

Kamila Peszko

Kształtowanie wizerunku i tożsamości szkół wyższych jako działanie budujące przewagę konkurencyjną

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 409-419

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr KAMILA PESZKO
Uniwersytet Szczeciński

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU I TOŻSAMOŚCI SZKÓŁ WYŻSZYCH JAKO DZIAŁANIE BUDUJĄCE PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ

Streszczenie

Szkoła wyższa, chcąc być wystarczająco silnym konkurentem w stosunku do innych jednostek, powinna odznaczać się odpowiednio ukształtowanym wizerunkiem zawierającym unikatowy zestaw cech, stanowiącym o jej tożsamości oraz budującym jej reputację. Komunikaty, jakie uczelnia przekazuje do otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, muszą stanowić spójną całość pozwalającą na jasną identyfikację danej jednostki, wyróżniającą ją na tle innych konkurencyjnych szkół wyższych. W artykule wskazano na wybrane czynności i narzędzia, za pomocą których uczelnia może kształtować postrzeganie jej wizerunku i tożsamości przez poszczególnych interesariuszy.

Wprowadzenie

Komunikacja stanowi nieodzowny element działania niezbędny do odpowiedniego kształtowania relacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami rynkowymi. Poprzez przekaz odpowiednich informacji kształtuje się autorytet organizacji. Całościowa identyfikacja organizacji, estetyka na zewnątrz i na wewnątrz firmy, informacje związane z produktami, zasobami przedsiębiorstwa i technologiami, ludźmi i inne istotne komunikaty nieformalne odpowiadają tym wszystkim działaniom, poza promocją, które w sposób bezpośredni lub pośredni niosą komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego i z tego otoczenia je pobierają¹.

Można wyróżnić kilka narzędzi, instrumentów i atrybutów, które poprzez swoje działanie kształtują obraz i opinie o danym podmiocie. Za zamierzony

¹ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Wyd. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 22–27.

i ciągly proces komunikowania się odpowiada m.in. public relations (PR)². Jako zestaw celowo dobranych i zorganizowanych działań zapewnia on systematyczne komunikowanie się z otoczeniem (nabywcami, dostawcami, jednostkami korporacyjnymi, administracją samorządową itp.), kształtujące z nim określone stosunki³. Poprzez podstawowe cele, jakimi kieruje się PR, czyli m.in. wpływanie na zachowania otoczenia, rozwijanie efektywnej komunikacji czy budowanie zaufania i klimatu akceptacji dla działań organizacji, tworzy się określony wizerunek, który wpływa na odbiór nie tylko samej organizacji, lecz także podmiotów z nią współpracujących⁴.

Image organizacji bądź też jej produktów odpowiada sumie indywidualnych racjonalnych i emocjonalnych wyobrażeń na jej temat, niekoniecznie odpowiadających rzeczywistości⁵. Instrumenty i atuty mające przyczyniać się do osiągnięcia odpowiedniego poziomu konkurencyjności danej organizacji są tak formułowane, aby zapewniać wystarczająco odmienną tożsamość dającą możliwość stania się przodującym wśród rywali.

Wpływ działań public relations na kształtowanie wizerunku i tożsamości szkół wyższych

Public relations jest instrumentem promocji intensywnie i chętnie wykorzystywanym przez wszelkiego rodzaju organizacje niekomercyjne, w tym szczególnie szkoły wyższe. Przyczyną takiego zachowania jest silne uzależnienie uczelni pod względem finansowym i opiniotwórczym od podmiotów zewnętrznych. Szeroki zakres narzędzi stosowanych w ramach tej formy promocji umożliwia uzyskiwanie korzyści płynących zarówno z osobistej (np. konferencje, seminaria), jak i pośredniej komunikacji (np. publikacje w ramach własnych wydawnictw, w środkach masowego przekazu).

Uczelnie kształtują swój wizerunek i tożsamość poprzez zróżnicowane narzędzia i działania z zakresu public relations, składające się na tzw. wewnętrzne

² D. Tworzydło, S. Gawroński, *Wykorzystanie public relations w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 372.

³ *Podstawy marketingu*, red. J. Perenc, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 258.

⁴ *Ibidem*, s. 259.

⁵ H. Hall, *Badanie wizerunku uczelni – wybrane zagadnienia*, w: *Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 71.

