

# Małgorzata Grzegorczyk

---

## Identyfikacja i kształtowanie aktywności użytkowników systemu Facebook w relacjach z uczelniami w świetle badań własnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 269-277

---

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.

MAŁGORZATA GRZEGORCZYK

Uniwersytet Łódzki

## IDENTYFIKACJA I KSZTAŁTOWANIE AKTYWNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW SYSTEMU FACEBOOK W RELACJACH Z UCZELNIAMI W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

### Wprowadzenie

Rosnąca konkurencja na rynku szkolnictwa wyższego, zmiany w systemie edukacji i systemie finansowania szkolnictwa, niekorzystne czynniki otoczenia zewnętrznego, w tym głównie czynniki demograficzne, wpływają na wzrost aktywności marketingowej uczelni w Polsce. Jednym z narzędzi coraz częściej wykorzystywanych przez polskie uczelnie w działaniach marketingowych są portale społecznościowe. Autorka podejmuje temat aktywności użytkowników sieci społecznościowych w oparciu o wyniki przeprowadzonego badania<sup>1</sup>. Próba 4602 obserwacji wpisów polskich uczelni na tablicy Facebooka została poddana analizie w celu identyfikacji działań wywołujących największą aktywność studentów i innych sympatyków stron *fanpage* szkół wyższych oraz wypracowania rekomendacji dla uczelni w obszarze kształtowania relacji z interesariuszami z wykorzystaniem portali społecznościowych.

### 1. Relacje w sieciach społecznościowych

Internet zmienia nie tylko warunki funkcjonowania rynków (przejrzystość cen, ograniczenie asymetrii informacji, niższe bariery wejścia itp.), ale także sposób

---

<sup>1</sup> Badanie: „Oficjalne konta uczelni polskich na portalach społecznościowych – analiza skali i charakteru aktywności marketingowej” przeprowadzone w Katedrze Marketingu UŁ. Współautor: dr Bartłomiej Kurzyk.

i formy komunikacji. W szczególności sposób podkreśla się znaczenie interaktywności, jako cechy odróżniającej Internet od innych mediów. Akcentuje się dwukierunkowość komunikacji marki z klientem on-line oraz rosnącą rolę klienta nie tylko jako odbiorcy, ale także nadawcy komunikatów skierowanych zarówno do marki, jak i innych użytkowników Internetu. Bezpośrednia interakcja z klientem jest uznawana za największą wartość internetowych portali społecznościowych.

Serwisy społecznościowe można zdefiniować jako strony internetowe, które pozwalają użytkownikom tworzyć publiczne lub półpubliczne profile w ramach ograniczonego systemu, budować listę powiązanych z nimi użytkowników oraz oglądać sieci powiązań innych użytkowników systemu<sup>2</sup>. Założenie oficjalnego konta uczelni w systemie Facebook, który ma już prawie 12 mln<sup>3</sup> użytkowników w Polsce i ponad 750 mln<sup>4</sup> na świecie, pozwala na budowanie wokół marki uczelni społeczności osób bezpośrednio lub pośrednio z nią związanych lub z jakichś powodów zainteresowanych działaniami uczelni (interesariusze). Szczególną uwagę należy zwrócić na możliwości prowadzenia marketingu wirusowego z wykorzystaniem portali społecznościowych. „Użytkownicy konta na portalu społecznościowym wyrażają swoje opinie i emocje publicznie, co automatycznie trafia do sieci powiązanych z nimi odbiorców – średnio kilkuset użytkowników”<sup>5</sup>.

W literaturze można odnaleźć dwa główne podejścia do zagadnienia relacji w sieciach społecznościowych. Pierwsze podejście porównuje sieci do rur, przewodów, które przenoszą wiarygodne informacje na temat możliwości wymiany, jak również rzeczywistych towarów i usług oraz innych zasobów pomiędzy zainteresowanymi stronami<sup>6</sup>. Drugie podejście zakłada, że relacja pomiędzy dwoma uczestnikami sieci ma konsekwencje nie tylko dla obu zainteresowanych stron, ale także dla podmiotów trzecich nieuczestniczących w relacji<sup>7</sup>. Istnienie lub brak powiązań pomiędzy dwoma podmiotami relacji jest informacją dla innych podmiotów, nieuczestniczących w relacji, wpływającą na postrzeganie przez nie jakości obu pod-

---

<sup>2</sup> D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, Vol. 13, Issue 1.

