wspólne przygotowywanie przez władze uczelni wyższych i władze miasta, tak strategii marketingowych, jak i zarządzania oraz rozwoju miasta czy regionu. Oparcie ich o wspólne cele i działania, umożliwi efektywne zrealizowanie wszystkich ich założeń. Niemniej strategię takie, powinna cechować apolityczność i ciągłość, tak aby niezależnie od wyników wyborów były realizowane. Prowadzenie spójnych działań z zakresu komunikacji marketingowej jest w obecnych czasach koniecznością, gdyż realizacja ich na własną rękę powoduje niskie rezultaty w efekcie końcowym. Wszystkie prace powinny

16 T. Domański, *Rola uniwersytetów...*, op. cit., s. 20-21.

17 Brany tu pod uwagę jest udział w jednolitych studiach magisterskich (5 lat), studiach licencjackich (3 lata), inżynierskich (3,5 roku), magisterskich uzupełniających (2 lata) czy podyplomowych (1-2 lat). Na uwagę zasługują także kursy i szkolenia oraz inne, dodatkowe formy kształcenia jakie odbywają się w danej uczelni.

18 T. Domański, *Rola uniwersytetów ...*, op. cit., s. 17.

---

być nie tylko spójne, ale także wzmacniać i uzupełniać się wzajemnie. Warunkiem skutecznej współpracy jest określenie i zaakceptowanie wspólnych celów, które potraktowane zostaną jako wyjątkowo istotne i realizowane będą bez względu na sytuację polityczną.

Taką współpracę powinna charakteryzować interdyscyplinarność w trakcie przygotowywania strategii rozwoju oraz strategii komunikacji, tak aby budować trwałą i silną przewagę konkurencyjną regionu i miasta. Współpraca ta powinna polegać na koordynacji działań władz miasta i regionu, w oparciu o opinie reprezentantów uczelni wyższych, gdzie funkcjonuje wielu specjalistów w różnych branżach. Takie podejście, gdzie wspólnie określane byłyby wartości zbieżne dla wszystkich, akceptowane i podkreślane. A poprzez jednoczesne i jednakowe komunikowanie zwiększałyby skuteczność i siłę, tworząc tym samym dodatkowo atmosferę wzajemnego poczucia odpowiedzialności za przyszłość regionu czy miasta.

Współpraca pomiędzy środowiskiem akademickim, a władzami samorządowymi, jest wyjątkowo istotna nie tylko w kontekście działań promocyjnych, w dosłownym tego słowa znaczeniu. Trwałe, dojrzałe formy współdziałania umożliwią budowanie przewagi konkurencyjnej, zarówno w sferze pozyskiwania kapitału dla rozwoju procesów rozwojowych, jak i zarządzania kapitałem intelektualnym. Do wspólnych wartości kluczowych mogłyby należeć, takie hasła jak: kreatywność, przedsiębiorczość, innowacyjność. Takie podejście funkcjonuje od niedawna, jednak korzyści z jego stosowania może mieć każda ze stron.

Za wspólnym realizowaniem działań promocyjnych przemawiają także korzyści finansowe. Połączone budżety na prowadzenie kampanii pozwolą na większą siłę i rozgłos, pozwolą na dodatkowe negocjacje cenowe z wykonawcami, co tym samym umożliwi zakup większej ilości nośników reklamowych, emisji spotów czy materiałów promocyjnych. Spójne, wzajemnie uzupełniające się działania, pozwolą na wzmocnienie wizerunku każdego z podmiotów. Konieczne jest jednocześnie wypracowanie procedur i narzędzi skutecznego implementowania podjętych decyzji. Stąd interesujące byłoby z jednej strony, powołanie stałych zespołów doradczych, jak i doraźnych, gdzie utworzona grupa ekspertów wspiera władze lokalne w określonych sytuacjach.

Istotne jest jednak, aby zwrócić uwagę na fakt, że w polskich warunkach, wszystkie te założenia, mogą być trudne do wdrożenia. Występują dwa czynniki, które spowalniają nawiązanie takiej współpracy. Z jednej strony, są to procesy integracyjne w zakresie komunikacji marketingowej, a z drugiej, zmieniające się osoby zajmujące się zarządzaniem miastem. Wiąże się to z przyzwyczajeniem do indywidualnej pracy większości jednostek, gdzie niedocenione są jeszcze wspólne działania i kooperacja. Zdecydowanie częściej władze polegają na działaniach doraźnych, a nie średnio- czy długookresowych. Takie prace, powodują, że wręcz niemożliwe jest budowanie spójnej strategii, gdzie marketing terytorialny i marketing akademicki mógłby się wzajemnie, harmonijnie uzupełniać. Im większa i częstsza zmiana wśród władz, tym mniejsza występuje szansa na powodzenie we wzajemnych działaniach. Specyfika, jaką charakteryzuje się marketing narzuca, aby czynności w związku z nim podejmowane były regularne i konsekwentne, w innym przypadku nie dadzą wymiernych rezultatów.

