

Konrad Dembczyński

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu

Analiza różnic zaangażowania społeczności w serwisie Facebook, z uwzględnieniem udziału marketingu treści, wybranych uczelni wyższych w Polsce i za granicą

Streszczenie:

Artykuł przedstawia analizę porównawczą prowadzenia profili uczelni wyższych w Polsce i za granicą w serwisie Facebook. Istotnym celem opracowania było wskazanie różnic w poziomie wykorzystania treści określanych jako kontent marketing oraz zbadanie poziomu zaangażowania odbiorców obserwujących profile uczelni. W efekcie zbadano poziom skuteczności kontent marketingu w budowaniu zaangażowania obserwatorów i sympatyków profili uczelni wyższych. Na potrzeby badania został opracowany wskaźnik zaangażowania, który pozwolił dokonać analizy porównawczej wystandaryzowanych wyników niezależnie od liczby fanów poszczególnych profili w Polsce i za granicą. Wykonano badania ilościowe określające skategoryzowane tematy publikowanych postów, ich częstotliwość oraz kierunek sentymalny (podział na treści pozytywne i negatywne).

Słowa kluczowe: marketing, kontent marketing, social media, Facebook, promocja uczelni wyższych

Wstęp

Marketing oparty na budowaniu relacji z klientem wymaga dostarczania mu odpowiednich treści, które prócz produktu mógłby on konsumować równolegle do procesu zakupowego. Świat wkroczył w epokę informacyjną. W społeczeństwach informacyjnych zarządzanie informacjami, ich jakość i szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i usługach¹. Konsument XX wieku, dla własnego bezpieczeństwa, wypracował regulację posiadania wiedzy o składzie konsumowanych produktów. W XXI wieku zaczął z wypracowanych regulacji korzystać i podnosić poziom swojej świadomości na temat tego, co jest przedmiotem jego konsumpcji. W efekcie skupił swoją aktywność poznawczą na badaniu dostarczanych mu produktów i usług na tyle, by w każdym segmencie podejmowania decyzji konsumenckich towarzyszyła mu podstawowa wiedza o możliwej alternatywie. Jednocześnie zwiększył się dostęp do informacji (dostęp do Internetu w Polsce posiada obecnie ponad 71% gospodarstw domowych²), a także dostępność produktów i usług na rodzimym rynku. W dużej mierze Internet jest używany przez konsumentów do pozyskiwania informacji na temat dóbr, przed zakupem ich w placówkach stacjonarnych. Takie zachowanie

¹ Społeczeństwo informacyjne 2005, (red) J. S. Nowak, G. Bliźniuk, Wyd. Polskie Towarzystwo Informatyczne, Warszawa 2005, s.6-7.

określane jest mianem efektu ROPO (*Research On-line Purchase Off-line*)³. Przeciwwagą dla takiego zachowania konsumentów może być model pozyskiwania informacji oraz dokonywania zakupu w Internecie, bez udziału placówek stacjonarnych. O skuteczności takiego kierunku rozwoju będzie z pewnością decydował poziom zaufania społecznego⁴ oraz stopień zaufania, jakim konsumenci będą darzyć twórców dostarczających zabezpieczenia ich transakcji zakupowych⁵.

Obecnie o przewadze rynkowej nie decyduje jedynie informacja o produkcie, ale także wiedza o marce. To ona jest niepisany gwarantem jakości dostarczanych rozwiązań (produktu, usługi, wrażeń lub informacji⁶). Jest nośnikiem reputacji, która tworzy zaufanie na linii konsument-producent⁷. Najsilniejszym współczesnym źródłem wiedzy o marce jest Internet, w którym przedstawiciele marki nie tylko komunikują się z rynkiem, ale także odbierają komunikaty od konsumentów. Kanały wymiany tych informacji umożliwiają budowanie społeczności konsumentów, które nie tylko wymieniają informacje z samą marką, ale tworzą hipermedialne środowisko⁸ wymieniające się informacjami o marce bez jej udziału. Spoiwem takiego środowiska bez wątpienia będzie konglomerat w postaci wymiany informacji pomiędzy konsumentami i informacji dostarczanych przez markę. O sile tego spoiwa będzie decydowała jakość informacji oraz systematyczność dostarczania nowych treści oczekującej na to hipermedialnej społeczności skupionej wokół marki. Ta ciągła wymiana informacyjna jest określana pojęciem marketingu treści (kontent marketing).