<sup>3</sup> [http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Stalo-sie-Facebook-przegonil-Nasza-Klase,wid,14013849,wiadomosc.html?ticaid=1da36&\\_tictsn=5](http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Stalo-sie-Facebook-przegonil-Nasza-Klase,wid,14013849,wiadomosc.html?ticaid=1da36&_tictsn=5) (10.01.2012).

<sup>4</sup> <http://www.komputerswiat.pl/testy/internet/portale-spolecznosciowe/2011/09/test-serwisow-spolecznosciowych-facebook-kontra-google-plus.aspx> (10.01.2012).

<sup>5</sup> S. Wesche, *Technical Review Manager Norton Products w Symantecu*, w wywiadzie dla: [http://www.crn.pl/artykuly/raporty-i-analizy/2011/04/czy-warto-promowac-firme-na-portalach-spolecznosciowych/article\\_view?b\\_start:int=1&-C=#ixzz1jY9lsAMd](http://www.crn.pl/artykuly/raporty-i-analizy/2011/04/czy-warto-promowac-firme-na-portalach-spolecznosciowych/article_view?b_start:int=1&-C=#ixzz1jY9lsAMd) (15.04.2011).

<sup>6</sup> J.M. Podolny, *Networks as the Pipes and Prisms of the Market*, „American Journal of Sociology”, Vol. 107, No. 1 (July 2001), s. 33–60.

<sup>7</sup> J.M. Podolny, *A Status Based Model of Market Competition*, „American Journal of Sociology”, Vol. 98, No. 4 (January 1993), s. 829–872.

miotów relacji oraz ich statusu w sieci<sup>8</sup>. W świetle tych obserwacji można założyć, że relacje uczelni z członkami społeczności skupionej wokół marki uczelni na internetowym portalu społecznościowym (fani profilu uczelni<sup>9</sup>) wpływają na postrzeganie uczelni przez innych użytkowników portalu.

## 2. Możliwości wykorzystania portali społecznościowych w działaniach marketingowych szkół wyższych

Uczelnie mogą czerpać wiele korzyści, wykorzystując portale społecznościowe w swoich działaniach marketingowych. Specyfika produktu uczelni, jakim jest usługa edukacyjna, sprawia, że ryzyko zakupowe postrzegane przez klienta jest wysokie. Do cech charakterystycznych usługi edukacyjnej szkół wyższych możemy zaliczyć: niepewność zakupu, trudności w ocenie jakości oferty, dysproporcje informacyjne pomiędzy studentem a uczelnią, dużą presję psychiczną przy wyborze uczelni i kierunku studiów, trudności w określaniu oczekiwań przez studentów, długi czas otrzymywania usługi (zmiennosc oczekiwań), duży udział studenta w tworzeniu usługi<sup>10</sup>. Wszystkie te czynniki sprawiają, że nad wyborem studiów i uczelni ludzie zastanawiają się długo, rozważając dostępne informacje i opinie na ten temat. Aktywność uczelni na portalach społecznościowych może się przyczyniać do zmniejszenia postrzeganego ryzyka zakupowego poprzez wspieranie działań z obszaru PR, budowanie wizerunku marki, zmniejszenie dysproporcji informacji strony popytowej i podażowej, zarządzanie oczekiwaniami potencjalnych klientów, budowanie wizerunku społeczności, do której będą aspirować potencjalni przyszli studenci.

Wykorzystanie portali społecznościowych może przynieść uczelni korzyści marketingowe w dwóch podstawowych grupach interesariuszy:

- Grupa 1: społeczność skupiona wokół marki uczelni wyższej (fani profilu marki uczelni na portalu społecznościowym – studenci, absolwenci, pracownicy, sympatycy i inni<sup>11</sup>);

---

<sup>8</sup> T.E. Stuart, H. Hoang, R.C. Hybels, *Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures*, „Administrative Science Quarterly” 1999, 44, s. 315–349.