Większość problemów związanych z tworzeniem wspólnej strategii wynika, z jednej strony z wartości wyniesionych z wcześniejszych pokoleń, jak i wymiaru kulturowego. Istotnym jest, aby wspomnieć



o młodych pokoleniach, które właśnie rozpoczynają karierę zawodową, gdzie promowana jest każda forma współpracy. W sytuacji, kiedy nastąpi wymiana starszej kadry, czy władz na młodszą, istnieją realnie większe szanse na zwiększenie świadomości o konieczności współpracy ośrodków akademickich z władzami lokalnymi<sup>19</sup>.

### **Wspólne działania promocyjne**

Prowadzenie działań promocyjnych, zarówno przez władze uczelni wyższych, jak i urzędów miasta czy urzędów marszałkowskich, byłoby potwierdzeniem prac z zakresu wspólnego tworzenia strategii rozwoju, pozycjonowania się i budowania marki. Jest to kolejne, bardzo trudne zadanie, jakie staje przed władzami. Wymaga zintegrowanego podejścia do koncepcji marketingu terytorialnego oraz uzgodnienia jednolitej komunikacji marketingowej dla uczelni wyższych, regionów oraz miast. Powinny tu być brane pod uwagę zarówno wydarzenia o szerszej skali, które mają na celu promocję miasta w innych ośrodkach akademickich, jak i udział w wydarzeniach targowych czy promocji za granicą. Wszystko to byłoby możliwe tylko wtedy, kiedy skupione byłoby wokół wspólnych celów i pozyskanie określonej grupy docelowej dla każdego z podmiotów.

Mimo trudności, jakie wynikają z podjęcia wspólnych działań promocyjnych, w tym miejscu autor postara się zaprezentować kilka, które miały lub mają miejsce w Polsce. Bardzo ciekawym w tym względzie jest program „Młodzi w Łodzi”, który realizowany jest przez Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Obsługi Inwestora Urzędu Miasta Łodzi, przy współpracy z uczelniami wyższymi oraz pracodawcami w mieście. Na stronie projektu czytamy, że jest to program, którego celem jest zachęcanie młodych ludzi do wiązania swojej przyszłości z Łodzią, zwiększenia liczby kandydatów na studia na kierunkach preferowanych przez pracodawców, co przekładać się będzie na jakość absolwentów, a także poprawę wizerunku Łodzi – jako Miasta przyjaznego dla rozwoju zawodowego.

Działalność programu rozpoczęła się dokładnie 18 marca 2008 roku. W tym czasie w projekcie brały udział 24 firmy, w 2011 roku jest ich 50. Program wykorzystuje takie instrumenty, jak portal praktyk i staży, stypendia ufundowane przez pracodawców zaangażowanych w program, finansowanie akademików, czy szkolenia „Twoja Kariera w Twoich rękach” oraz konkurs „Mam pomysł na biznes”. Przy pierwszej edycji programu wpłynęło 250 wniosków o stypendium, przy drugim, w roku akademickim 2009/2010 ponad 400. Jak czytamy na stronie portalu [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl), praktyki i staże za pośrednictwem Portalu Praktyk i Staży odbyło ok. 600 osób. Portal ten tygodniowo odwiedza ok. 1500 osób. Zarejestrowanych jest 105 Pracodawców i 520 Kandydatów do odbycia praktyk.<sup>20</sup>

Wspólna kampania, która odbyła się w 2009 roku, była zorganizowana na wielką skalę. Adresatami byli „młodzi”, przez co nie mogła być nudna czy bezbarwna. Zorganizowana była pod hasłem „Wybierz Łódź”, rok wcześniej zatytułowana „Łódź przełamuje stereotypy”. Cały przekaz polegał na prezentacji negatywnych skojarzeń, związanych z polityką i przeciwstawieniu im pozytywnego przesłania związa-

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 28.

<sup>20</sup> <http://mlodziwlodzi.pl/o-programie/opis-programu/> dostęp z dnia 10.11.2011r.