Przedmiotem zainteresowań niniejszego opracowania będą uczelnie wyższe, ze względu na swój sprecyzowany charakter. Są one nie tylko źródłem wiedzy naukowej, ale także powinny być jej aktywnym propagatorem. Przedmiotem zainteresowania będzie, w związku z tym, badanie założenia, że treści publikowane i promowane przez uczelnie będą merytoryczne i nacechowane elementami edukacyjnymi.

Głównym celem niniejszego opracowania jest zbadanie różnic w metodach docierania do odbiorców poprzez serwis Facebook wybranych szkół wyższych z Polski i zagranicy. Celem pośrednim jest zbadanie udziału marketingu treści (ang. kontent marketing) w przekazie, a także jego oddziaływanie na zaangażowanie odbiorców tychże treści.

Marketing treści w social mediach

Każda treść mająca na celu podnoszenie efektywności sprzedaży bezpośrednio lub poprzez budowanie korzystnego wizerunku w sieci, będzie treścią *kontent marketingową*. Istotą pojęcia jest pozyskiwanie potencjalnych klientów poprzez publikowanie treści stanowiących wartość dla konsumenta⁹. Na potrzeby analiz jakościowych i ilościowych publikacje w serwisie Facebook zostały podzielone ze względu na ich funkcje:

- edukacyjną,

² Diagnoza Społeczna 2015, (red.) J. Czapiński, Wyd. Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 373.

³ R. Wolny, Zmiany w zachowaniach nabywczych polskich e-konsumentów, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2016, s. 287.

⁴ Fukuyama F., Zaufanie. Kapitał społeczny, a droga do dobrobytu, Wyd. PWN, Warszawa-Wrocław 1997.

⁵ Mowa o zabezpieczeniach technicznych, ale także zabezpieczenia gwarancyjnych serwisów aukcyjnych i innych portali oferujących pośrednictwo w transakcjach cyfrowych.

⁶ Kotler P., Marketing, Wyd. REBIS, Poznań 2005, s. 5-6.

⁷ A także dystrybutor i usługodawca.

⁸ J. Kramer, System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości, w: Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, (red.) A. Bajdak, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013, s. 11.

⁹ J. Rowley, Understanding digital kontent marketing, Jurnal of Marketing Management, nr 24, Wyd. Academy of Marketing 2010, s. 518.

- autoinformacyjną (informują o sukcesach lub momentach historycznych dla jednostki uczelnianej),
- informacyjną (informują o kwestiach nie związanych z uczelnią lecz istotnych dla zaangażowanej społeczności),
- fatyczną (są nastawione na zabawę i rozrywkę zbudowanej społeczności).

W związku z tym, że granice pojęcia *wartościowe treści* mają charakter miękkiej, klasyfikacja treści ma charakter porządkowy, a nie nominalny. Oznacza to, że publikacje spełniające wyżej opisane funkcje stanowią o jakości treści w mniejszym lub większym stopniu zgodności z pojęciem marketingu treści. Ma na to wpływ jeszcze jeden czynnik wynikający ze specyfiki badanego obszaru rzeczywistości. Badając jednostki edukacyjne, założyć można, że współdzielenie się wysokiej jakości treściami edukacyjnymi, uczelnie mogą eksponować wartość swojej marki. Ważne, by zrozumieć specyfikę medium jakim jest serwis Facebook¹⁰.

