



Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**BADANIE narzędzi Public Relations
w budowaniu wizerunku instytucji niekomercyjnej
na przykładzie Uniwersytetu Papieskiego
Jana Pawła II w Krakowie**

Klaudia Cymanow-Sosin

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJP2

Wstęp do badań

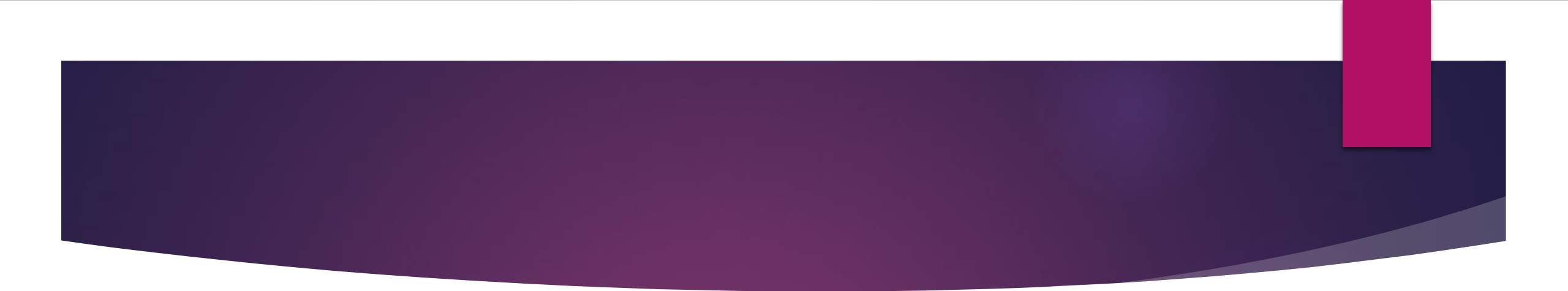
- ▶ **CEL – oceny różnych typów wizerunku macierzystego uniwersytetu oraz próba wyselekcjonowania najbardziej optymalnych narzędzi służących do budowy właściwego obrazu uczelni,**
- ▶ - ANALIZA OBECNYCH STOSUNKÓW JEDNOSTKI Z OTOCZENIEM – ŚRODOWISKO ZEWNĘTRZNE W KRAJU I ZA GRANICĄ
- ▶ - BUDOWANIE WŁAŚCIWEJ STRATEGII PROWIZERUNKOWEJ NA TLE KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM

Niewątpliwie zabiegi typu public relations w obszarze **tożsamości instytucji i jej wizerunku**, zmierzające do **relewancji obu pojęć** są najważniejszym celem specjalistów zajmujących się **relacjami** tego typu jednostek ze środowiskiem zewnętrznym, a więc **zarządzaniem** (corporate behaviour), **dbaniem o kulturę organizacji** (corporate design), jej **komunikację z otoczeniem** (corporate communications) w **trosce o rozwój i budowę potencjału instytucji** (corporate intelligence).

R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, PWN, Warszawa.



nowoczesne studia modułowe



Badania zostały celowo przeprowadzone w gronie studentów przygotowanych do oceny narzędzi medialnych i marketingowych zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej. Wyselekcjonowana grupa respondentów:

- ▶ **odbiorcy mediów i nadawcy** przekazów o charakterze informacyjnym, czy promocyjnym
- ▶ **użytkownicy** nowych mediów, ale i kreatorzy (**trendsetterzy**) treści medialnych związanych z budową i utrzymaniem dobrego wizerunku uczelni.

Metryczka

- ▶ Grupa studentów UPJP2 z POLSKI I EUROPY została wyselekcjonowana, bowiem zaliczają się do niej tylko Ci studenci, którzy mieli lub mają obecnie do czynienia z kursami: **Podstawy Public Relations, Media Relations**, czy **Podstawy promocji, reklamy i marketingu**. Sposób doboru próby badawczej określał powód prowadzonych pomiarów.