---

nego z ofertą programu Młodzi w Łodzi. Zasięg kampanii potwierdza bardzo duża ilość billboardów, bo aż 270, które zlokalizowane były m.in. w Radomiu, Kaliszu, Wrocławiu, Kutnie, Warszawie czy Częstochowie. Informacje o kampanii znaleźć można było w szkołach średnich w Łodzi oraz na pojazdach komunikacji miejskiej w Łodzi, Płocku, Częstochowie i Kielcach.<sup>21</sup>

Innym przykładem, wartym aby go wymienić w tym względzie jest miasto Poznań. Realizuje ono projekt pt. „Poznań przyciąga najlepszych”. W ramach niego młodzi ludzie mogą liczyć na bezpłatny wstęp na wydarzenia kulturalne, stypendia, rozbudowaną ofertę staży - także w Urzędzie Miasta Poznania - a nawet na darmowy rok życia studenckiego. To w przypadku, gdy uda mu się zwyciężyć w trwającym obecnie programie.<sup>22</sup>

W Kielcach w 2009 roku były próby zorganizowania wspólnej kampanii, która miałaby na celu promocję tego miasta. Projekt zatytułowany był „MAK – Metropolia Akademicka Kielce” i był współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz budżetu państwa, w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, Priorytet 2 – Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach, Działanie 2.6 Regionalne Strategie Innowacyjne i transfer wiedzy.

Idea projektu wyszła od organizacji pozarządowych, które przekonały do swojego pomysłu władze samorządowe. Te zgodziły się na realizację projektu wspólne ze Świętokrzyskim Centrum Innowacji i Transferu Technologii. Był on realizowany w okresie 01.04.– 31.05.2009 roku, a jego celem było wzmacnianie potencjału edukacyjnego uczelni, poprzez wspieranie współpracy z biznesem, dostosowanie kierunków kształcenia do potrzeb rynku i promowanie Kielc jako ośrodka akademickiego.

W ramach projektu powstała koncepcja funkcjonowania i działania podmiotu MAK – Metropolia Akademicka Kielce jako samodzielnego ośrodka, którego docelowym zadaniem będzie stworzenie klastra edukacyjnego dla obszaru województwa świętokrzyskiego, opracowanie koncepcji promocji Kielc jako ośrodka akademickiego, opracowanie Kieleckiego Informatora Uczelnianego, który ma za zadanie zwiększyć atrakcyjność kieleckich uczelni, stworzenie portalu internetowego w celu utworzenia sieci współpracy pomiędzy uczelniami, sektorem MŚP i społecznością akademicką, przeprowadzenie badań wśród 100 firm oraz 100 szkół ponadgimnazjalnych, w celu dopasowania oferty szkół wyższych do potrzeb rynku pracy oraz oczekiwań studentów i pracodawców, opracowania bazy przedsiębiorców współpracujących z uczelniami z regionu, opracowanie bazy zniżek akademickich<sup>23</sup>.

Szczytny cel, wyjątkowe zaangażowanie mediów, kół naukowych i działaczy samorządowych nie przełożył się jednak na trwałość działań projektu. Wynikało to w pewnym stopniu z braku większego zaangażowania uczelni wyższych oraz władz miasta w działania. Udało się zrealizować wszystkie zaplanowane badania, powstał Kielecki Informator Uczelniany. Niestety nie doszło do powołania klastra edukacyjnego. Portal, który powstał pełnił swoje funkcje w bardzo krótkim okresie czasu. Wraz z zakończeniem się oficjalnej realizacji projektu doszło do stopniowego rozdrobnienia i rozbicia zespołu, który wcześniej odpo-

---

21 <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/trzeci-etap-maj-2009/> dostęp z dnia 10.11.2011r.

22 [http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/miasta-tez-kusza-studentow,24459\\_0.html](http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/miasta-tez-kusza-studentow,24459_0.html) dostęp z dnia 16.11.2010r.

23 <http://mak.it.kielce.pl/> dostęp z dnia 10.11.2011r.

wiedzialny był za całą koncepcję. Niemniej jednak, po ponad dwuletniej przerwie nastąpiła reaktywacja projektu. Tym razem uczestnicy starają się o pozyskanie sponsorów i w dalszym ciągu próbują podjąć kroki, które mają na celu wprowadzenie idei MAK w życie.

Kielce wydają się być przykładem tego, jak trudna bywa współpraca środowiska akademickiego z władzami i innymi podmiotami, gdzie nie szuka się współpracy a odpowiedzialność za promocję miasta jako ośrodka akademickiego przerzucana jest z jednego podmiotu na drugi<sup>24</sup>.