Metodyka badań ilościowych i jakościowych

Badanie zostało wykonane w oparciu o szczegółową analizę profili typu *fanpage* w serwisie Facebook wybranych jednostek szkolnictwa wyższego. W celu dokonania analizy porównawczej, zarówno na płaszczyźnie ilościowej, jak i jakościowej, wykorzystano dwa rankingi szkół wyższych. Były to ranking szanghajski (Academic Ranking of World Universities) oraz polski Ranking Szkół Wyższych PERSPEKTYWY 2016. Na podstawie operatów wylosowano bez zwracania próbę jednowarstwową, dobraną kwotowo, po jednej jednostce akademickiej z każdej dziesiątki pierwszych 100 miejsc rankingu szanghajskiego oraz po 1 jednostce akademickiej z każdej kolejnej setki do pięćsetnego miejsca z tego samego rankingu. Dobór losowy polskich uczelni został dokonany kwotowo poprzez losowanie bez zwracania po jednej jednostce akademickiej z każdej dziesiątki stu pierwszych miejsc. Tym samym wylosowano 14 jednostek uczelni rankingu ogólnoswiatowego i 10 jednostek wśród polskich uczelni akademickich. Każda z wylosowanych uczelni prowadzi własny fanpage w serwisie Facebook. Analizie ilościowej i jakościowej poddano na każdym profilu ostatnie 10 publikowanych postów. Do losowania użyto generatora liczb losowych Google.

Badanie zostało oparte na własnej mierze **współczynnika zaangażowania**. Współczynnik bada poziom zaangażowania postu na fanpage. Poniżej została przedstawiona metoda wyprowadzenia wzoru.

Określenie stosunku liczby aktywności względem lubiących fanpage

Parametry:

L_f – liczba lubiących fanpage

L_p – liczba lubiących post¹¹

U_p – liczba udostępnień postu

K_p – liczba komentarzy postu

$$L_u = \frac{L_p}{L_f} * 100$$

$$U_u = \frac{U_p}{L_f} * 100$$

$$K_u = \frac{K_p}{L_f} * 100$$

L_u – element zaangaż. odbiorców (wskaźnik procentowy liczby polubień postu względem polubień fanpage)

U_u – element zaangaż. odbiorców (wskaźnik procentowy liczby udostępnień postu względem polubień fanpage)

K_u – element zaangaż. odbiorców (wskaźnik procentowy liczby komentarzy postu względem polubień fanpage)

¹⁰ Niezależnie od powagi sytuacji Facebook jest portalem o charakterze rozrywkowym, dlatego wszelkiego rodzaju treści edukacyjne powinny być przekazywane w formie adekwatnej do oczekiwań odbiorców serwisu. Jednocześnie utrzymanie lekkiej formy nie oznacza pozbawienia treści wartości merytorycznej.

¹¹ Oraz akcje pozostałych funkcji tego przycisku, w tym zadowolenia, złości, ekscytacji, rozbawienia i wyrazu olbrzymiej sympatii (miłości).

Współczynnik zaangażowania

$$Z_{ws} = L_u + (K_u * 4) + (U_u * 16)$$

Wartości 4 i 16 pochodzą z indeksu Interactivity Index firmy Sotrender¹², która na podstawie własnych wyników badań określiła wagi dla poszczególnych rodzajów aktywności.

W analizie wzięło udział 30 następujących uczelni wyższych (patrz tab. nr 1 i tab. nr 2):

Uczelnia	Liczba lubiących
Uniwersytet Jagielloński	61576
Politechnika Poznańska	1755
Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	6707
Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie	3250
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	23867
Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	1596
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	13862
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu	2680
Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach	4611
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu	14881

Tabela 1. Ranking polski – wylosowana próba

Źródło: opracowanie własne.

Uczelnia	Liczba lubiących
UC Berkeley	437526
Cornell University	353256
Washington University in St. Louis	59661
University of Minnesota, Twin Cities	173636
King's College London	162535
University of Geneva	14102
McGill University	192816
The Ohio State University – Columbus	707804
Mayo Medical School	1363
Rutgers, The State University of New Jersey - New Brunswick	78458
University of Alberta	82569
The Hong Kong University of Science and Technology	62534
Thomas Jefferson University	6258
Osaka City University	2489

Tabela 2. Ranking światowy – wylosowana próba

Źródło: opracowanie własne.

¹² <https://www.sotrender.com/blog/pl/2012/10/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/>, [dostęp 00.02.2016].

