

# Iris Kaiser

---

## Komunikacja pomiędzy uczelniami i ich grupy docelowe w systemie Web 3.0

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 447-455

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



## KOMUNIKACJA POMIĘDZY UCZELNIAMI I ICH GRUPY DOCELOWE W SYSTEMIE WEB 3.0

**doc. Iris Kaiser**

Europejska Akademia Mediów i Biznesu  
Niemcy

### **Wprowadzenie**

W czasie Europejskiego Forum Instytucji Naukowych i Badawczych, które odbyło w 2011 r. autorka przybliżyła uczestnikom Forum tematykę mediów społecznościowych jako narzędzia marketingowego pozwalającego na ukierunkowane budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding) oraz omówiła wyzwania stawiane przez grupy docelowe wobec organizacji.

Wymogi w zakresie akredytacji, akwizycji, marketingu, ogólnie obowiązujących regulacji (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych), nowych trendów (w zakresie techniki, komunikacji, współpracy itp.) powodują nieustanną zmianę kryteriów komunikacji pomiędzy uczelnią i jej grupą docelową. Każda uczelnia potrzebuje rozwiązań z zakresu marketingu wielokanałowego (Multi Channel Marketing), które wymagają wzajemnej optymalizacji pod względem strategicznym, merytorycznym i technicznym, aby mogły skutecznie docierać do grup docelowych przebywających codziennie on-/offline lub on-/off-page. A zatem wszędzie tam, gdzie grupy docelowe działają aktywnie i pasywnie: w miejscach w których komunikują się ze sobą, czytają, słuchają, wymieniają się poglądami, rozmawiają, piszą, dzielą się informacjami, przyjmują czy też polecają określone treści. Różnorodne możliwości komunikacyjne oferowane przez system Web 2.0 przechodzący na Web 3.0 – nową, semantyczną, multimedialną wersję Web – mają w tym procesie bardzo duże znaczenie.

Jako wykładowca EMBA (Europejskiej Akademii Mediów i Biznesu) autorka jest regularnie konfrontowana z owymi różnorodnymi możliwościami komunikacyjnymi i od dłuższego czasu zajmuje się tym, w jaki sposób instytucje naukowo-badawcze mogą dostosować swoje strategie MCM (Multi-Channel-Marketing) do możliwości systemu Web 3.0 stosownie do wymogów danej chwili. W niniejszym artykule „Komunikacja pomiędzy uczelniami i ich grupy docelowe w systemie web 3.0” autorka omówi aspekty (szanse zagrożenia) właściwie ukierunkowanej strategii MCM. Przeanalizowana zostanie istota reputacji uczelni. Poruszona zostanie również kwestia kreowania własnej sieci pracy, kwestia monitoringu i controllingu Internetowych sieci społecznościowych oraz idea istota strony startowej, która jest ważnym ogniwem łączącym w strategii marketingu wielokanałowego (Multi Channel Marketing).

---

## Statystyki i wprowadzenie - Web 2.0 w zmianie na Web 3.0

Najważniejsze zmiany w nowowprowadzonej wersji Web 3.0 względem Web 2.0:

- Zmiana konwencjonalnych stron internetowych na strony startowe funkcjonujące na zasadzie Social Media Newsroom i blogów.
- Ponad 1000 sieci i platform społecznościowych, które nie tylko umożliwiają komunikację na poziomie lokalnym, narodowym i międzynarodowym oraz wymianę informacji z zastosowaniem różnorodnych możliwości i narzędzi technicznych, lecz udostępniające także możliwość uwidocznienia i pomiaru tych czynności.
- Najbardziej znane i użytkowane codziennie narzędzia to: kanały RSS (RSS-Feed; content abonne-ments), blogi, pliki wideo, podcasty, serwisy typu Wiki, kody QR, kody AR, zakładki społecznościowe (Social Bookmarks), statystyki „Facebook Insight”, aplikacje HootSuite, brandwatch, radian 6, etracker.
- Użytkownicy nie są już wyłącznie konsumentami lecz stają się jednocześnie (pasywnymi lub aktywnymi) uczestnikami wydarzeń: są czytelnikami, autorami, komentatorami, propagatorami. Odbiorcy stają się nadawcami. Nadawcy działają jako odbiorcy. Semantyczne dane wszystkich osób mogą być rejestrowane, przetwarzane, interpretowane, oceniane i przypisywane indywidualnie do konkretnych osób oraz przystosowywane do wykorzystania w systemach komputerowych.
- Informacje są udostępniane, pobierane przez innych, użytkownicy dzielą się nimi, rozpowszechniają je, polecają, oceniają, cytują, uzupełniają. (Prawie) wszystkie aspekty komunikacji offline mogą być realizowane online za pomocą technicznych narzędzi – bez względu na to, czy dotyczą one mimiki, czy są przekazywane w formie plików lub czy też dotyczą słowa mówionego, które można usłyszeć w podcastach. Wszystko jest możliwe, nawet dotyk za pośrednictwem wyświetlacza.
- Internet zmienia się w interaktywną scenę wzajemnej współpracy. Odgrywane tu sztuki mogą być opracowywane przez pojedyncze osoby lub przez grupy osób. Dzięki inteligencji roju mogą stać się czymś żywym i doświadczanym osobiście.
- Znaczenie każdej informacji może zostać przetłumaczone na potrzeby wszystkich systemów komputerowych. Dane są ewidencjonowane semantycznie, organizowane, strukturyzowane, wiązane ze sobą nawzajem, są interpretowane, uzupełniane, oceniane i niemalże jak w ludzkim umyśle przypisywane osobom lub przedmiotom.

Dzięki swym wszechstronnym możliwościom Web 3.0 ma wpływ na różne obszary strategii MCM instytucji, np.: na zachowanie medialne grup docelowych. W jaki sposób i za pomocą jakich urządzeń technicznych grupy docelowe korzystają z Internetu - prywatnie czy w celach zawodowych? Gdzie korzystają z Internetu? Ile godzin dziennie? W jakich godzinach najczęściej? W jakim celu? Które grupy wiekowe korzystają więcej z Internetu, a które mniej? Czy wychowanie przez rodziców i wpływ własnego otoczenia mają wpływ na korzystanie z Internetu? Czy dzieci/młodzież/studenci, którzy wcześniej poznali techniczne sposoby komunikacji (m.in. komputery, telefony komórkowe, smartfony, netbooki, konsole do gier) korzystają z Internetu częściej niż ci, którzy mieli mniejszy dostęp do tego typu rozwiązań tech-

nicznych? Jakie treści są ciekawe, a jakie nie? Które z możliwości pobierania informacji są wykorzystywane przez użytkowników a które nie? Odpowiedzi na te pytania i na powiązane z nimi tematy dostarczają nam szczegółowych informacji i danych o naszych grupach docelowych. Informacje te możemy następnie wprowadzić do naszych systemów komputerowych i przeprowadzić szczegółową analizę za pomocą programów, narzędzi i rozwiązań technicznych.

### **Grupy docelowe – zainteresowana młodzież (uczniowie, absolwenci szkół) i studenci na uczelniach: digital natives (cyfrowi tubylcy), nerdzi i pokolenie We**

Internetowe badania i statystyki podkreślają, że grupy docelowe „digital native (14-29 lat), młodzi pasjonaci Internetu czy też pokolenie We” spędzają codziennie wiele godzin w sieci (pasywnie lub aktywnie). Z Internetu korzystają zazwyczaj w domu. Także w miejscu pracy lub na uczelni oferujemy studentom coraz więcej możliwości korzystania z Internetu w celach edukacyjnych i jako źródła informacji. Uczelnie nie tylko udostępniają studentom laptopy i pracownie komputerowe lecz z reguły większość studentów posiada przynajmniej jedno urządzenie, które nosi przy sobie i dzięki któremu ma możliwość uzyskania dostępu do Internetu – niezależnie od tego, czy jest to smartfon, netbook czy np. laptop.