Metoda badań: anonimowy kwestionariusz ankietowy

- ▶ W ramach próby badawczej została także wybrana „**grupa ekspercka**”, tj. studentów, którzy po pierwsze w toku studiów obrali **ścieżkę: Public Relations**, a po drugie – w ramach prowadzonych zajęć uczestniczą w kursie **Logistyka komunikowania wizerunku**.
- ▶ Badania miały charakter **jakościowy** (motywacja respondentów) i **ilościowy** (częstotliwość zjawiska)
- ▶ i funkcję **wyjaśniająco-prognostyczną**, w obrębie **badania eksplanacyjnych** (p-s).



Narzędzie PR	Forma działania:
MEDIA RELATIONS (kontakty z mediami) i PUBLICITY (dbanie o rozgłos):	<ul style="list-style-type: none"> a. konferencje prasowe, wywiady, komentarze, b. wysyłka informacji do mediów, c. działalność rzecznika prasowego, d. tematyczne strony internetowe jako pomoc dla dziennikarzy e. portale informacyjne/społecznościowe, upubliczniane w materiałach medialnych f. reportaże, materiały audio i video dla mediów g. newsletter, mailing, h. aplikacje na telefon, i. grupy dyskusyjne, j. udostępnianie archiwów, k. monitoring mediów.
CORPORATE IDENTITY (CI), zabiegi zmierzające do jednolitego postrzegania tożsamości i osobowości przez jej otoczenie:	<ul style="list-style-type: none"> a. znaki (logo), symbole, nazewnictwo, b. wygląd (architektura), c. rekwizyty, d. prezencja osób, e. wydarzenia religijne, f. eventy edukacyjne, g. imprezy charytatywne, h. wystawy i ekspozycje, i. stoiska i targi

Rodzaje pytań

pytania otwarte – sformułowane w celu otrzymania odpowiedzi swobodnych

pytania półotwarte i zamknięte – najczęściej z kafeterią:

kafeterią dysjunktywną (np. przy ocenie stopnia prestiżu uczelni - 1 odpowiedź.

kafeteria ze skali odp. - jednoznaczny zbiór alternatyw ułożonych w skali 5 p.

pytania klasyfikacyjne - w celu uwypuklenia różnic pomiędzy badanymi grupami

skala Likerta- na jej podstawie określone zostały wskaźnik zbudowane ze średniej odpowiedzi w pytaniach i podane następnie w formie liczbowej lub %.

Wprowadzenie skalowania pozwoliło także wyznaczyć **predylekcje** (szczególnie mocne wskazania) wśród zaproponowanych narzędzi.

Przedmiot badań:

Badania dotyczyły wizerunku uczelni, która jest dość nietypowa na arenie krakowskich i szerzej ogólnopolskich szkół wyższych.

- ▶ Najczęściej spotykany podział uczelni, jeśli chodzi o badania wizerunku szkół wyższych dotyczy bowiem tego, czy są to **jednostki publiczne**, czy też **prywatne**, które w sposobie funkcjonowania pod względem promocji, public relations i marketingu podlegają prawom właściwym przedsiębiorstwom.



- ▶ Pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej i trzeci (poza Rzymem i Salamanką) uniwersytet papieski, należący do Międzynarodowej Federacji Uniwersytetów Katolickich (FIUC), stanowi w puli krakowskich szkół wyższych jednostkę wyjątkową, ponieważ jest **uczelnią kościelną, finansowaną na zasadach uczelni publicznych**. Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie wywodzi się z najstarszej w naszym kraju, mającej przeszło sześćusetletnią tradycję, uczelni – Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- ▶ Pryzmat tradycji i misji szczególnie dziś stanowi wyróżnik UPJP2 na tle innych uczelni. **Rodowód uczelni jest też mocną zmienną** (największym atutem dla jednych, a znaczną barierą dla innych) w diagnozach dotyczących public relations uczelni.

Ankieta.

Cz. 1. Decyzja o podjęciu studiów w UPJP2.

- ▶ Wstępna część ankiety miała za zadanie zbadać jak wygląda komunikacja zewnątrz uniwersytetu z kandydatami na studia oraz jakie są ich **preferencje, co do wyboru związanego z uczelnią.**
- ▶ UWAGA! Ostateczna decyzja, co do podjęcia studiów na określonym kierunku ma **charakter wielokryterialny**, a pytanie dotyczyło **pierwszego źródła wiedzy** o uniwersytecie.