Podczas analizy brano pod uwagę liczebność odbiorców lubiących profil i obserwujących, stopień ich zaangażowania w aktywności publikowane przez operatorów fanpage oraz jakość i rodzaj publikowanych treści. Zebrane dane zostały podzielone w oparciu o wskaźniki ilościowe:

- liczba lubiących profil,
- liczba obserwujących profil,
- częstotliwość publikowania postów lub innych treści,
- rodzaj publikowanych postów, w tym (linki zewnętrzne prowadzące do treści wygenerowanych przez uczelnię, linki zewnętrzne prowadzące do treści generowanych w innych źródłach, zdjęcia z opisem, tekst, galeria z komentarzem, zmiany ustawień konta, w tym zmiany zdjęcia profilowego i tła profilu, GIF'y zewnętrzne, filmy publikowane bezpośrednio na Facebook'u, infografiki, linki do wydarzeń organizowanych przez uczelnię).

Analiza jakościowa polegała na skategoryzowaniu tematyki publikowanych treści pod kątem jej znaczenia merytorycznego dla odbiorców. W oparciu o treści stworzono następujące kategorie:

- kontent związany z nauką i edukacją – dotyczący aktywności uczelni pośrednio lub niezwiązany,
- sport oraz wydarzenia społecznie istotne (pozytywne),
- treści incydentalne, o małym znaczeniu dla kontekstu działalności uczelni (pozytywne),
- treści incydentalne o małym znaczeniu dla kontekstu działalności uczelni (negatywne),
- wydarzenie istotne z perspektywy aktywności uczelni, treści informacyjne, (negatywne),
- wydarzenie istotne z perspektywy aktywności uczelni, treści informacyjne, (pozytywne),
- treści naukowe, edukacyjne bezpośrednio związane z pracą uczelni (wyniki pracy, publikacje naukowców z uczelni, wyniki studentów, osiągnięcia studentów i pracowników),
- treści tworzone przez uczelnię związane z nauką i edukacją, nastawione na porady, wskazówki, pomoce dydaktyczne, opinie studentów, prezentujące idee i główny nurt aktywności uczelni,
- informacje o absolwentach, w tym odniesienia do absolwentów odnoszących sukcesy (także materiały historyczne), zmarłych lub byłych pracownikach naukowych.

Profile uczelni zagranicznych

Zarówno polskie, jak i zagraniczne profile, prowadzone są bardzo aktywnie, z założeniem minimum 3 postów w tygodniu lub więcej. Jedynie 3 profile zagraniczne oraz trzy polskie otrzymały rangę 2 i 3 (2-3 posty w tygodniu, rzadziej niż 3 posty w tygodniu). Profile, na których nowe posty publikowane są częściej, posiadają lepsze wyniki w zakresie liczby lubiących, obserwujących oraz w zakresie zaangażowania odbiorców¹³. W przypadku zagranicznych profili najczęściej stosowano publikacje dotyczące osiągnięć naukowych, wyników badań, udziału przedstawicieli naukowców i studentów w mediach (27,1%). Taki sam wynik uzyskał wskaźnik *wydarzenia i informacje istotne z perspektywy aktywności uczelni (pozytywne)*. 9,3% postów miało charakter negatywny i odnosiło się do bieżących wydarzeń politycznych. Wskaźnik ten może być zaburzony bez świadomości tła politycznego. Znaczna część uczelni w rankingu znajduje się w Stanach Zjednoczonych. Analizie podlegają dane, które były publikowane w trakcie oraz tuż po ogłoszeniu przez prezydenta Donalda Trumpa swoich planów wobec polityki migracyjnej.

¹³ Za przejaw zaangażowania postrzegane jest polubienie i/lub skomentowanie i/lub udostępnienie postu. Liczba postów nie jest jedynym gwarantem dużego zaangażowania społeczności. Równie ważna jest jakość publikowanych treści.

Stosunkowo duży odsetek postów dotyczył nauki i edukacji pośrednio nie dotyczącej aktywności uczelni. W tej grupie znalazły się posty najczęściej definiowane jako ciekawostki popularnonaukowe zachęcające do zgłębienia tematu, który poruszają, mające najprawdopodobniej dwa cele, zachęcić poprzez swoją atrakcyjność do uczelni oraz zaangażować odbiorców. Tego typu posty osiągnęły wynik 14,3%. Jedynie 4,3% to posty o charakterze edukacyjnym i poradnikowym. W tej kategorii były zliczane częstości wszystkich postów jednoznacznie definiowanych jako kontent marketing. Nie oznacza to jeszcze, że udział kontent marketingu był niewielki, ze względu na to, że także grupa odpowiedzi odnoszących się do osiągnięć edukacyjnych i naukowych studentów oraz naukowców będzie wchodzić w skład tej grupy publikacji.