(zorientowane na jej pracowników) i zewnętrzne PR (zorientowane na całe zewnętrzne otoczenie organizacji)⁶.

Wewnętrzna komunikacja kieruje się zasadą: *public relations begin at home* (public relations zaczyna się w domu), odgrywa ona bowiem istotną rolę w procesie kształtowania się pozytywnego wizerunku. W odniesieniu do każdej organizacji uzyskanie poparcia otoczenia wewnętrznego jest związane z kreacją spójnego wizerunku. W przypadku uczelni przekłada się to również na podstawowe cele prowadzenia internal PR w odniesieniu do pracowników. Te cele to:

- wzbudzenie zaufania i zrozumienia dla decyzji i polityki władz uczelni jako całości organizacyjnej,
- kształtowanie postawy lojalności względem pracodawcy i solidarności względem współpracowników,
- przyczynianie się do wzrostu zdolności pracowniczych przez kształcenie i doskonalenie pracowników⁷.

Klasycznymi narzędziami PR służącymi do realizacji celów wewnętrznych uczelni: komunikacji, integracji i motywacji wykorzystywanymi w praktyce funkcjonowania szkół wyższych, są:

- wydawnictwa wewnętrzne;
- tradycyjne i elektroniczne formy komunikacji (tablice ogłoszeń, poczta wewnętrzna);
- spotkania kadry zarządzającej z pracownikami;
- imprezy okolicznościowe i jubileuszowe (inauguracja roku akademickiego, obchody rocznicowe, spotkania świąteczne);
- korespondencja okolicznościowa (życzenia świąteczne, gratulacje, wyróżnienia).

Realizacja działań budujących odpowiednią komunikację wewnętrzną przyczynia się do kształtowania wizerunku i tożsamości uczelni.

Zewnętrznymi zadaniami PR w szkołach wyższych określa się wypracowanie i późniejsze stosowanie systemu identyfikacji wizualnej (*corporate identity* – CI), będącego istotnym elementem komunikacji nieformalnej uczelni⁸.

Organizacje pozarządowe, mając na celu uzyskanie poparcia dla swoich działań lub idei, przekazują opinii społecznej informacje o swoich osiągnięciach

⁶ H. Hall, *Narzędzia i formy aktywności promocyjnej polskich uczelni*, w: *Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, t. 1, Zeszyty Naukowe nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 205.

⁷ D. Tworzydło, S. Gawroński, *Wykorzystanie public relations...*, s. 273.

⁸ *Ibidem*, s. 274.

i planach. Prezentując swoją tożsamość i kulturę, dążą do wyeksponowania swojej społecznej misji⁹.

Wizerunek a tożsamość i reputacja szkoły wyższej

Wizerunek jest odbiciem tożsamości w oczach zewnętrznego otoczenia, a pełna zgodność między nimi odpowiada idealowi, do którego się dąży¹⁰. Tożsamość, czyli niepowtarzalny zestaw cech pozwalających wyróżnić uczelnię z otoczenia i uczynić ją łatwą do rozpoznania, jest tożsamy z osobowością, jaką reprezentuje dana organizacja. Określona tożsamość jest równoznaczna z pozycjonowaniem szkoły i adresowaniem jej oferty do określonego odbiorcy. Tożsamość manifestuje swój ujednolicony wzorzec postępowania i wzorzec komunikacyjny, wyrażający filozofię instytucji. W przypadku uczelni są one tworem bardziej skomplikowanym i wielowarstwowym, mających wiele cech i wartości. Nauczyciele akademicy, utożsamiając się z wyznaczonymi przez instytucje wartościami, współtworzą ją, rozwijają i propagują w środowisku krajowym i zagranicznym, na forach mediów, w grupach eksperckich oraz wśród studentów¹¹.