Ciekawe wydają się badania jakie przeprowadzono w ramach projektu MAK – Metropolia Akademicka Kielce. Pokazują one, że połowa uczniów szkół ponadgimnazjalnych wybrała Kielce jako docelowe miejsce studiów. Najatrakcyjniejszym ośrodkiem akademickim poza regionem świętokrzyskim wg badanych jest Kraków (24,3%) oraz Warszawa (10,29%). Wśród powodów jakie padały dla podjęcia nauki w Kielcach były bliskość miejsca studiowania - odpowiedź taką podało 40,95% badanych, 14,68% podało, że odpowiadające kierunki, a 10,24%, że dobry dojazd z miejsca zamieszkania, z kolei 17,58% osób odpowiedziało, że zostanie w Kielcach na studiach ze względu na niskie koszty utrzymania.

Za wyjazdem z Kielc przemawiały takie czynniki jak niedostosowanie kierunków studiów do potrzeb rynku pracy – 22,37%, mała możliwość tymczasowego zatrudnienia w trakcie studiowania 22,28% oraz niski poziom życia kulturalno-artystycznego studentów – 21,32%<sup>25</sup>.

Tego typu badania z pewnością pozwalają na określenie pozycji oraz kierunku rozwoju miasta jako ośrodka akademickiego. Umożliwiają nadanie odpowiedniego kształtu, nie tylko kampanii promocyjnej, ale i pozwalają na uświadomienie wielu kwestii, których nieraz władze uczelniane, jak i samorządowe sobie nie uświadamiają.

## Zakończenie

Najważniejszym i najbardziej miarodajnym rezultatem podejmowanych działań będzie fakt pozostania danej osoby po zakończonych studiach w mieście i osiedlenie się w nim na stałe. Brani tu pod uwagę powinni być zarówno ci, którzy pochodzą z danego ośrodka akademickiego i po zdobyciu wykształcenia dalej chcący w nim mieszkać, założyć rodziny i pracować, jak i te osoby, których początkowym celem było tylko pozyskanie wiedzy w wybranym zakresie, które stwierdziły, że to miasto czy region jest na tyle dla nich atrakcyjne i daje szansę do rozwoju, że postanowią o zamieszkanianiu w nim na jeszcze dłużej.

Liczba tak utrzymanych i pozyskanych osób jest bardzo dobrym miernikiem atrakcyjności miasta czy regionu. Status miasta „przyjaznego absolwentom” jest wyjątkowym certyfikatem jakości, powoduje tak samo napływ dodatkowych osób do danego ośrodka akademickiego.

<sup>24</sup> [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10593455,W\\_Kielcach\\_jest\\_juz\\_ok\\_\\_50\\_tysiecy\\_studentow\\_\\_Ale.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10593455,W_Kielcach_jest_juz_ok__50_tysiecy_studentow__Ale.html) dostęp z dnia 10.11.2011r.

<sup>25</sup> *Badanie: Oczekiwania i preferencje uczniów szkół ponadgimnazjalnych co do dalszych kierunków kształcenia, Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii, 2009.*

---

## Bibliografia

1. Altkorn J., Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002,
2. Badanie: Oczekiwania i preferencje uczniów szkół ponadgimnazjalnych co do dalszych kierunków kształcenia, Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii, 2009,
3. Domański T., Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne, [w:] red. T. Domański, Marketing akademicki w promocji miast i regionów, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011,
4. Dietl J., Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?, Marketing i Rynek,
5. J. Olszewska, Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy, Marketing i Rynek, nr 11,
6. Kotler P., Haider D.H., Rein I., Marketing places, The Free Press, New York 1993,
7. Krzyżanowska M., Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej, Marketing i Rynek, 3/2004,
8. Łuczak A., Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej (w:) Marketing terytorialny, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2002,
9. Marszałek A., Potencjał naukowo-badawczy uczelni i jego rola w regionie uczącym się (na przykładzie Małopolski) [w:] red. T. Domański, Marketing akademicki w promocji miast i regionów, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011,
10. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2007,
11. Wissema J.G., Uniwersytet Trzeciej Generacji. Uczelnie XXI wieku, Wydawnictwo ZANTE, Święta Katarzyna 2009.

## Strony internetowe

- <http://mlodziwlodzi.pl/o-programie/opis-programu/> dostęp z dnia 10.11.2011r.
- <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/trzeci-etap-maj-2009/> dostęp z dnia 10.11.2011r.
- [http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/miasta-tez-kusza-studentow,24459\\_0.html](http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/miasta-tez-kusza-studentow,24459_0.html) dostęp z dnia 16.11.2010r.
- <http://mak.it.kielce.pl/> dostęp z dnia 10.11.2011r.
- [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10593455,W\\_Kielcach\\_jest\\_juz\\_ok\\_\\_50\\_tysiecy\\_studentow\\_\\_Ale.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10593455,W_Kielcach_jest_juz_ok__50_tysiecy_studentow__Ale.html) dostęp z dnia 10.11.2011r.