Na uwagę zasługuje także udział treści o charakterze incydentalnym, nie mającym większego znaczenia dla uczelni. Były to zwykle zdjęcia i grafiki okolicznościowe, a ich częstotliwość wyniosła 9,3% wszystkich publikacji.

Aby dane były pełniejsze niezbędna jest analiza rodzajów publikowanych postów. W tym przypadku najczęściej zagraniczne uczelnie stosowały linki do zewnętrznego źródła informacji należącego do uczelni (44,3%). Facebook był pośrednio tubą informacyjną dla treści kontent marketingowych tworzonych przez uczelnię na swoich stronach internetowych. Z obserwacji wynika, że zwykle jeden z przebadanych na profilu postów zawierał informacje pochodzące z serwisu YouTube (kanały uczelni). Filmy ładowane bezpośrednio na Facebook'u stanowiły 6,4% treści. Zaobserwować można także niższy udział filmów z zewnętrznych platform wideo. Może to wynikać z wiedzy moderatorów o niższych zasięgach postów z linkiem zewnętrznym i faworyzowaniu filmów ładowanych bezpośrednio na platformie Facebook.

Zagraniczne uczelnie publikowały bardzo mało typów postów, które stosowane są do przekazywania płytkich, incydentalnych i okolicznościowych informacji, w tym zdjęcia (14,3%) i galerie (5%), GIF'y (0,7%), tekstowe (2,9%), wynikające ze zmian ustawień konta, tak jak tło profilu (3,2%). Dość zaskakujący jest wynik małego udziału postów infograficznych (1,4%) oraz linków do wydarzeń (2,1%).

Średni współczynnik zaangażowania wyniósł 1,0546, mediana 0,1395. Odchylenie standardowe to 2,14. W następnym etapie współczynnik został sprowadzony do przedziałów, dzięki czemu możliwa była krzyżowa analiza porównawcza współczynnika z daną o typie postów i ich tematyce. Przedziały określone zostały w następujący sposób: do 0,5 – 1, od 0,51 do 1 – 2, od 1,01 do 1,5 – 3, od 1,51 do 2 – 4, od 2,01 wzwyż – 5. Nie wystąpiła istotna zależność statystyczna pomiędzy tematem postów a współczynnikiem zaangażowania, ale dokonano następujących obserwacji:

- Nie zaistniało większe zaangażowanie odbiorców w żadnym przypadku zastosowania postu niebezpośrednio związanego z tematyką profilu (treści pośrednie). Wszystkie odpowiedzi znalazły się w pierwszej randze (poniżej 0,5 współczynnika zaangażowania);
- Zaangażowanie budowały posty związane z wydarzeniami i informacjami dotyczącymi uczelni oraz tematy związane z osiągnięciami i publikacjami zewnętrznymi pracowników i studentów uczelni (łącznie 24 posty powyżej pierwszej rangi, 52 posty w najniższej randze współczynnika zaangażowania);
- Łącznie zliczono 8 postów zbudowanych na treści edukacyjnej, poradnikowej, z czego 6 z nich osiągnęło wyższą rangę niż 1. Istnieje zatem duża przesłanka, że kolejne posty kontent marketingowe, pełniące funkcje edukacyjne mogłyby wiązać się z dużym zaangażowaniem odbiorców.