Źródło:	% badanych <u>GRUPA PODSTAWOWA</u>	Uwagi dodatkowe:
<u>Strona www</u>	<u>46%</u>	Strona startowa UPJP2 i strona instytutu (IDIKS), portale o charakterze edukacyjnym
<u>Kontakty bezpośrednie</u>	<u>30%</u>	Najczęściej osoby aktualnie studiujące na UPJP2
Ulotka	2%	Najczęściej przekazana przez rodzinę (starsze rodzeństwo) lub w parafii
Informacja pozyskana na innej uczelni	2%	Ulotki z Uniwersytecie Jagiellońskim
Rekomendacja nauczycieli w szkole średniej	2%	W szkołach krakowskich
<u>Ogłoszenia kościelne</u>	10%	List Rektora UPJP2
Prezentacja studentów UPJPII	4%	Dni otwarte
Decyzja za radą rodziców	4%	Brak własnej wizji przyszłości


Źródło:	% badanych GRUPA EKSPERCKA	Uwagi dodatkowe:
<u>Strona www</u>	<u>38%</u>	Strona główna UPJP2
<u>Kontakty bezpośrednie</u>	<u>26%</u>	Osoby, które w przeszłości lub obecnie związane są z uniwersytetem
Ulotka przekazana przez bliską osobę	8%	Rodzice i rodzeństwo
Informacja pozyskana na innej uczelni	0%	
Rekomendacja nauczycieli w szkole średniej	2%	w woj. małopolskim
<u>Ogłoszenia kościelne</u>	18%	Słowo rektora UPJP2 oraz zaproszenie w ogłoszeniach parafialnych
Prezentacja studentów UPJPII	0 %	

Cecha/właściwość,
która w sposób
najsilniejszy
zdecydowała
wyborze
tej właśnie uczelni.

Studia Królewca Krakowa

- bogata oferta kierunków
- bezpłatne studia
- dyplomy uznawane w kraju i za granicą

Zacznij studia na naszej uczelni już dziś!

Atrybut	% wskazań	Uwagi dodatkowe:
<u>Katolicki charakter uczelni</u>	<u>22 %</u>	Równocześnie aż 19% wskazało na inne atrybuty, zaznaczając, że fakt iż jest to uczelnia katolicka stanowiło częściową barierę przy dokonywaniu decyzji o podjęciu studiów
<u>Lokalizacja</u>	<u>21 %</u>	
<u>Indywidualne podejście do studenta</u>	<u>18%</u>	
Nastawienie na praktyczne przygotowanie do zawodu	14%	Telewizja i radio na uczelni
dobra atmosfera	11 %	
prestiz, jakim cieszy się publicznie	5%	Studenci zaznaczali, iż prestiż ten dotyczy głównie historii i patrona uczelni
Praktyki i wyjazdy zagraniczne	4% 	
Późna rekrutacja	2%	
Inne:	3%	

Cz. 2. Grupa pytań dotyczących kwestii wizerunkowych:



1. WIZERUNEK WŁASNY -
JAK STUDENCI WIDZĄ
SWOJĄ WŁASNĄ
UCZELNIE.

MAGDALENA DASZKIEWICZ, SYLWIA WRONA
„KREOWANIE MARKI KORPORACYJNEJ”, DIFIN,
WARSZAWA 2014, S. 55.

a. Pytanie pierwsze dotyczyło oceny uniwersytetu pod kątem jego prestiżu w oczach studiujących.

Grupa podstawowa			
Prestiż	Wysoki	Średni	Niski
	14,5%	61%	24,5%
Grupa ekspercka			
Prestiż	Wysoki	Średni	Niski
	18%	71%	11 %

b. Wymień trzy określenia (cechy), które jako pierwsze kojarzą się z UPJP2. Skojarzenia, które pojawiały się najczęściej związane były z pięcioma obszarami:



Obszar 1. Wspólnota akademicka

kameralny (26%),
otwarty (23%),
prostudencki (11%),



Obszar 2. Pozycja uniwersytetu:

„wiedza” (31%),
„nauka” (18%),
**„renoma
MIĘDZYNARODOWA”**
(12%).