Zarówno normy obowiązujące w danej szkole wyższej, jak i sposoby komunikacji w niej przyjęte nie odpowiadają za coś, co jest widoczne na pierwszy rzut oka. Dopiero bliższy kontakt z daną uczelnią pozwala na poznanie jej specyfiki. Stąd tożsamość wizualna (*corporate design*) odgrywa bardzo ważną rolę, dzięki niej łatwiej można zapamiętać i zidentyfikować daną instytucję¹². Określając poszczególne atrybuty tożsamości, należy pamiętać o pewnych jej zasadach:

- cechy tożsamości muszą być wystarczająco czytelne dla otoczenia oraz powinny stanowić nośnik istotnych korzyści dla jego adresata;
- wyróżniki muszą być w miarę odporne na naśladownicze działania konkurentów, stąd tak duże znaczenie odgrywa unikatowość oferowanych wartości;
- wyróżniki muszą być ważne dla zainteresowanych podmiotów;
- niezbędne jest nastawienie nie tylko na teraźniejszość, lecz także na przyszłość (nowe oferty, inne sposoby komunikacji);

⁹ J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations; Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 87.

¹⁰ Z. Dacko-Pikiewicz, *Tożsamość uczelni – więcej niż logotyp*, w: *Marketing szkół wyższych...*, Poznań 2004, s. 322.

¹¹ E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej*, w: *Marketingowe zarządzania szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 361.

¹² Z. Dacko-Pikiewicz, *Tożsamość uczelni...*, s. 320.

- aby eksponować atrybuty organizacji, muszą być one uznane za wiarygodne, co oznacza, że obietnice należy potwierdzać faktami¹³.

W przypadku reputacji i wizerunku różnice można odnaleźć w trwałości wartości istotnej dla instytucji. Reputacja wiąże się z długo utrzymującym się, pozytywnym wizerunkiem organizacji. Wizerunek może zaś ulegać szybkim modyfikacjom poprzez komunikacyjne zmiany w programie komunikacji. Budowanie reputacji, podobnie jak tożsamości, wymaga czasu i kontynuacji w jej kształtowaniu wśród różnych grup otoczenia. Reputacja stanowi jeden z najbardziej wartościowych zasobów wizerunku. Mieć dobrą reputację oznacza cieszyć się wiarygodnością i zaufaniem wśród odbiorców organizacji¹⁴.

Obszary kształtujące wizerunek uczelni

Organizacja daje się rozpoznawać poprzez zewnętrzne i wewnętrzne atrybuty, które są poddawane ocenie odbiorców. Na jej podstawie są kreowane pewne wyobrażenia, jej subiektywny obraz, czyli wcześniej wspomniany wizerunek¹⁵. Wizerunek szkół wyższych określa się poprzez sumę wyobrażeń mieszczących się w wielu obszarach. Są nimi¹⁶:

- a) jakość kształcenia, która w swoim zasięgu obejmuje:
 - kwalifikację i osiągnięcia kadry nauczającej,
 - atrakcyjne i zgodne z wymogami współczesności programy nauczania,
 - widoczne i efektywne metody nauczania,
 - oferowane dyplomy i świadectwa,
 - uzyskane akredytacje i certyfikaty;
- b) siedziba uczelni:
 - lokalizacja geograficzna,
 - dostępność komunikacyjna i atrakcyjność położenia,
 - budynek i kampus (architektura, walory estetyczne, prestiż, wygoda i funkcjonalność);

¹³ J. Atkorn, *Tożsamość firmy. Pojęcie, funkcje, wdrożenie*, „Firma i Rynek” 1999, nr 13, s. 67–70, za: M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 77; J. Filipek, *Pozycjonowanie firmy, czyli budowanie przewagi poprzez tożsamość*, www.etyka.opoka.org.pol/pozycjonowanie.html (21.08.2005).

¹⁴ B. Bielicka, *Rola public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 414, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 278.

¹⁵ E. Stopka-Pielesz, *Corporate design, czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2002, s. 25.

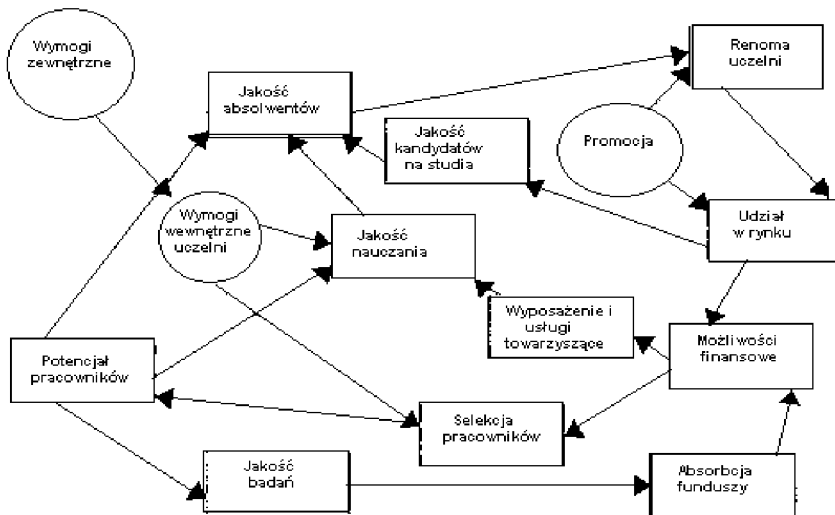
¹⁶ E. Stachura, *Elementy wizerunku szkoły wyższej...*, s. 362–363.

