

Uniwersytet
SWPS

Zgłoszenie do konkursu

Dyrektor Marketingu

Kategoria specjalna:

Long Time Marketing Excellence



Kinga Nowacka

dyrektorka marketingu i sprzedaży
zastępczyni dyrektora generalnej
członkini zarządu Uniwersytetu SWPS

Motto w pracy:

***Ludzie rzadko odnoszą sukcesy, jeśli nie bawią się tym,
co robią (Dale Carnegie).***

W Uniwersytecie SWPS odpowiadam za marketing i sprzedaż...
i bawię się już tak 15 lat.

Dziś kieruję pracą ok. 50 osób w sześciu kampusach w Polsce.
To przekrój generacji, zachowań i postaw. Wierzę, że właśnie ta
różnorodność napędza kreatywność i rozwój. I tworzy piękną synergię.

Cenię wartości, z których wyrosła moja uczelnia – bunt i niezgoda
na przeciętność.

Uwielbiam spektakularne efekty. Często podejmuję niepopularne
decyzje. Wliczam to jednak w koszty osiągnięcia zamierzonych efektów.



Kinga Nowacka

Z kluczową ekipą w zespole – razem od samego początku. Pomysły rodzą się nam z awersji do banału i umiłowania nieszablonowości w myśleniu i działaniu.

Do bólu konkretna, tropicielka błędów językowych.

O swój zespół walczę jak lwica. Choć w środku jestem miękka jak kacuszka.

Przeprowadziłam wiele dużych projektów i procesów marketingowych, z których najbardziej spektakularnym był rebranding w latach 2021 – 2022.

Największe marzenie zawodowe - by marka Uniwersytetu SWPS jako najlepszej w Polsce uczelni badawczej i liderki profesjonalnej i przyjaznej edukacji - stała się prawdziwym love brandem.

15 lat w Uniwersytecie SWPS...I nadal z radością przychodzę do pracy.

Wierzę, że kolejne lata będą jeszcze lepsze – dla Uniwersytetu, mojego zespołu i dla mnie.



Nowacka



Wspólnota, a nie tylko instytucja

Jesteśmy pierwszym niepublicznym uniwersytetem w Polsce. Prowadzimy działalność badawczą i dydaktyczną w wielu dziedzinach, od psychologii aż po nowe technologie.

Tworzymy społeczność ludzi, którzy wierzą, że nauka jest kluczem do zmiany świata na lepsze. Realizujemy badania, które odpowiadają na rzeczywiste potrzeby ludzi. Współpracujemy ze środowiskiem kultury, sztuki i biznesu.

Nasze wartości:

- **ODWAGA**
To ona pozwala podejmować wyzwania i pokonywać ograniczenia.
- **ODPOWIEDZIALNOŚĆ**
To z niej biorą się dojrzałe decyzje, zaangażowanie i uważność.
- **OTWARTOŚĆ**
To z niej rodzą się nowe idee i twórcze rozwiązania.



Uniwersytet SWPS w liczbach

- **6 kampusów**
Warszawa, Wrocław, Poznań, Sopot, Katowice, Kraków
- **400 pracowników akademickich**
- **15 600** studentów, w tym **1100** obcokrajowców z ponad 80 krajów
- **35 000** absolwentów
- blisko **50 kierunków** studiów wyższych, w tym ponad **30 specjalności**
- **120 kierunków** i **4300 słuchaczy** studiów podyplomowych



Uniwersytet SWPS w liczbach

- **11** wydziałów i **5** instytutów naukowych
- **27 ośrodków** badawczo-naukowych
- uprawnienia doktorskie i habilitacyjne w **7 dyscyplinach**
- ponad **200** projektów badawczych rocznie
- ponad **100** uczelni partnerskich za granicą



Rok 2008

początek wielkiej przygody...
i wielkiego wyzwania

Wówczas Uniwersytet SWPS był jeszcze tylko SWPS-em
czyli Szkołą Wyższą Psychologii Społecznej.

Uczelnia o dobrej renomie i sporej skali w gronie uczelni
prywatnych jednak z zaniedbanym marketingiem i mało
rynkowym podejściem do promocji i oraz gwałtownie
spadającą liczbą studentów.