Profile polskich uczelni

Na polskich profilach uczelni wyższych najczęściej poruszaną tematyką były informacje i wydarzenia związane z aktywnością uczelni (51%). Na drugim miejscu, lecz wiele niższym wynikiem uplasowały się posty dotyczące osiągnięć i publikacji pracowników oraz studentów (19%), czyli treści zaliczane

do grupy kontent marketingu. Ponad 20% aktywności stanowiły treści poboczne mieszczące się w kategorii incydentalnych pozytywnych o małym znaczeniu (11%) oraz kontent związany z nauką pośrednio lub nie dotyczący aktywności uczelni (12%). W przypadku wspomnianych 12% można doszukiwać się treści wartościowych, lecz ich skuteczność w zakresie budowania relacji z samą marką jest znikoma. Najniższe częstości uzyskiwały posty z zakresu treści edukacyjnych, w tym poradniki i pomoce dydaktyczne (1%) oraz informacje o absolwentach, byłych pracownikach i posty honorujące osoby zmarłe, związane z uczelnią (6%).

Najczęściej używaną kategorią postów były zdjęcia z tekstem (40%). Na drugim miejscu uplasowały się linki do materiału zewnętrznego generowanego przez uczelnię (18%). W grupie najczęściej używanych technik publikacji znalazły się także linki do zewnętrznych źródeł wyprowadzające odbiorcę poza treści generowane przez uczelnię (12%). Galerie stanowiły 14% postów. Jedynie 5% postów to filmy na platformie Facebook. Taki sam wyniki osiągnęły posty z wydarzeniami. Pozostałe formy uzyskały wyniki nie większe niż 1% udziału w publikacjach.

Średni współczynnik zaangażowania wyniósł 1,3049, mediana 0,367. Odchylenie standardowe to 2,33. W następnym etapie współczynnik został sprowadzony do przedziałów, dzięki czemu możliwa była krzyżowa analiza porównawcza współczynnika z daną o typie postów i ich tematyce. Przedziały określone zostały w następujący sposób: do 0,5 – 1, od 0,51 do 1 – 2, od 1,01 do 1,5 – 3, od 1,51 do 2 – 4, od 2,01 wzwyż – 5. Nie odnotowano istotnych korelacji pomiędzy rodzajem postu a rangami oraz rangami a tematem postów. Odnotowano następujące obserwacje:

- Wysokie zaangażowanie generują posty dotyczące efektów pracy, sukcesów, publikacji i udziału w mediach przedstawicieli uczelni w tym studentów i pracowników naukowych. 12 na 19 postów osiągnęło rangę wyższą niż 1, a 7 postów osiągnęło rangę 5 (najwyższą);
- Wśród wszystkich postów odnotowano tylko jeden o charakterze poradnikowym (kontent marketing ukierunkowany na edukowanie konsumentów) i uplasował się on w drugim zakresie. Oznacza to, że podobnie jak w przypadku postów tego typu na profilach uczelni zagranicznych, jest ich mało, ale skutecznie wpływają na zaangażowanie odbiorców;
- Większa część postów dotyczyła kwestii incydentalnych, nie mających bezpośredniego znaczenia w dłuższym okresie czasu (w tym informacje o jubileuszach, życzenia, gratulacje, informacje o pogodzie itp.) i nie odznaczały się one zainteresowaniem. Większość obserwacji znajduje się w pierwszym zakresie (32 na 50). Tylko pięć postów należy do grupy o zakresie 5.

Polska a zagranica – analiza porównawcza

Polskie uczelnie przykładają o wiele większą wagę do treści mniej złożonych (np. zdjęcia z opisem), zakładając, że to one są bardziej dopasowane do kanału dystrybucji treści jakim jest serwis Facebook. Inne podejście reprezentują uczelnie wyższe zagraniczne, dla których głównym źródłem treści są linki do artykułów i innych publikacji generowanych samodzielnie i dystrybuowanych przez własne media (patrz tab. nr 3).

Na podstawie analizy porównawczej można także stwierdzić, że zagraniczne uczelnie większą wagę przywiązują do tego, by ich treści miały charakter kontent marketingowy i angażowały merytorycznie swoich odbiorców we własną działalność. Na stronach uczelni zagranicznych częściej pojawiają się posty dotyczące osiągnięć indywidualnych oraz udziału pracowników uczelni i ich publikacji (również wiedzy eksperckiej) w mediach i życiu społecznym. Na polskich uczelniach istnieje przekonanie, że Facebook to forma tablicy informacyjnej o bieżących aktywnościach uczelni. Porównując te dane można stwierdzić, że uczelnie zagraniczne swoją aktywnością podkreślają znaczenie swojej egzystencji