- wyposażenie (pomoce dydaktyczne, zasoby biblioteczne, dostęp do sprzętu komputerowego i możliwości reprodukcji materiałów);
- c) etos akademicki:
 - respektowanie i nawiązywanie do tradycji akademickich,
 - realizowanie badań naukowych i uzyskiwanie cennych wyników,
 - pozytywne relacje wewnątrzuczelniane oraz współdziałanie wszystkich jej komórek;
- d) pozycja w otoczeniu rynkowym:
 - miejsce w rankingach
 - nawiązywanie kontaktów i współpraca z jednostkami zagranicznymi,
 - współpraca z władzami miasta, podmiotami gospodarczymi i mediami,
 - wielkość uczelni oraz liczba studentów;
- e) ekonomiczne warunki studiowania:
 - opłatności za studiowanie (czesne, wpisowe, warunki i terminy regulowania płatności),
 - dostępny system stypendialny (rodzaje dostępnych stypendiów, wysokość, nagrody);
- f) komunikacja z otoczeniem:
 - system identyfikacji wizualnej (billboardy, plakaty w mieście, informatory, ulotki itp.),
 - działania komunikacyjne skierowane do grupy docelowej (akcje rekrutacyjne, dni otwarte, klasy patronackie, akcje charytatywne, rozmowy kwalifikacyjne z kandydatami),
 - obecność w mediach (reklamy telewizyjne, prasowe, audycje sponzorowane);
- g) życie studenckie:
 - aktywności społeczności akademickie (stowarzyszenia, koła naukowe, inicjatywne),
 - dostęp do urządzeń sportowych,
 - wsparcie władzy przy organizacji inicjatyw studenckich,
 - realizacja i oferowanie praktyk studenckich,
 - działania samorządu studenckiego.

Mówiąc o jakości kształcenia, należy zwrócić uwagę na jej odbiór przez nauczycieli akademickich lub specjalistów do spraw marketingu danej uczelni, a także przez samych studentów czy przyszłych pracodawców. Szeroko rozumiana jakość studiów to pojęcie o dużej złożoności, opisujące wiele czynników i zjawisk, zaś jego odmienne zrozumienie wynika z przykładania różnej wagi do

składowych, które ją budują. Wszystko to wpływa na proces studiowania oraz jego efekt końcowy, jak również na jakość studiów: zakres pomocy merytorycznej i socjalnej, warunki studiowania, poziom nauczania oraz inne korzyści, jakie może odnieść student. Nie należy też zapominać o związanych przyjaźniach, wspomnieniach, czyli o tym wszystkim, co wiąże się z okresem studiów jako czasem rozwojowym człowieka¹⁷.

Diagram jakości usług edukacyjnych (rys. 1) zaprezentowany przez Mariusza Szablowskiego ukazuje, jak bardzo duża złożoność zjawiska zachodzi na uczelni, która odnosi się do jakości studiowania. Prezentowany model zakłada, że mechanizmy rynkowe są w stanie docenić wysoką jakość nauczania. Oddziaływanie z otoczeniem zachodzi poprzez ocenę absolwentów. Zaprezentowano również działania promocyjne podejmowane przez szkoły oraz uwarunkowania zewnętrzne wynikające z regulacji wszystkich związków, które zachodzą pomiędzy jakością nauczania a nauczaniem i satysfakcją studenta (klienta usługi edukacyjnej). Pomimo złożoności modelu jest on bardzo pomocny w zrozumieniu procesu zarządzania jakością studiów¹⁸.



Rys. 1. Diagram jakości w szkolnictwie wyższym

Źródło: M. Szablowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 201.