W czasach, gdy komputer dopiero wchodził na uczelnie, stanęliśmy w obliczu konieczności wprowadzenia studentów w tajniki owych nowości technologicznych, ukazania im różnorodnych możliwości (sprzętowych i programowych) związanych z ich korzystaniem, związanych z nimi korzyści komunikacyjnych (e-mail, intranet, Wiki) i możliwości poszerzania i uzupełniania wiedzy (E-Learning, Blended Learning).

Dzisiaj uczelnie cały czas stoją przed wyzwaniem polegającym na przedstawianiu studentom ciągle nowych ofert w czasie rzeczywistym i jednocześnie w kilku obszarach: on- i offline, na portalu Stud.IP lub za pomocą usług w chmurze, w świecie rzeczywistym lub za pomocą prezentacji internetowej, w czasie trwania semestru lub podczas ferii. Ponadto wszystkie media i kanały komunikacyjne powinny być ze sobą jak najlepiej powiązane, tak aby prezentowane oferty i informacje były dla określonej grupy docelowej widoczne i dostępne w każdej chwili i w dowolnym miejscu – i w zależności od kierunku studiów informacje te mogą być wykorzystywane w celach edukacyjnych.

### **Analiza - widoczność i reputacja uczelni**

*Czynniki „Prezencja i reputacja w Internecie” w SMCM uczelni mają najwyższy priorytet*

Aby otrzymać wyniki dla przyszłej strategii MCM uczelni konieczne jest przeprowadzenie różnorodnych analiz związanych z prezencją i reputacją uczelni w Internecie. Metody (np.: analizy trendów, grup docelowych, aspektów marketingowych) i narzędzia (Google Alert, Google Trends, Google Analytics, Facebook-Insights, Twazzup, Twitter Search, Brandwatch, Radian 6, itp.) dostarczają nam informacji o tym, w którym miejscu w Internecie lub w SERP (Search Engine Ranking Page) znajduje się dana uczelnia, pod

---

jakimi słowami kluczowymi (Keywords) można ją znaleźć, względnie pod jakimi słowami kluczowymi nie można jej znaleźć, w jaki sposób kształtuje się jej widoczność i reputacja w stosunku do innych uczelni (konkurencji), czy i na ilu portalach społecznościowych znajduje się dana uczelnia, jej poszczególne wydziały lub pracownicy uczelni (władze, profesorowie, pracownicy), w jaki sposób wypowiadają się o niej/nich użytkownicy (pozytywnie lub negatywnie), jakie są wyniki wyszukiwania danej uczelni (jako użytkownik zalogowany lub niezalogowany), itp.

Informacje o zaufaniu do jakości i wartości rynkowej uczelni otrzymujemy dzisiaj poprzez ukierunkowaną analizę, benchmarking, jak i na podstawie strategii MCM. Działania te bazują na informacjach uzyskanych z keywordingu, tekstów, geograficznych cech szczegółowych, pozycjonowania (SEO, Search Engine Optimization), User-Behaviour i -Expectations, wglądu do profili portali społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn).

#### *Analiza profili na portalach społecznościowych Facebook (FB), Twitter, Google+, blog uczelni i innych*

Przeprowadzając analizę wszystkich istniejących profili, niezależnie od tego, na którym z nich nasza uczelnia ma swój profil (biorąc pod uwagę wskaźnik zwrotu z inwestycji –ROI i kluczowe wskaźniki efektywności – KPI, Key Performance Indicator) możemy wskazać elementy profili/stron przedsiębiorstw, które są regularnie sprawdzane i/lub mierzone. Możemy do nich zaliczyć:

- Emocjonalizm zastosowanych motywów graficznych tła lub motywów początkowych.
- Użyte słowa, treść tekstów biograficznych lub informacyjnych.
- Regularność publikowania nowych wiadomości: dzień, godzina, częstotliwość.
- Prowadzenie dialogów/wątków i powiązane z nim (re-)akcje: dzień, godzina, częstotliwość, jaki dialog/wątek powstał w efekcie jakiej wiadomości? Które wiadomości/tematy mają wpływ na powstanie nowego wątku? Jaka zawartość (tekst, zdjęcie, wideo, podcast) powoduje osiągnięcie wiralności i które elementy nie mają na to wpływu? Czy dialogi/wątki są raczej emocjonalne, czy nie?
- Procentowy wzrost fanów lub grupy fanów (Image-/Brand-Awareness): dzień, miesiąc, rok w stosunku do opublikowanych wiadomości i akcji.
- Indywidualna wartość fanów (wartość lojalności, portalu społecznościowego, informacji, ambasadorów, interesariuszy, formy), zwłaszcza osób wpływowych.
- Wyszukiwanie chłodnych i ciepłych, dobrych i ważnych kontaktów z przyjaciółmi, partnerami, interesariuszami, sponsorami, absolwentami, studentami. Zaleca się zaprosić wszystkich do społeczności uczelni, wykorzystać przemówienia ambasadorów, w celu pozyskania nowych fanów / osób śledzących profil uczelni.
- Regularne kontrole połączeń pomiędzy wszystkimi istniejącymi profilami/stronami przedsiębiorstwa i newsroomem strony startowej.
- Analiza wygenerowanych wątków /linków, ruchu (wyświetleń strony) na stronie startowej uczelni: Jakie powiązania generują nowe wątki a jakie nie? Z jakiej platformy/ portalu pochodzi najwięcej wąt-

ków? W jaki sposób osoby zainteresowane wątkiem poruszają po stronie domowej? Dane demograficzne wątku/gości (wiek, płeć, miejscowość)? Ilu z użytkowników zostaje studentami uczelni?

- Rozpoznanie pozytywnych i negatywnych wskaźników mających wpływ na strategię marketingową.
- Dostosowanie cross-medialnej strategii marketingowej do uzyskiwanych codziennie informacji.

Na podstawie uzyskanych informacji należy opracować cross-medialne działania marketingowe ukierunkowane na konkretną grupę docelową. Do tych informacji należą: zaangażowanie (facebookowe „lajki”, osoby dzielące się daną informacją), udział (jakość treści), zaangażowanie, uwaga (ilość odpowiedzi, czas), zaufanie (lojalność klientów+satysfakcja), wątki, linki, interakcje (głosowania, komentarze, dzielenie się daną treścią, indywidualne wypowiedzi na temat), artykuły PR, ilość i zasięg fanów jak i subskrybentów newsletterów, (dalsze) polecenia innym osobom. Dla perspektywicznego rozwoju działań marketingowych w uczelniach szczególnie ważny jest regularnie komunikujący się ze sobą zespół redakcyjny, którego członkowie dobrze się rozumieją, biegle posługują się adekwatnymi informacjami i mają do siebie zaufanie.

### **Kreowanie własnego Collaborative Web 3.0.**

*Centralny pomysł – opracowanie własnego University-Collaborative-Web 3.0*

Ustalając hierarchię swoich celów marketingowych (wizerunek, marka, produkt) pracownicy uczelni dysponują wiedzą, gdzie znajdują się grupy docelowe i jakimi tematami interesują się najbardziej. Dzięki tym informacjom mają wiele możliwości uwidocznienia swojej unikatowej oferty sprzedaży (USP, Unique Selling Proposition) i wzmocnienia marki uczelni. W tym momencie należy skorzystać z całego spektrum dostępnych narzędzi marketingowych (zdjęcia, filmy wideo, podcasty, kody QR, plakaty, targi), aby jak najwięcej osób zaczęło mówić o naszej uczelni. Aby tego dokonać należy przedstawić prawdziwe, rzeczywiste życie na uczelni ze wszystkimi jego odstonami, profesjonalnymi, specjalistycznymi i technicznymi możliwościami dla studentów. Istotne jest również zaoferowanie profesjonalnego doradztwa internetowego i serwisów (strona domowa, profile przedsiębiorstw, blogi, artykuły PR), dzięki którym zainteresowani i studenci uzyskają dostęp do różnorodnych informacji.