<sup>9</sup> Fanami nazywa się osoby, które dodały profil marki (tu: szkoły wyższej) do swojego profilu, dzięki czemu na ich tablicy w systemie Facebook widoczne są wpisy zamieszczane na tablicy marki – w artykule nazywane „notyfikacjami”.

<sup>10</sup> Por. A. Drapińska, *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek”, 2008/12.

<sup>11</sup> Chodzi tu zarówno o użytkowników indywidualnych, jak i instytucjonalnych, w tym profile marek, firm, instytucji, wydarzeń itp.

- Grupa 2: przyjaciele, znajomi, członkowie rodzin oraz inni użytkownicy dodani do profili użytkowników z Grupy 1, nienależący do społeczności marki uczelni.

Działania marketingowe skierowane do pierwszej grupy będą skoncentrowane na pogłębianiu relacji (wzmacnianie siły relacji, rozwój relacji)<sup>12</sup>. Druga grupa będzie jednak szczególnie cenna dla uczelni w kontekście pozyskiwania nowych klientów – studentów (poszerzanie relacji). W tabeli 1 zaprezentowano wybrane cele marketingowe, jakie uczelnia może realizować w mediach społecznościowych w różnych obszarach budowania relacji z interesariuszami.

Tabela 1

Marketing uczelni w różnych obszarach budowy relacji z użytkownikami portali społecznościowych

	<b>Spolecznosc skupiona wokół marki uczelni</b>	<b>Znajomi klienta nienależący do społeczności marki uczelni</b>
Wzmacnianie relacji	wzmacnianie siły relacji, marketing wewnętrzny, budowanie wizerunku marki, budowanie bliskości i zaufania, angażowanie odbiorcy w komunikację i działania społeczności, dialog	pozyskiwanie potencjalnych klientów marki, budowanie wizerunku marki, budowanie wizerunku społeczności marki jako grupy aspiracyjnej, marketing wirusowy, zarządzanie oczekiwaniami potencjalnego klienta, minimalizacja ryzyka zakupowego
Nawiązywanie nowych relacji	wspieranie działań autopromocyjnych klienta, wspieranie działań integrujących społeczność, wspieranie networkingu	wspieranie działań autopromocyjnych klienta

Źródło: opracowanie własne.

Działania marketingowe uczelni na portalu społecznościowym będą jednak widoczne dla członków Grupy 2 (którzy nie są fanami marki uczelni) głównie poprzez „pośrednictwo” Grupy 1. Jeśli użytkownik będący fanem marki podejmie na portalu aktywność (polubi lub skomentuje wpis uczelni), zobaczą to wszyscy jego znajomi. Zatem w celu dotarcia do jak najszerszej grupy użytkowników portalu społecznościowego uczelnia powinna pozyskiwać jak największą aktywność użytkowników należących do grupy fanów marki. Zgodnie z koncepcją Podolnego<sup>13</sup> fakt istnienia lub braku aktywności w ramach danej relacji (tu: relacji uczelnia – członek społeczności marki uczelni) będzie świadczył nie tylko o jakości tej relacji,

<sup>12</sup> Por. cykl życia relacji, drabina relacji w: A. Payne, M. Christopher, M. Clark, H. Peck, *Relationship marketing for competitive advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998, s. 39; R. Liljander, *Customer – relationship levels – from spurious to true relationships*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 16, No. 7, 2002, s. 595–596; R. Dweyer, P.H. Schurr, S. Oh, *Developing Buyer–Seller Relations*, „Journal of Marketing”, 51 (April), 1987, s. 11; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, 2002, s. 531; J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 48; I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 142;

<sup>13</sup> J.M. Podolny, *Networks as the Pipes...*, *op. cit.*

ale także o jakości i wartości obu stron relacji, a przez to wpływał na sposób przestrzegania uczelni przez uczestników portalu spoza społeczności marki (Grupa 2).