Jasne było, że wyzwania będzie ogromne!



Uniwersytet
SWPS



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

SWPS

SWPS

Aktualności
Archiwum wydarzeń

Złoty Indeks dla SWPS

W rankingu wyższych uczelni przygotowanym przez tygodnik "Wprost" nasza szkoła została sklasyfikowana na **1. miejscu** i zdobyła **ZŁOTY INDEKS** w kategorii niepaństwowych szkół niebiznesowych. SWPS otwiera także listę uczelni niepublicznych o Klasie Międzynarodowej.

Psychologia w SWPS została jednocześnie uznana za **najlepszą w Polsce**, w zestawieniu wszystkich uczelni (państwowych i niepaństwowych) prowadzących studia psychologiczne.

- Klasyfikacja w kategorii niepaństwowych szkół niebiznesowych
- Klasa Międzynarodowa
- Psychologia w SWPS - najlepsza w Polsce
- Zobacz jak było (fotografie)
- Zobacz jak było (film)

Wyróżniająca ocena PKA dla psychologii w SWPS

16. czerwca 2005 r. Państwowa Komisja Akredytacyjna przyznała ocenę **wyróżniającą** kierunkowi "psychologia" na Wydziale Psychologii SWPS.

SWPS jest pierwszym i jedynym ośrodkiem studiów psychologicznych w Polsce, który otrzymał **najwyższą ocenę jakości kształcenia PKA**.

więcej uczwała PKA
Więcej...

Habilitacja

Centralna Komisja ds. Tytułu Naukowego i Stopni Naukowych przyznała Wydziałowi Psychologii SWPS uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk humanistycznych w dyscyplinie psychologia.

Archiwum wydarzeń

© copyright by Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
03-813 Warszawa, ul. Chodakowska 19/21

Założenia

robimy **nowy marketing**

- Tworzymy strategię komunikacji i konsekwentnie ją realizujemy
- Trafiamy do emocji odbiorców
- Budujemy własny zespół specjalistów
- Sami realizujemy marketing - rezygnujemy z agencji
- Odświeżamy wizerunek
- Stawiamy na nowe kanały - internet zamiast prasy i outdooru
- Planujemy i optymalizujemy działania na podstawie analiz i twardych danych



**SWPS**
WARSZAWA

Nowy wymiar kulturoznawstwa

Internet i telefony komórkowe zmieniły sposób funkcjonowania społeczeństwa. Przemysł i rolnictwo starożytne coraz ważniejszą rolę w gospodarce. Zmienia się świat – od przestrzeni miejskiej, po poziom globalnych przepływów i religii różnych kultur. Na kulturoznawstwo w SWPS porusza mechanizmy, które stoją za tymi procesami.

dr hab. Mirosław Filiciał, prof. SWPS
Instytut Kulturoznawstwa
Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej

26 kwietnia 2014 r. Drzwi Otwarte
Szczegółowe informacje na stronie www.swps.pl



Studia kulturoznawcze

Studia I stopnia:
▶ Kulturoznawstwo: kultura w działaniu
▶ Studia azjatyckie: Chiny i Azja Wschodnia

Studia II stopnia:
▶ Kulturoznawstwo i komunikacja międzykulturowa

Studia doktoranckie

Jak to realizowaliśmy?

Strategia

Stworzyliśmy założenia, które realizujemy nieprzerwanie do dziś:

Spójność

- spójność w przekazach graficznych
- spójność treści i języka komunikacji
- segmentacja odbiorców i dostosowanie kanałów komunikacji

Emocje

- uwzględnienie zróżnicowanych odbiorców i dostosowanie komunikatów
- wykorzystanie komunikatów emocjonalnych w reklamach

Edukacja

- promocja przez edukację
- generowanie pożądanego produktu i samej marki



Jak to realizowaliśmy?