Obszar 3. Religia i świat wartości:

„katolicki” (66%),
„rodzinny” (26%),
„konserwatywny”
(11%)

b. Wymień trzy określenia (cechy), które jako pierwsze kojarzą się z UPJP2. Skojarzenia, które pojawiały się najczęściej związane były z pięcioma obszarami:



Obszar 4.
Przeźren:

„centrum” (22%),
„w sercu Krakowa”
(9%)



Obszar 5. Czynniki ludzki:

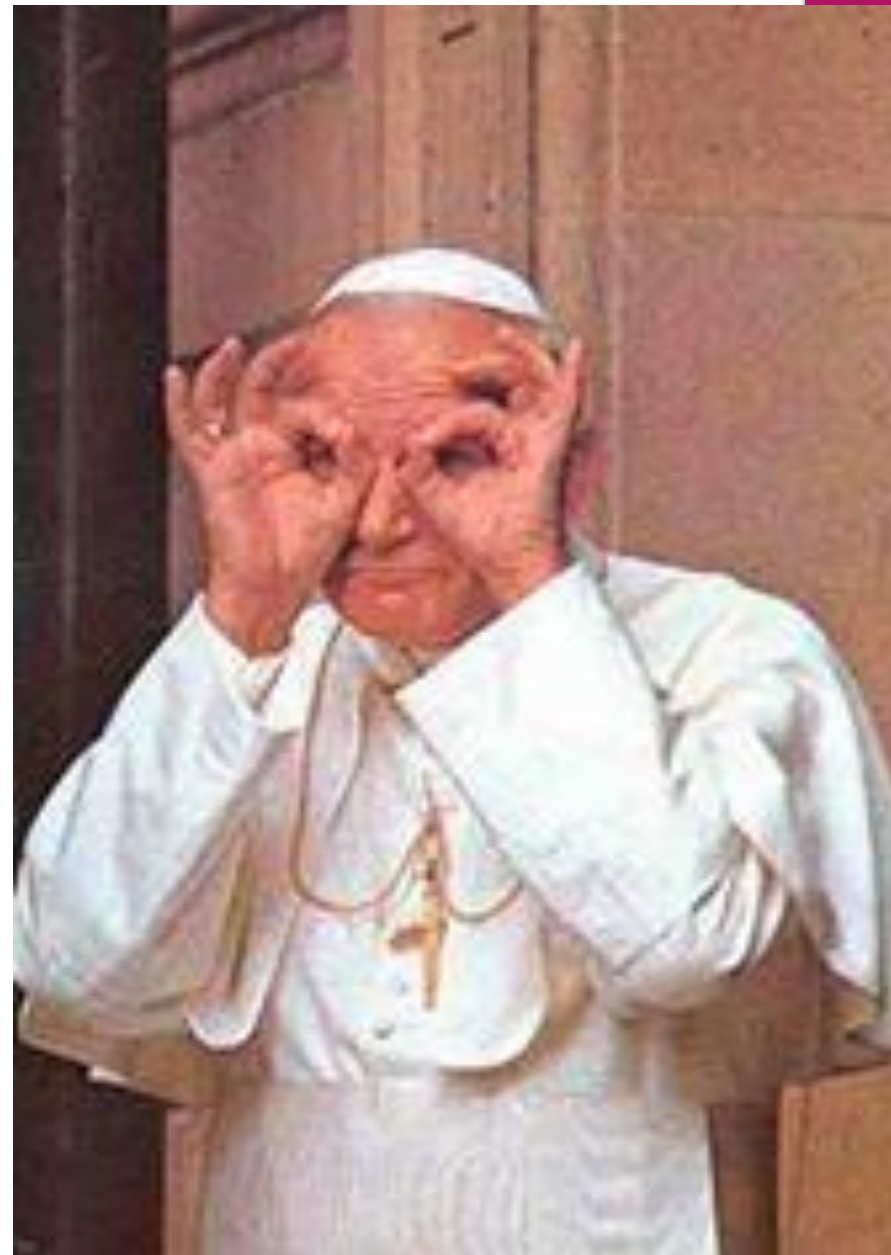
Jan Paweł II (83%), „międzynarodowe
doświadczenia prowadzących” (31%)