Chcąc wykorzystać potencjał sieci społecznościowych, uczelnie powinny pamiętać, że istnieją dwa podstawowe powody korzystania przez użytkowników z tego rodzaju portali. Pierwszy to wzmacnianie istniejących relacji, a drugi – nawiązywanie nowych relacji. Użytkownicy portali społecznościowych realizują te cele poprzez czytanie i oglądanie treści zamieszczonych przez znajomych i nieznanymi użytkowników portalu, czytanie i oglądanie własnych treści oraz dodawanie własnych treści. Według wyników badań prof. Piskorskiego<sup>14</sup> 35% czasu spędzonego na wybranym portalu społecznościowym<sup>15</sup> użytkownicy poświęcają na przeglądanie profili przyjaciół i znajomych (w tym marek i tematycznych stron brandowych<sup>16</sup>), 35% na przeglądanie profili i wpisów osób nieznanymi, 9% na przeglądanie własnego profilu (autoprezentacja, autopromocja), 8% na dodawanie treści, 8% na dodawanie lub usuwanie znajomych, 5% na pocztę elektroniczną. W kontekście aktywności użytkowników portali społecznościowych zaskakujący wydaje się fakt, że 70% czasu spędzonego na takim portalu ma charakter „biernego” uczestnictwa w społeczności. Oznacza to, że chcąc pozyskać aktywność użytkowników, uczelnie muszą podjąć wysiłek inspirowania i motywowania użytkowników społeczności do różnych form aktywności.

### 3. Działania marketingowe uczelni na portalu Facebook

W Katedrze Marketingu UŁ przeprowadzono badanie działań marketingowych uczelni w systemie Facebook, zwracając szczególną uwagę na działania mające na celu angażowanie i pobudzanie aktywności użytkowników<sup>17</sup>. Badanie przeprowadzono metodą obserwacji w okresie październik 2010 – czerwiec 2011. Analizie poddano wszystkie wpisy szkół wyższych na portalu społecznościowym Facebook (FB) od początku istnienia konta uczelni na FB do 23 września 2010 roku<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> M.J. Piskorski, *Networks as covers: evidence from business and social on-line networks*, Harvard Business School, OMT 10624, 2009, s. 27.

<sup>15</sup> Badano portal LinkedIn.

<sup>16</sup> Przykładem tematycznych stron brandowych mogą być profile „Rozum i serce” marki TP SA oraz „Mały Głód” marki Danio.

<sup>17</sup> Autorzy i wykonawcy: dr Bartłomiej Kurzyk, dr Małgorzata Grzegorzczak.

<sup>18</sup> Posługując się wykazem uczelni publicznych i niepublicznych, MNiSW stworzono bazę danych uczelni, identyfikując konta uczelni na portalach społecznościowych. Zidentyfikowano 66 kont uczelni na portalu Facebook. W badanym okresie uczelnie opublikowały na swoich tablicach łącznie 4602 notyfikacje. Każda notyfikacja została zarchiwizowana. Notyfikacje opisywano za pomocą listy parametrów, które pozwoliły na określenie charakterystyki mechanizmów wykorzystywanych przez uczelnie w systemie Facebook.

Jak pokazują wyniki badania w praktyce, prowadząc aktywność w systemie Facebook, uczelnie uzyskują reakcję społeczności dla około połowy swoich notyfikacji. Aktywność mierzono łącznie liczbą komentarzy zamieszczonych przez użytkowników oraz liczbą kliknięć w „lubię to”. (patrz tabela 2).

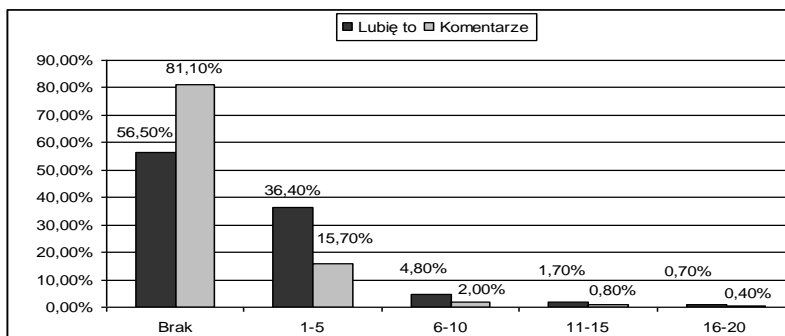
Tabela 2

Reakcje użytkowników portalu Facebook na notyfikacje w profilach uczelni

Reakcja	Liczba notyfikacji	Odsetek notyfikacji
Brak reakcji	2324	50,50%
Reakcja – „lubię to” lub komentarz	2278	49,50%
N	4602	100%

Źródło: badanie własne.