Kanały komunikacji

Byliśmy **pierwszą polską uczelnią** z oficjalnym kanałem na **Facebooku** - dziś mamy **228.000 obserwujących** - co stanowi największą społeczność uczelnianą w Polsce

Byliśmy **jedną z pierwszych polskich uczelni z kanałami na YouTube** - dziś mamy **8 kanałów i 218.000 subskrybentów**

Byliśmy **pierwszą instytucją edukacyjną z podcastami w Audiotece** - dziś mamy kanały na wszystkich platformach podcastowych



Jak to realizowaliśmy?

Wartościowe treści

Stworzyliśmy **6 darmowych, tematycznych platform contentowych** z własnymi blogami, kanałami w serwisach multimedialnych (Strefa Psyche, Strefa Zarządzania, Strefa Designu, Strefa Prawa, Strefa Kultur, Strefa Technologii).

Publikujemy kilkaset jakościowych materiałów edukacyjnych i popularnonaukowych **rocznie**, do tej pory udostępniłmy ich ponad **2000**.

Tylko na YouTube zostały **obejrzane ponad 25.000.000 razy**.

Wokół tych treści zgromadziliśmy **społeczność blisko 250.000 odbiorców** z którymi utrzymujemy stałe relacje

 **Strefa Psyche**
Uniwersytetu SWPS

Hormony a zdrowie psychiczne



Cykl owulacyjny - jak kształtują się emocje, myślenie i zachowanie kobiet w różnych fazach?

dr hab. Aleksandra Szymków-Sudziarska
Michalina Mruczyk


 **Strefa Technologii**
Uniwersytetu SWPS

Technologia a człowiek




Anatomia mózgu a efektywność w grach wideo

dr Natalia Kowalczyk
dr hab. Aneta Brzezicka, prof. Uniwersytetu SWPS
dr Maksymilian Bielecki

 **Strefa Kultur**
Uniwersytetu SWPS

Rozmowy kulturalne



Czy Polska i Hongkong to światowe stolice e-sportu?

Jak to realizowaliśmy?

Emocje

Realizujemy **komunikację nastawioną na budowanie emocjonalnego stosunku do marki** Uniwersytetu SWPS.

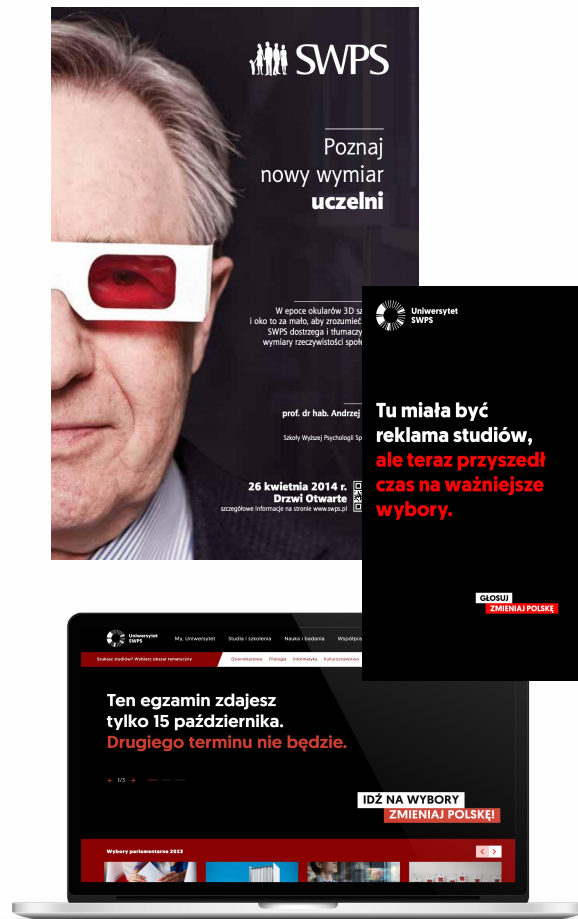
Kreacje mają intrygować, a teksty skłaniać do refleksji.

Poruszamy w komunikacji **tematy ważne i kontrowersyjne**.

Nie boimy się otwartej **dyskusji**.

Jesteśmy **transparentni i konsekwentni**.

Działaniami **wychodzimy daleko poza reklamę i komunikację produktów**.