B. WIZERUNEK ZEWNĘTRZNY: Jak (w opinii studentów UPJP2) inni widzą uczelnię?

Grupa podstawowa			
Prestiż	Wysoki	Średni	Niski
	3%	58%	<u>39%</u>
Grupa ekspercka			
Prestiż	Wysoki	Średni	Niski
	13%	67%	20%

studenci UPJP2 mimo własnych, pozytywnych doświadczeń muszą na co dzień konfrontować się ze stereotypowymi wyobrażeniami na temat uczelni kościelnej.

**C. WIZERUNEK
REALNY:**
obraz uczelni,
jaki można
stworzyć
w obecnych
warunkach



Na pytanie: Z czego może być dumny UPJP2?, pojawiły się następujące grupy odpowiedzi:

- ▶ 1. **Patron** - „Jan Paweł II” i „jedyne papieski w Polsce” – (łącznie 77 wskazania),
- ▶ 2. **Kadra** - „znani profesorowie”, „popularni dziennikarze i redaktorzy” – (64),

W grupie eksperckiej pojawiła się dodatkowa kwestia:

współpraca międzynarodowa

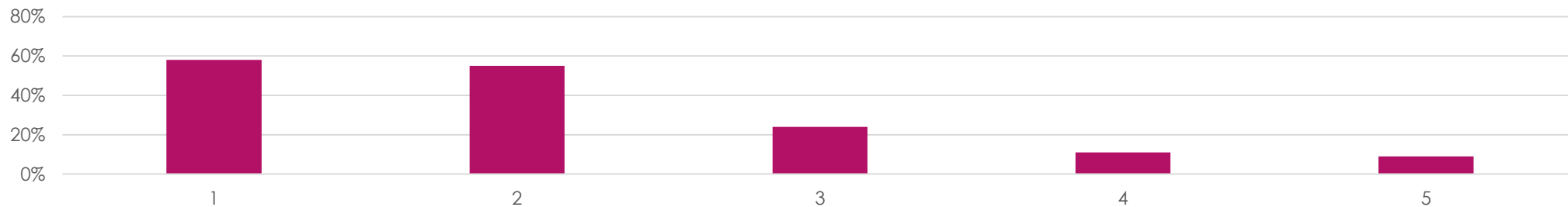
(„Erasmus+”, „praktyki i staże”)

D. WIZERUNEK IDEALNY:

jak chcę, by inni
widzieli ich
macierzysty
uniwersytet.