¹⁷ M. Szablowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 198.

¹⁸ *Ibidem*, s. 200.

Lokalizacja uczelni stanowi jedną z decyzji przy wyborze danego ośrodka przez potencjalnych studentów. Ulokowanie ośrodków akademickich przy miasteczkach studenckich przyczynia się do zwiększonej aktywności studentów, dzięki której zaczynają w większym stopniu utożsamiać się z daną jednostką.

Zaplecze dydaktyczne i techniczne zwiększa atrakcyjność uczelni, daje większą perspektywę rozwojową zarówno pracownikom, jak i studentom. Realizowane za jego pomocą badania naukowe pozwalają na osiąganie widocznych efektów zdobywanej wiedzy poprzez praktyczne jej sprawdzanie i wykorzystanie. Wskazywanie na aktywne działanie w obszarze badań wzbudza większe uznanie dla danej jednostki naukowej.

Rankingi uczelniane stanowią cenną bazę informacji o danych szkołach wyższych. Amerykańskie uczelnie z czołówek rankingów reklamują osiągnięcia swoich wykładowców oraz prestiż dyplomów, które pozwalają na dobry start i rozwój kariery ich absolwentów. Pozostałe chwalą się lepszym dostosowaniem do potrzeb studenckich, np. zdobycie praktycznej wiedzy. Polskie rankingi wymagają jeszcze nieco zwiększenia dokładności z zakresu wiedzy uniwersyteckiej¹⁹. Ze względu na ściśle uregulowania dotyczące minimum dydaktycznego uczelnie nie mogą w pełni pozwolić sobie na konkurowanie w tym aspekcie. Niezależnie od aspektów formalnych i prawnych w pewnej swojej części pozwalają na ogólne rozpoznanie placówek naukowych z punktu widzenia zdobytych osiągnięć, pod warunkiem rzetelności przekazanych informacji ze strony uczelni.

Współpraca uczelni z otoczeniem obejmuje relacje zarówno pomiędzy władzami uczelni, nauczycielami akademickimi, administracją uczelni, jak i innymi uczelniami, kontrahentami, biznesem, jednostkami badawczymi i lokalną społecznością²⁰. Dzięki współpracy z przedsiębiorstwami wykłady są ilustrowane przykładami z praktyki, przez co zajęcia stają się dla studenta bardziej wiarygodne i zachęcające do aktywnego uczestnictwa. Poprzez współpracę istnieje również możliwość odbywania praktyk studenckich w konkretnych przedsiębiorstwach, dochodzi do wzajemnej interakcji, która wpływa na budowanie dobrego wizerunku uczelni²¹.

Istotną sprawą dla funkcjonowania uczelni jest ich otwartość oraz związane z tym kontakty między poszczególnymi ośrodkami akademickimi. Kontakty ze

¹⁹ P. Dobrowolski, *Szkola konkurencji*, „Wprost” nr 20, z 10–16.05.2010, s. 11.

²⁰ M. Pluta-Olechnik, *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, Difin, Warszawa 2009, s. 14.

²¹ *Problemy zarządzania w uczelni opartej na wiedzy*, red. K. Leja, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2006, s. 159.

szkołami wyższymi w innych miastach i krajach ułatwiają utrzymywanie związków między nauczycielami akademickimi oraz studentami i przyczyniają się do budowania wizerunku uczelni²².

System identyfikacji wizualnej należy do tzw. narzędzi permanentnego oddziaływania na rynek. W odróżnieniu od reklamy czy promocji uzupełniającej, które dają się elastycznie dostosowywać do zmieniającego się asortymentu preferowanego przez klientów, *corporate design* nie musi ulegać zmianie nawet przez wiele lat. Utrwalenie obrazu w otoczeniu wymaga bowiem czasu, a wysokie nakłady poniesione na projektowanie i wdrożenie nierzadko amortyzują się dopiero po latach²³. System identyfikacji wizualnej uczelni składa się m.in. z nazwy, logo, przyjętych kolorów firmowych czy stałych elementów graficznych. Elementy te mogą występować na różnych nośnikach, czyli na:

- materiałach drukowanych,
- zewnątrz i wewnątrz placówki edukacyjnej,
- ubiorach (np. koszulkach uczelniach),
- upominkach (np. długopisach, ołówkach, pendrivach),
- targach i wystawach, a tam na stoiskach i ekspozycjach,
- środkach transportu,
- system pozostałych (innych niż graficzne) symboli i zachowań, do których należą m.in. symbole dźwiękowe czy sposoby ubierania się pracowników²⁴.