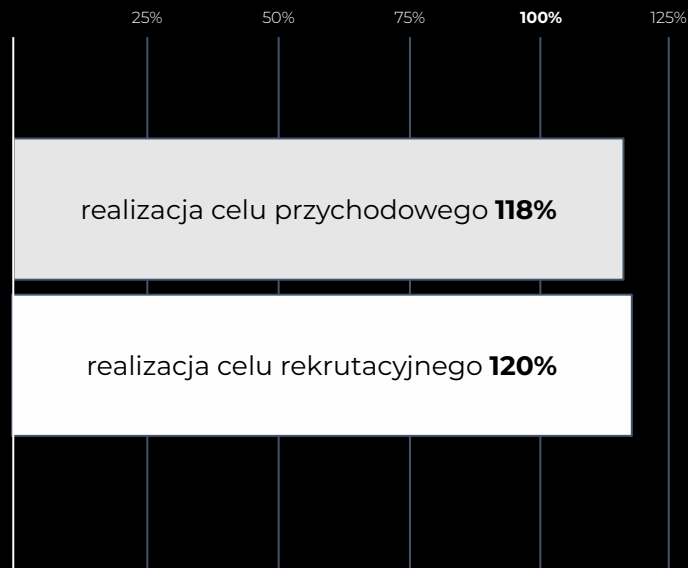
Jak to realizowaliśmy?

Zwinność

Dzięki pracy w stałym wewnętrznym zespole, reagujemy na zmiany w sposób bardzo szybki i sprawny.

Na tle branży (dużych hierarchicznych instytucji) daje nam to ogromną przewagę. Przykład **pandemii** pokazał tę sprawność najbardziej spektakularnie.

- zaledwie w **dwa tygodnie po lockdownie uruchomiliśmy ogromny cykl contentowy** o radzeniu sobie z nową rzeczywistością,
- **przenieśliśmy** organizowane wcześniej **eventy dla kandydatów do online-u** i korzystając z nowej formuły rozbudowaliśmy je **zwiększając skalę kilkakrotnie**

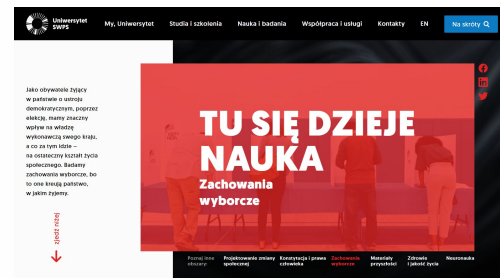


Jak to realizowaliśmy?

Strona internetowa

Strona internetowa zawsze była dla nas jednym z głównych priorytetów. Chcieliśmy by była:

- **żywa** - publikujemy ponad 1000 artykułów rocznie!
- **efektowna** - zerwaliśmy z ciężkim instytucjonalnym charakterem strony
- **kompletna** - informacje muszą być kompletne i aktualne
- **łatwa** w nawigacji - przy blisko 12.000 artykułów to niełatwe zadanie
- **spójna ze strategią komunikacji** - wydzielenie odrębnej redakcji pozwala utrzymać pełną kontrolę nad treściami
- **elastyczna** - własny zespół developerów w dziale marketingu pozwala na stałe optymalizowanie i rozwijanie systemu
- **niezależna** - strona w całości zbudowana i utrzymywana jest własnym zespołem



Gdy nie ma porozumienia, to agora zanika

O zaufaniu obywateli do instytucji politycznych, aktywizacji wyborców młodych i starszych oraz problemach Europy w XXI wieku rozmawiamy z prof. Miłogitem Czaplińskim, dyrektorem Instytutu Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS.

→ przeczytaj wywiad



Badania i wdrożenia

Prowadzimy szeroko zakrojone badania nad demokracją, zachowaniami wyborczymi oraz ruchami społecznymi i aktywnością obywatelską.



Jak to realizowaliśmy? współtworzenie oferty

Bez względu na to czy mówimy o modelu 4P czy 7P
produkt zawsze jest na pierwszym miejscu.

Jako marketing mamy **realny wpływ na produkt**,
uczestniczymy w jego projektowaniu i ewaluacji.