Zaskakujący wydaje się fakt, że ponad 80% notyfikacji uczelni nie uzyskuje żadnego komentarza użytkowników. Ponad połowa wpisów uczelni nie uzyskuje żadnego kliknięcia w „lubię to”, a jedynie co piąta notyfikacja zostaje skomentowana przez społeczność. Oznacza to, że notyfikacje uczelni mają głównie charakter informacyjny, nieangażujący odbiorcy.



Rys. 1. Reakcje społeczności na notyfikacje uczelni wyższych w systemie Facebook

Źródło: badanie własne.

Uczelnie traktują portal społecznościowy jak tablicę informacyjną, swojego rodzaju tubę promocyjną, zapominając, że podstawą mediów społecznościowych jest dialog. Notyfikacje, które wzbudzają żywą reakcję społeczności, należy zaliczyć do wyjątkowych (patrz rys. 1).

Dążąc do rozwoju relacji ze swoimi odbiorcami, uczelnie powinny stosować takie działania w sieciach społecznościowych, które w największym stopniu prowadzą do zwiększenia poziomu interaktywności kontaktów. Media społecznościowe wpłynęły na rozwój nowej jakości komunikacji marki. Marka schodzi z piedestału, wychodzi z roli prowadzącego monolog wszechwiedzącego mówcy. By być

skutecznym rozmówcą w mediach społecznościowych, należy znaleźć i ustalić płaszczyznę komunikacji na takim poziomie emocjonalnym i intelektualnym, aby obie strony czuły się partnerami w rozmowie i reagowały w sposób swobodny. To stwarza pewne zagrożenia, ale jedynie w takiej sytuacji możliwe jest zwiększenie zaangażowania członków społeczności.

Zajmując się tematem aktywności społeczności w systemie Facebook, rejestrowano również używane przez uczelnie sposoby bezpośredniej zachęty do aktywności. W samej notyfikacji może być zawarty apel o zamieszczanie komentarzy, przesyłanie przez społeczność plików, zachęta do użycia funkcji „lubię to” lub o przekazanie treści notyfikacji znajomym. Okazuje się, że jest to bardzo rzadko stosowany przez uczelnie mechanizm wspierania aktywności społeczności. Przeważająca większość notyfikacji nie zawierała tego rodzaju komunikatów (patrz tabela 3).

Tabela 3

## Zachęcanie użytkowników do aktywności

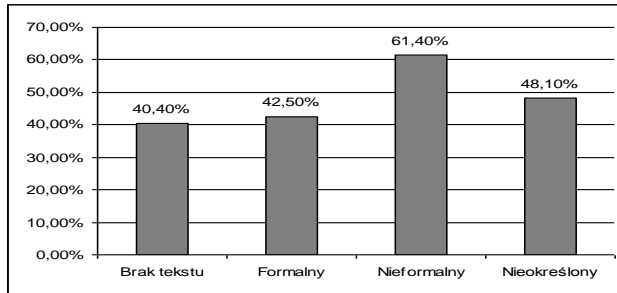
Zachęta do aktywności	Liczba notyfikacji	Odsetek notyfikacji
Zachęta do komentowania	180	3,9%
Zachęta do przesłania pliku	49	1,1%
Zachęta do użycia „lubię to”	10	0,2%
Zachęta do przekazania dalej	9	0,2%
N	4602	100,0%

Źródło: badanie własne.