dla swojej społeczności, gdy w tym samym czasie uczelnie polskie podkreślają własną aktywność wewnątrz własnej struktury. Odnotowano jednocześnie nieznacznie wyższy wskaźnik treści kontent marketingowych generowanych przez uczelnie zagraniczne. Głównie chodzi o poradniki, wskazówki, pomoce dydaktyczne publikowane dla studentów (PL – 1%, zagranica – 5,7%). Jednocześnie polskie uczelnie decydują się nie uczestniczyć w życiu politycznym i społecznym jako organ opiniotwórczy. Uczelnie wyższe za granicą o wiele częściej decydują się na krytykę polityki i trendów społecznych (treści o charakterze negatywnym), aniżeli polskie uczelnie. W tym przypadku nie wystąpiła ani jedna publikacja o takim charakterze. Warto wspomnieć, że elementy krytyczne pojawiły się na profilach szkół amerykańskich, co świadczy o otwartym udziale instytucji pożytku publicznego w życiu politycznym i społecznym, a także o podejściu do tematyki wolności słowa. Wyniki te szczegółowo przedstawiają zestawione dane (patrz tab. nr 4).

Rodzaje postów	Polska	Zagranica
Link do zewn. źródła	18%	44,30%
Link do źródła nie zw. z uczelnią	12%	19,3%
Zdjęcie	40%	14,3%
Tekst	3%	2,9%
Galeria	14%	5%
Zmiana ust. konta	1%	3,6%
GIF	1%	0,7%
Film FB	5%	6,4%
Infografika	1%	1,4%
Wydarzenie	5%	2,1%

Tabela 3. Analiza porównawcza frekwencji typów postów w Polsce i za granicą

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Temat publikacji	Polska	Zagranica
Kontent związany z nauką i edukacją – dotyczący aktywności uczelni pośrednio lub niezwiązany,	12%	14,3%
Sport oraz wydarzenia społecznie istotne (pozytywne),	0%	2,9%
Treści incydentalne, o małym znaczeniu dla kontekstu działalności uczelni (pozytywne),	11%	9,3%
Wydarzenie istotne z perspektywy aktywności uczelni, treści informacyjne, (negatywne),	0%	9,3%
Wydarzenie istotne z perspektywy aktywności uczelni, treści informacyjne, (pozytywne),	51%	27,1%
Treści naukowe, edukacyjne bezpośrednio związane z pracą uczelni (wyniki pracy, publikacje naukowców z uczelni, wyniki studentów, osiągnięcia studentów i pracowników),	19%	27,1%
Treści tworzone przez uczelnię związane z nauką i edukacją, nastawione na porady, wskazówki, pomoce dydaktyczne, opinie studentów, prezentujące idee i główny nurt aktywności uczelni,	1%	5,7%
Informacje o absolwentach, w tym odniesienia do absolwentów odnoszących sukcesy (także materiały historyczne), zmarłych lub byłych pracowników naukowych.	6%	4,3%

Tabela 4. Tematyka publikacji – analiza porównawcza

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W porównaniu współczynnika zaangażowania profili polskich (średnia 1,3049, mediana 0,367) i zagranicznych (średnia 1,0546, mediana 0,1395) widać większe zaangażowanie w naszym kraju. Należy jednak pamiętać, że liczebność profili zagranicznych znacząco przekracza liczebność obserwatorów polskich fanpage'y. Nawet najmniejsze wskaźniki współczynnika to niekiedy setki aktywności w ramach jednego postu.

Podsumowanie

W badaniu zostały porównane najlepsze uniwersytety i szkoły wyższe na świecie z najlepszymi uczelniami w Polsce. Na podstawie analiz danych jakościowych i ilościowych dokonano oceny typologicznej publikacji treści na profilach typu fanpage w serwisie Facebook pod względem rodzaju postów, ich tematyki oraz poziomu zaangażowania odbiorców w publikowane treści.