Prowadzimy stałe **własne badania** ilościowe i jakościowe

Na podstawie analizy danych proponujemy
konkretne **zmiany i modyfikacje w ofercie**

Organizujemy i facylitujemy warsztaty kreatywne mające na celu
budowanie nowych kierunkw rozwoju oferty



Jak to realizowaliśmy? na straży jakości i wiarygodności

Nasze wewnętrzne motto to: **“tylko prawda”**.

Nasze działania nigdy nie mają na celu naciągania klienta, chcemy by nasz **przekaz** był **rzetelny i wiarygodny**. Produkt powinien być na tyle dobry, by reklama nie musiała go upiększać.

Jako marketing **stoimy na straży tej wiarygodności**. Monitorujemy opinie formułowane przez klientów w sieci, **zawsze reagujemy na zgłaszane** przez nich **problemy i wpływamy** realnie **na eliminowanie ich w przyszłości**.

Czujemy się **odpowiedzialni za obietnicę**, którą składamy klientom w przekazie marketingowym.

Obiecujemy im pomoc w spełnianiu marzeń i traktujemy tę obietnicę niezwykle poważnie.

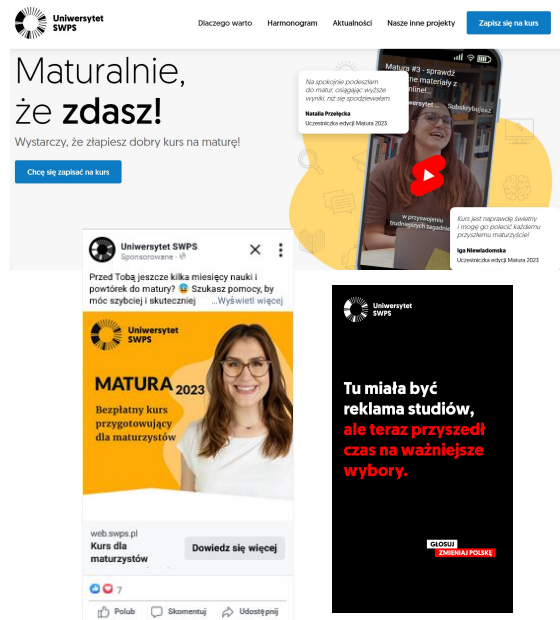


Jak to realizowaliśmy? misja ponad wszystko

Wierzmy, że instytucja o tak znaczącej skali **ma możliwość realnego wpływu na otoczenie**. Wierzmy również, że nasi klienci będą z nami właśnie dlatego, że ten wpływ chcemy realizować ponad wszystko.

Wspieramy budżetem marketingowym nie tylko działania promocyjne ale przede wszystkim **projekty, które mogą mieć realny wpływ na życie naszych odbiorców**. Przykłady tego rodzaju projektów:

- Kurs Matura
- Produkcja materiałów popularnonaukowych (też na potrzebę chwili - covid, wojna w Ukrainie etc.)
- Wspieranie akcji społecznych - kampania profrekwencyjna
- Finansowanie z budżetu marketingu wdrożeń aplikacji antyprzemocowych ResQL w szkołach
- Organizowanie debat na ważne społecznie tematy
- Finansowanie i kreowanie programów stypendialnych dla zdolnej młodzieży



Rebranding

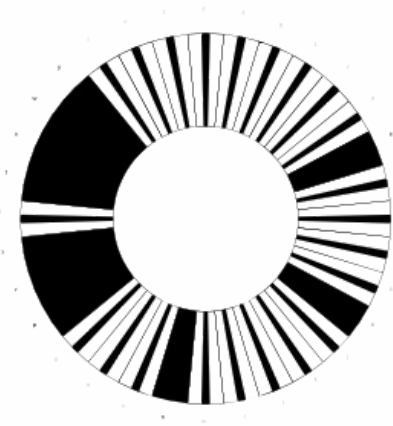
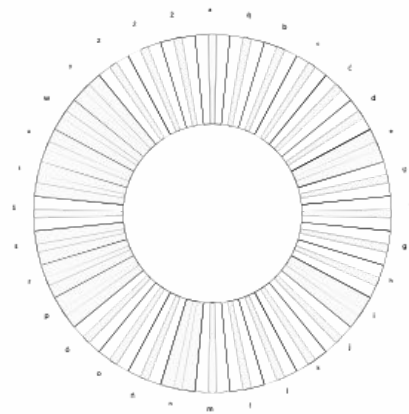
symbol zmiany, nie zmiana symbolu

W grudniu 2019 roku zdecydowaliśmy się na głęboki rebranding. Uznaliśmy, iż wcześniejsza identyfikacja wizualna nie reprezentowała już instytucji, jaką stał się Uniwersytet SWPS.