Tymczasem zastosowanie tych prostych mechanizmów motywowania do aktywności bardzo silnie wpływa na wzrost aktywności użytkowników społeczności. Jak pokazały dalsze wyniki badania, bezpośrednie zachęty do użycia funkcji „lubię to” oraz do umieszczenia komentarza do notyfikacji spotkały się z reakcją znacznie przewyższającą średnią (komentarz – 76,1%, lubię to – 90%). Na reakcje społeczności w dużym stopniu wpływa także charakter wpisu. Niemal 65% notyfikacji, którym towarzyszył film, zaowocowało aktywnością odbiorców. Reakcje wyższe niż średnia powodowane były również przez notyfikacje zawierające galerie zdjęć (60,5%) i wpisy tekstowe (54,6%). Bardziej skuteczne w pobudzaniu aktywności odbiorców były notyfikacje pisane stylem nieformalnym (tryb czynny, formy osobowe – 1,2, os. l. poj. lub mn., bezpośrednie zwroty, stosowane formy potoczne) niż te pisane stylem formalnym (patrz rys. 2). Komunikacja prowadzona w stylu nieformalnym, bardziej bezpośrednim sprawia, że członkowie społeczności marki czują się swobodniej i chętniej komentują wpisy oraz podejmują inne formy aktywności. W szczególności dotyczy to marek szkół wyższych, w przypadku których już sam charakter instytucji (pryncypialny) wpływa na formalizację komunikacji w innych kanałach. Tymczasem w serwisach społecznościowych najcenniejsza jest swobodna wymiana poglądów, a rozmowa ma zawsze charakter one-to-one. Korzy-



ści są obustronne: użytkownicy mogą lepiej poznać markę, zbliżyć się do niej, zaistnieć w społeczności, instytucja ma szansę pozyskać i przywiązać do siebie tych, na których jej najbardziej zależy.



Rys. 2. Styl wypowiedzi a reakcje użytkowników

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie

Potencjał serwisów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki uczelni i budowaniu relacji z interesariuszami jest znaczący. Właściwie wykorzystany może przynieść uczelni korzyści dzięki pozytywnemu zaangażowaniu potencjalnych i obecnych klientów – odbiorców usługi edukacyjnej oraz innych członków społeczności akademickiej. Należy jednak pamiętać, że sukces marki w mediach społecznościowych zależy od jakości tworzonych relacji, których podstawą jest dialog i interakcje z użytkownikami. Dążąc do rozwoju relacji ze swoimi odbiorcami, uczelnie powinny stosować takie działania w sieciach społecznościowych, które prowadzą do zwiększenia poziomu interaktywności kontaktów.

## Literatura

1. Drapińska A., *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek”, 2008/12.
2. Boyd D.M., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Vol. 13, Issue 1, 2007.
3. Dweyer R., Schurr P.H., Oh S., *Developing Buyer-Seller Relations*, „Journal of Marketing”, 51 (April), 1987.
4. Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

6. Liljander R., *Customer – relationship levels – from spurious to true relationships*, „Journal of Services Marketing” 2002, Vol. 16, No. 7, s. 595–596.
7. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.
8. Payne A., Christopher M., Clark M., Peck H., *Relationship marketing for competitive advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
9. Piskorski M.J., *Networks as covers: evidence from business and social on-line networks*, Harvard Business School, OMT 10624, 2009, s. 27.
10. Podolny J.M., *A Status Based Model of Market Competition*, „American Journal of Sociology”, Vol. 98, No. 4 (January 1993), s. 829–872.
11. Podolny J.M., *Networks as the Pipes and Prisms of the Market*, „American Journal of Sociology” 107, No. 1 (July 2001), s. 33–60.
12. Stuart T.E., Hoang H., Hybels R.C., *Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures*, „Administrative Science Quarterly”, 1999.
13. <http://tech.wp.pl>; <http://www.komputerswiat.pl>; <http://www.crn.pl>.

## **ACTIVITY OF FACEBOOK’S USERS IN RELATIONSHIP WITH UNIVERSITY BRANDS IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES**

### **Summary**

One of the increasingly being used tools in marketing by Polish universities are social networking sites. The author takes on the activity of social network users based on the results of research. 4602 entries in the Facebook arrays of Polish universities was analyzed to identify the actions that result in the most active feedback received from students and other supporters of the universities’ fanpages. The aim was to develop recommendations for high schools how to use social networks to build relationships with stakeholders.

*Translated by Małgorzata Grzegorzczuk*