Zdaniem autorki uczniowie, studenci, absolwenci interesują się informacjami z najróżniejszych dziedzin – specjalistycznych, technicznych, merytorycznych. Są to informacje o: władzach uczelni, administracji, wykładowcach (profesorowie, wykładowcy, osoby prowadzące kurs), sponsorach, międzynarodowej aktywności szkoły wyższej i studiów, projektach europejskich i naukowych, kontaktach z biznesem, strategicznym partnerstwie z innymi instytucjami, członkowstwo w europejskich stowarzyszeniach szkół wyższych.

Ważne jest, aby włączyć osoby zainteresowane i studentów do poszczególnych procesów, a zainteresowanie tymi działaniami, zdaniem autorki, na pewno wzrośnie. Testy i ankiety internetowe wśród studentów dają dobrą możliwość pozyskania informacji, czym najbardziej interesują się grupy docelowe i czy posiadają odpowiednie predyspozycje dla danego kierunku studiów. Warto także korzystać z ankiet

---

i głosowań jako narzędzi służących minimalizacji ilości osób przerywających studia na uczelni.

Poprzez emocjonalność i ofertę interaktywnych funkcji będziemy w stanie rozsądnie połączyć ze sobą wiele środowisk i grup docelowych: uczniów i studentów, studentów i absolwentów, absolwentów i instytucje. Możemy ponadto ułatwić także procesy administracyjne. Jeżeli uwzględnimy w naszych działaniach fakt, że grupy docelowe nie tylko konsumują, ale chcą także być angażowane jako twórczy element społeczności uczelni, to zrozumiemy jedną z najważniejszych zasad zachowania „pokolenia We” i będziemy mogli pozytywnie wykorzystać tę wiedzę w naszych dalszych działaniach.

Kolejnym warunkiem koniecznym do realizacji skutecznego i ukierunkowanego Collaborative Web, jest stworzenie kompetentnego, dobrze współpracującego zespołu redakcyjnego, składającego się z osób, które w różny sposób są powiązane z uczelnią i które na własną odpowiedzialność przejmują powierzone im zadanie w zespole.

*Proponowane pozycje w zespole:*

- ekspert ds. marketingu, szef zespołu odpowiedzialny za dramaturgię treści, za plan wykorzystania treści i mediów (content plan, media plan), za interakcję z fanami/różnymi grupami docelowymi, śledzący realizację wyznaczonych celów marketingowych, rozdzielający zadania wśród pozostałych członków grupy, regularnie kontrolujący wyniki i adekwatnie dostosowujący obraną strategię, odpowiedzialny za zarządzanie dostępnymi zasobami (np. finansowe aspekty w odniesieniu do pracowników) i dostosowujący je w zależności od aktualnych uwarunkowań;
- osoba z szeregów administracji, która zna wszystkie najważniejsze wewnętrzne informacje z nią związane (produkty, świadczenia, wykładowcy, oferta naukowa), biorąca udział w rozwijaniu Social-Media-Guidelines, która zwraca szczególną uwagę na to, aby żadne z wewnętrznych przepisów uczelni nie były naruszane (ochronach danych, Code of Conduct);
- strateg techniczny (np. programista, osoba ds. dziedzin związanych z Internetem), osoba która ma wystarczającą wiedzę w zakresie wszystkich technicznych aspektów, która na bieżąco optymalizuje profile online i strony przedsiębiorstw, która jest w stanie przejąć zadania z zakresu monitoringu i pomiarów;
- osoba wspierająca / PR-owiec, osoba pisząca artykuły, będąca w stanie odpowiedzieć na pytania i prowadząca istniejące blogi i grupy;
- studenci, którzy znają charakter i sposób zachowania studentów, którzy dzięki ich sieci społecznościowej bezpośrednio dowiadują się o życzeniach i trendach, którzy są w stanie zainicjować w grupie docelowej żądane impulsy, osoby, które w zależności od potrzeb mają swój udział w danym temacie.