Pomimo pandemii rozpoczęliśmy długi proces projektowy, realizowany **całkowicie wewnętrznym zespołem** z udziałem naukowców i pracowników działu marketingu Uniwersytetu SWPS.

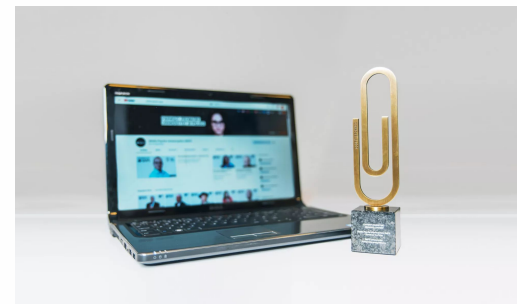
W ten sposób powstał żywy, zmienny system identyfikacji wizualnej, który wszedł w życie w **październiku 2021 roku**.

Więcej informacji: www.swps.pl/nowy-siw



Doceniani przez ekspertów...

- od 10 lat jesteśmy **corocznym laureatem** nagród w konkursie **“Genius Universitatis”** na najbardziej kreatywne kampanie uczelni wyższych:
 - doceniano zarówno nasze działania reklamowe, eventowe, jak i kampanie w social mediach
 - w kategorii **content marketingu** od lat jesteśmy absolutnym liderem
- za nasze działania marketingowe zostaliśmy kilkakrotnie nagrodzeni przez **Związek Firm Public Relations** w konkursie **“Złote Spinacze”**
- nasze działania marketingowe doceniło również **Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich “PRom”**.



...kochani przez klientów

Prowadzona konsekwentnie przez wiele lat odważna, otwarta i odpowiedzialna komunikacja przyniosła efekt.

Nasi odbiorcy traktują Uniwersytet SWPS jak lovebrand. Szczęcą się byciem członkiem społeczności, szanują ją, są nośnikami wartości i misji instytucji ponieważ utożsamiają się z nimi.

Jednak, co najważniejsze, robią to nie dlatego że dostają coś w zamian ale dlatego, że Uniwersytet SWPS ma wyraźną osobowość, co buduje więź i budzi silne emocje.

Na taki efekt pracujemy nieprzerwanie od lat



Dumna z mojej uczelni 🙏
Teraz to uczelnia mojej córki, a
przed nią i przed nami wszystkimi
najważniejszy egzamin
DOJRZAŁOŚCI i
ODPOWIEDZIALNOŚCI ✌️



@UNIWERSYTET_SWPS

O kierunku studiów
zdążysz jeszcze
zdecydować.

Teraz przyszedł czas
na ważniejsze

GŁOSUJ

ZMIENIAJ POLSKĘ!

Uniwersytet SWPS dziś na tle branży w Polsce

- **Największe kanały w mediach społecznościowych** wśród wszystkich polskich uczelni
- Dostawca **najwięcej największej liczby bezpłatnych, merytorycznych treści** - ponad 2000 opublikowanych materiałów
- **W stałej czołówce pod względem liczby rekrutowanych studentów** pośród wszystkich uczelni niepublicznych, (przy najwyższym czesnym)
- **Wzrost liczby rekrutowanych studentów o 94% od 2013 roku**, przy jednoczesnym realnym* wzroście czesnego w przedziale 17-77%
- **Stale rozszerzanie oferty** o nowe kierunki w ramach nowych dyscyplin

**w 25 lat staliśmy się Uniwersytetem
konkurującym skutecznie z największymi**



**Uniwersytet
SWPS**