Co eksponować w rzeczywistym obrazie UPJP1? (w % wskazań) - grupa ekspercka



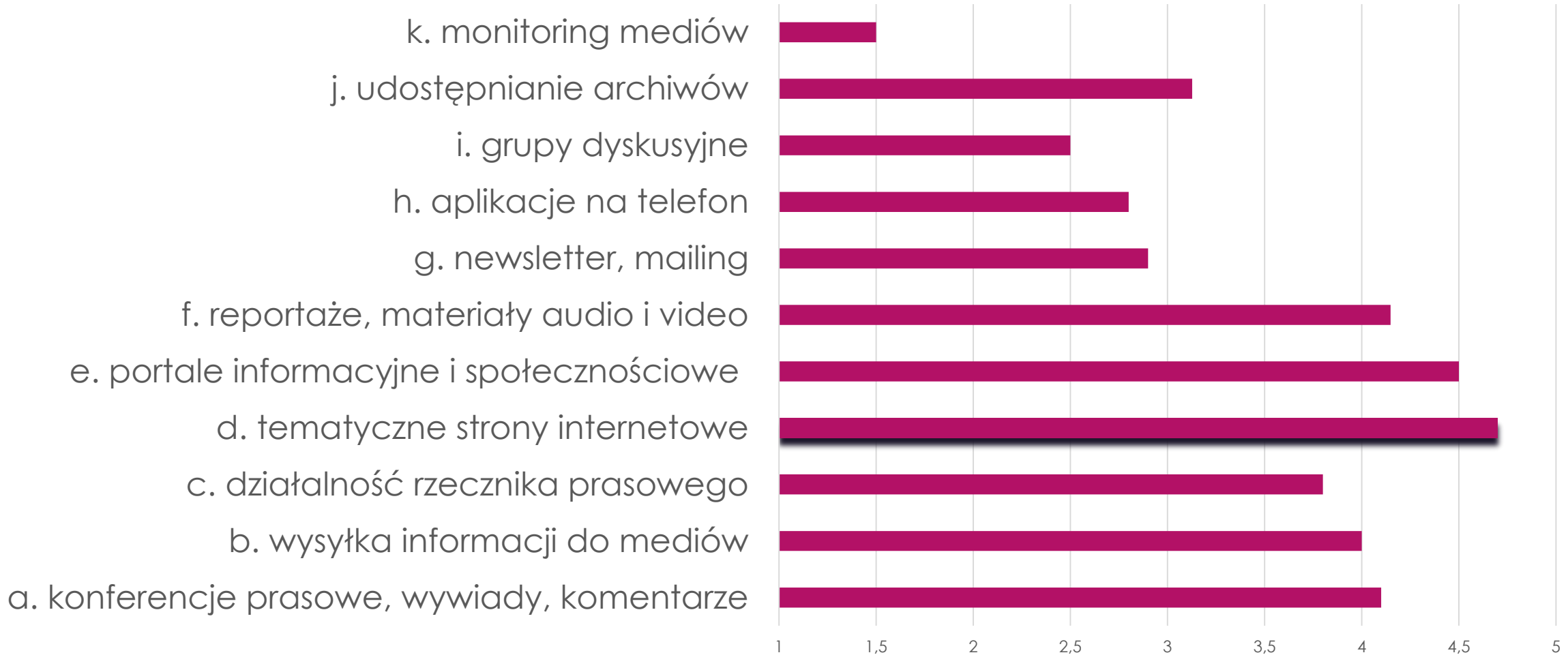
- 1. Profesjonalizm kadry i zaplecze techniczne** (studia, Inkubator przedsiębiorczości) 58%
- 2. Patrona i wartości**, jakie promuje uczelnia – 55 %
- 3. Lokalizację** „w sercu Krakowa” – 24 %
- 4. Integrację** studentów i dobrą współpracę w **projektach międzynarodowych** – 11 %
- 5. Szansę** znalezienia **pracy** w zawodzie – 9 %

Respondenci z grupy eksperckiej (zaznajomieni z tematyką narzędzi Public Relations) zostali dodatkowo zapytani o to, z jakich narzędzi powinno się przede wszystkim korzystać w tworzeniu pozytywnego wizerunku uczelni?

WŚRÓD NAJBARDZIEJ ZNACZĄCYCH ZABIEGÓW ZMIERZAJĄCYCH DO JEDNOLITEGO POSTRZEGANIA TOŻSAMOŚCI I OSOBOWOŚCI PRZEZ JEJ OTOCZENIE WYMIENILI:
KONTAKTY Z MEDIAMI I CORPORATE IDENTITY.

Wskaźniki w skali: 5 (forma bardzo istotna) do 1 (forma nieistotna)

1. MEDIA RELATIONS I PUBLICITY



Na podstawie wyników badań, należy stwierdzić, że:
w sytuacji powszechnego dostępu do nowych mediów (w tym mediów społecznościowych) i popularności urzędów oraz aplikacji do szybkiej komunikacji, sfera komunikacji wizualnej i jakoś tych kontaktów z wykorzystaniem narzędzi media relations, powinny znaleźć się w centrum zainteresowania zarządzających UPJPJ2 w środowisku krajowym i międzynarodowym

- biorąc zawsze pod uwagę podstawowe zasady etyki PR, tj.:
- **rzetelność informacyjną,**
- **otwartość komunikacyjną**
- **konstruktywny kontakt z otoczeniem.**

DZIĘKUJĘ ZA POŚWIĘCONY CZAS