Aby osiągnąć wyznaczone cele marketingowe uczelni należy zintegrować studentów z najróżniejszych wydziałów i roczników w strategii MCM. Dla każdego celu, działania lub grupy docelowej należy stworzyć osobny obóz (grupę). Obóz ten otrzymuje priorytetowe zadanie polegające na stworzeniu

pomysłów na treść (Content) i sposobów jej rozpowszechniania. Zakładając, że poszczególne obozy są zgrane i są w stanie opracować cenne pomysły marketingowe, autorka radzi włączyć poszczególnych członków obozów (w zależności od ich specjalistycznych umiejętności) do realizacji strategii Content (publikowanie informacji, komentowanie, udzielanie odpowiedzi). Niech studenci sami zdecydują w zależności od ich upodobań, w którym obozie chcą się aktywnie zaangażować. Możliwe obozy: Knowledge-Camp (informacje ogólne), Newsletter-Camp (newslettery/biuletyny), Twitter-Camp (informacje publikowane na Twitterze), Event-Camp (wydarzenia), Schüler-Camp (kontakty z uczniami), Alumni-Camp (kontakty z absolwentami).

#### *Jakie zalety dla uczelni mają tego typu obozy?*

- Dzięki nim uczelnie jako instytucje działają w sposób autentyczny i wiarygodny, ponieważ włączają własne grupy docelowe w istniejące projekty i procesy uczelni.
- Obozy produkują bezkosztowo nowe pomysły i treści nadające się do wykorzystania w strategii marketingu wielokanałowego i które są dostosowane do różnego typu grup docelowych.
- Obozy mogą być oferowane międzywydziałowo w ramach wykładów, dzięki czemu dadzą studentom – w zależności od studiowanego przez nich kierunku - dodatkowe korzyści w postaci uzyskania wymaganych punktów ECTS.

Możliwości Collaborative Web 3.0 są duże. Opracowanie i wprowadzenie własnego Collaborative Web 3.0 może wzmocnić markę uczelni. Poniżej przedstawione zostaną przykładowe

*Cele uzależnione są od sytuacji, w której znajduje się szkoła wyższa i mogą być w różny sposób hierarchizowane, np.:*

- wzmocnienie prezencji uczelni (strona domowa, profile, strony przedsiębiorstwa);
- wzmocnienie marki „nazwa uczelni”;
- optymalizacja Page-Rank (pozycjonowanie strony Internetowej);
- generowanie wątków na podstawie cross-medialnych akcji na stronie domowej;
- optymalizacja strony domowej pod względem struktury i designu;
- włączenie strony domowej jako newsroomu portalu społecznościowego do wiralnych projektów marketingowych;
- akwizycja uczniów / absolwentów szkół i pozyskanie ich jako studentów;
- pomiar akcji i reakcji na treść i Storytelling;
- wgląd do wiralnych (inter)akcji (Fan-Engagement, -Behaviour, -Participation, -Recommendation);
- pozyskiwanie studentów, absolwentów, partnerów, sponsorów uczelni jako ambasadatorów;
- pozyskiwanie nowych pracowników, sponsorów, partnerów;
- zarządzanie (istniejącymi) kontaktami;
- optymalizacja codziennych procesów;



- 
- opracowywanie trendów.

Implementacja na uczelniach struktury sieciowej bazującej na współpracy z innymi portalami jest procesem, który z dnia na dzień nie będzie funkcjonował w 100% lecz projektem, który wymaga ciągłej adaptacji. Implementacja ta jest wyzwaniem, z którym uczelnie w erze Web 3.0 powinny się zmierzyć. Im później szkoły wyższe zaczną interakcję z nerdsami, pokoleniem We, studentami epoki Cloud- i Crowd-Networkingu w sposób dostosowany do wymagań grupy docelowej, im później zaczną stosować interakcję cross-medialną tym bardziej jakość uczelni (w wymiarze fachowym, merytorycznym, technicznym) będzie postrzegana jako niewiarygodna i tym mniej będziemy postrzegani jako atrakcyjni trendsetterzy.