Wszystkie te elementy pozwalają na wyróżnienie się na tle innych uczelni w oczach społeczności lokalnej, krajowej, a niekiedy i międzynarodowej.

Dla szkoły wyższej bardzo istotnym aspektem jest jej reputacja, czyli prestiż, na jaki pracuje się przez wiele lat. W odróżnieniu od wizerunku reputacja oznacza coś bardziej trwałego, a jej stworzenie wymaga czasu oraz racjonalnego i konsekwentnego działania. Słaby wizerunek może ulec poprawie w stosunkowo niedługim czasie, w przypadku reputacji jest to niemożliwe²⁵. Reputacja szkół wyższych jest kształtowana nie tylko przez efekty dydaktyczne, lecz także poprzez inne działania. Mogą to być badania, nawiązana współpraca czy jakość, jaką oferuje, np. widoczna w publikacjach czy absolwentach, którzy po zakończeniu edukacji stają się wizytówką danej uczelni w oczach potencjalnego pracodawcy. Jeśli były student będzie widział zasługę uczelni w osiągnięciu sukce-

²² M. Pluta-Olearnik, *Przedsiębiorcza uczelnia...*, s. 15.

²³ J. Atkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 76–77.

²⁴ G. Rosa, E. Flejterska, L. Gracz, *Komunikacja międzykulturowa*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 32–33.

²⁵ Z. Dacko-Pikiewicz, *Tożsamość uczelni – więcej niż logotyp...*, s. 322.

sów zawodowych, to tym samym wystawi ukończonej uczelni najlepszą opinię, tworząc jej pozytywną reputację²⁶.

„Nie mury tworzą miasto, lecz ludzie” – to powiedzenia dobrze odzwierciedla istotę istnienia i funkcjonowania uczelni. Ważne komunikaty niosą ze sobą odbiorcy. W procesie budowania relacji, w przypadku szkół wyższych, istotnego znaczenia nabiera odpowiednie zarządzanie oczekiwaniami studentów, ponieważ za ich pośrednictwem, poprzez ich poziom uzyskiwanej satysfakcji budowany jest wizerunek w otoczeniu²⁷. Nabywcy – konsumenci i ich stopień znajomości marki szkoły wyższej i jej produktów oraz opinie o marce czy deklaracje ich lojalności wobec marki to również istotne czynniki tworzące wizerunek uczelni²⁸.

Zakończenie

Wszystkie wspomniane w artykule elementy i działania kształtujące wizerunek oraz tożsamość pokazują, w jaki sposób uczelnie mogą między sobą konkurować, co są w stanie zaoferować i do czego powinny dążyć. Poprzez zapewnianie stałego przepływu komunikatu, w formie ujednoliconego i powtarzalnego wzorca wizualnego oraz postępowania, uczelnia może osiągnąć znaczną przewagę konkurencyjną. To bowiem wykreowany obraz w świadomości i podświadomości odbiorcy może przyczynić się do podejmowanych przez niego decyzji.

SHAPING IMAGE AND IDENTITY OF UNIVERSITIES AS AN ACTION BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGE

Summary

Universities, in order to be sufficiently strong competitor in relation to other units, should be characterized by a correspondingly created image that contains a unique set of features, which forms its identity and establishes its reputation. Messages that the university communicates to the internal and external environment, have to form a coherent whole that allows for a clear identification of the unit, which makes a clear distinction from other competitive universities. The paper indicates the selected activities and tools by which universities can shape the perception of their image and identity by various stakeholders.

Translated by Kamila Peszko

²⁶ *Ibidem*, s. 323.

²⁷ A. Drapińska, *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 16–17.

²⁸ G. Rosa, E. Flejterska, L. Gracz, *Komunikacja międzykulturowa...*, s. 32.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Lubuskie

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Autorka jest stypendystką w ramach Poddziałania 8.2.2 „Regionalne Strategie Innowacji”, Działania 8.2 „Transfer wiedzy”, Priorytetu VIII „Regionalne Kadry Gospodarki” Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej i z budżetu państwa.