Z zebranych danych wynika, że uczelnie zagraniczne tworzą więcej publikacji podkreślających ich udział i znaczenie w szeroko rozumianej społeczności (rozumianej jako szersze ujęcie ekosystemu, w którym osadzona jest uczelnia i na rzecz, którego jej działalność jest ukierunkowana). W tym mieszczą się publikacje, odbiór nagród, doniesienia o odkryciach i prowadzonych badaniach oraz udział w mediach pracowników naukowych, a także studentów uczelni. Polskie uczelnie publikują więcej treści informacyjnych, nadając swoim profilom charakter informacyjny. Jednocześnie polskie uczelnie mają większy udział treści mało angażujących pod względem merytorycznym, w tym galerie, zdjęcia i krótkie posty nie wymagające znacznego skupienia. Uczelnie zagraniczne cechuje większy wskaźnik treści odsyłających do stron uczelnianych, w tym do artykułów, aktualności i materiałów mocniej angażujących uwagę odbiorcy. Tym samym udział treści kontent marketingowych w aktywności uczelni zagranicznych jest nieco wyższy, niż w przypadku profili uczelni polskich. W czasie gdy zagraniczne uczelnie chwalą się wynikami i pokazują swoje możliwości merytoryczne, polskie uczelnie skupiają się na informowaniu społeczności o podstawowej aktywności własnej, uzupełniając te treści incydentalnymi, mało wymagającymi treściami o małym znaczeniu czasowym (np. informacje o porze roku, zbliżających się świętach i innych treści mających najprawdopodobniej w intencji nienachalną sygnalizację obecności w mediach społecznościowych). Pod względem zaangażowania odbiorców polskie profile osiągają wyższe wyniki, lecz mniejsze liczby obserwujących profile skutkuje mniejszymi zasięgami postów. Obserwatorów jest mniej i są oni nieznacznie bardziej zaangażowani.

W związku z powyższą analizą rekomenduje się polskim uczelniom kładzenie większego nacisku na publikacje informacji dotyczących absolwentów, a także sukcesów studentów oraz kadry naukowej uczelni. Rodzime uczelnie powinny w większym stopniu korzystać z możliwości publikowania streszczeń i informacji dotyczących prowadzonych badań oraz sukcesów w nauce w formie spopularyzowanej (dopasowanej do medium jakim jest Facebook). Jednocześnie warto, by uczelnie wyższe w Polsce zrezygnowały z części postów nieangażujących, odnoszących się do wydarzeń i kwestii mało związanych z aktywnością samej uczelni. Warto nadmienić, że uczestnicy świata mediów społeczno-ściowych mają sprecyzowane oczekiwania wobec zdefiniowanych źródeł informacji. Od uczelni wyższej oczekuje się treści o nieco odmiennej tematyce niż od profili inaczej zdefiniowanych tematycznie i typologicznie. Dzięki takim zmianom istnieje prawdopodobieństwo mniejszej liczby osób, do których post dotrze, przy jednoczesnym większym zaangażowaniu odbiorców tych postów. Mniejszy wskaźnik dotarcia będzie kompensowany większym zaangażowaniem, co bezpośrednio można określić jako tendencję wyższej konwersji prowadzonych działań promocyjnych.

Ważne jest także, by polskie uczelnie częściej decydowały się na wykorzystanie mediów społeczno-ściowych do skierowania ruchu użytkowników w stronę regularnie prowadzonych blogów, czy podstron z aktualnościami uczelni. Jeśli treści będą atrakcyjne użytkownicy wykażą zaangażowanie w mediach społecznościowych i jednocześnie wygenerują ruch na stronach internetowych. To również może zwiększyć efektywność prowadzonych działań promocyjnych i informacyjnych.

The analysis of differences in Facebook's community involvement, including the content marketing, selected universities in Poland and abroad

Summary:

Description: The article presents a comparative analysis of the results of profiling universities in Poland and abroad on Facebook. Important to develop a rational classification as marketing content and to examine the level of engagement of audiences observing the university profile. As a result, the level of effectiveness of marketing content in the engagement of observers and supporters of higher education profiles has been examined. For the development of indicators that allowed to review comparative standardized results on the number of profile profiles in Poland and abroad. Specific issues have been made regarding categorized files, their frequency, and their sentimental paths (correct and outdated).

Keywords: content marketing, social media, Facebook, fanpage selected universities, differences community involvement