### **Strona startowa oraz Monitoring i Controlling profili w portalach społecznościowych**

Aby cross-medialna strategia marketingu wielokanałowego uczelni i powiązany z nią Collaborative Web mogły działać zgodnie z wyznaczonymi założeniami, konieczne będzie zastosowanie dodatkowych czynników takich jak np. Social Media Guidelines, dostosowany do danej uczelni Code of Conduct, strona startowa ustrukturyzowana stosownie do projektu i CD (Corporate Design), strona startowa z funkcjami oferowanymi przez Social Media Newsroom, publikacja odnośników do stron partnerskich, które zostały wysoko zaklasyfikowane przez Google, strona domowa zoptymalizowana pod względem SEO (Search Engine Optimization) (tytuł, metatagi, słowa kluczowe). Są to jednak elementy, które wymagają szerszego omówienia w oddzielnym artykule.

W części artykułu pt. „Analiza profili na portalach społecznościowych Facebook (FB), Twitter, Google+, blogu uczelni” omówione zostały bardzo istotne czynniki, które wymagają szczególnie uważnej analizy, a także widoczne i semantyczne wskaźniki, które uczelnie są w stanie mierzyć i kontrolować.

W zależności od zastosowanego narzędzia marketingowego otrzymamy różnorodne wskaźniki ilościowe: facebookowe „lajki”, współdzielenia, komentarze, linki, wątki, jakościowe: opublikowane wiadomości, wiadomości na Twitterze, komentarze, artykuły).

Zdaniem autorki należy publikować nowe informacje w określonych odstępach czasu, o różnych porach i w różnych dniach tygodnia oraz dostosowywać przyszłe cross-medialne działania do wyników o największym wskaźniku ROI (Return on Invest) i najwyższym KPI (Key Performance Indicator).

### **Podsumowanie**

Profile i strony przedsiębiorstw na portalach społecznościowych, obecność Social-Media-New-sroomu na stronie startowej, specjalna aplikacja poświęcona uczelniom wymagają nie tylko codziennej moderacji uwzględniającej elementy związane z ich treścią, metodyką i dydaktyką lecz także pewnego pierwiastka kreatywności i (aktywnych lub pasywnych) „word of mouth action”. W ten sposób uczelnia będzie postrzegana jako instytucja prezentująca się autentycznym, zrozumiałym, emocjonalnym słowem i obrazem i dzięki temu będzie w stanie sprostać wszystkim wymogom strategii wielokanałowego marketingu (Multi Channel Marketing). Wartości preferowane przez grupy docelowe

uzależnione są od osobistych upodobań, zwyczajów, wpływu przyjaciół i kontaktów, wyboru kierunku studiów, własnych celów, kontaktu z uczelnią, itp.

Regularna obserwacja (Search, Mentions) grup docelowych na podstawie informacji dostępnych w publikowanych dyskusjach, wątkach, forach umożliwia dodatkowy wgląd do zainteresowań grup docelowych uczelni i ujawnia preferowane i oczekiwane przez nich informacje. Konkretnie testy eksploracyjne z grupami docelowymi owocują wynikami o skutecznych i nieskutecznych działaniach marketingowych i są znaczącym źródłem informacji dla przyszłych, ukierunkowanych projektów i akcji marketingowych.

Istotne jest opracowanie własnego, indywidualnego Collaborative Web 3.0. Należy nie tylko wsłuchiwać się w głos grup docelowych lecz ważne jest rzeczywiste integrowanie ich ze swoimi planami i codziennymi procesami na uczelni.

### **Strony internetowe**

- AGOF – Arbeitsgemeinschaft online e. V. ([www.agof.de](http://www.agof.de))
- Martin Mißfeldt ([www.tagSeoBlog.de](http://www.tagSeoBlog.de))
- [marketoologist.com](http://marketoologist.com)
- [social-media-prisma.ethority.de](http://social-media-prisma.ethority.de)