

ABC promocji

Niniejsze opracowanie jest pierwszym z cyklu artykułów traktujących o promocji Uniwersytetu Zielonogórskiego. Celem autora jest skłonienie specjalistów zajmujących się na co dzień naukowo lub w praktyce marketingiem, promocją czy public relations do aktywnej dyskusji, wymiany myśli i poglądów na temat poruszanych problemów.

By móc rozmawiać o promocji, należy wyjść od jej korzeni, czyli mówiąc najprościej - wpisać ją w koncepcję marketingu. Żadna strategia promocji sama w sobie nie ma sensu, jeśli nie jest integralną składową koncepcji marketingowej danej firmy. Z kolei nie można omawiać koncepcji marketingowej bez zdefiniowania podstawowych narzędzi, jakimi posługuje się marketing. W ujęciu tradycyjnym marketing (mowa o marketingu-mix) uwzględnia cztery podstawowe narzędzia (4P): produkt (*product*), cenę (*price*), dystrybucję (*place*) i promocję (*promotion*). Jednakże nowoczesne podejście do koncepcji marketingu-mix nie pozwala zamknąć się w wymienionych czterech narzędziach, twierdząc, że - w zależności od specyfiki firmy - do narzędzi podstawowych wykorzystywanych w marketingu powinny być włączane kolejne elementy. Są zwolennicy włączania do marketingu-mix takich narzędzi, jak: usługi, czy sprzedawcy, a nawet public relations jako wyodrębnionego, jednego z czołowych narzędzi marketingu. Od niedawna do głównych narzędzi mieszanki marketingowej dodawany jest bardzo ważny czynnik ludzki (piąte P - *people* (ludzie)). To właśnie od zaangażowania pracowników, ich kreatywności i pomysowości zależy powodzenie każdej organizacji.

Aby dowieść, że szkoła wyższa w zasadzie w niczym nie różni się od innych przedsiębiorstw, warto przyrzeć się zachodzącym przez ostatnie lata istotnym zmianom. Każdy marketer przed przygotowaniem planu marketingowego przedsiębiorstwa, najpierw dokonuje dokładnej analizy sytuacyjnej. Wspomniana analiza polega na zbadaniu ekonomicznych, polityczno-prawnych, społeczno-kulturowych i technologicznych czynników makrootoczenia firmy, określeniu jej środowiska wewnętrznego, a także podmiotów działających w otoczeniu firmy (konkurencja, dystrybutorzy, dostawcy). Firma przeprowadza analizę swoich silnych i słabych stron. Analiza ta powinna obejmować także wyłonienie potencjalnych zagrożeń i szans (analiza SWOT).

Następnie należy przystąpić do opracowania celów firmy oraz doboru strategii do ich osiągnięcia. Z kolei szczegółowemu rozpisanu strategii służy dobór taktyki, czyli wybranie konkretnych narzędzi marketingowych. Aby plan marketingowy był pełny, pozostaje jeszcze wpisać go w budżet i określić, w jaki sposób i z jaką częstotliwością mierzyć będziemy efektywność i skuteczność podejmowanych działań.

Analiza wyjściowa

Do chwili obecnej, począwszy od początku lat 80. XX w., doszło do kilku podstawowych zjawisk, które wpłynęły na urynkowienie działalności edukacyjnej szkół wyższych. Do najważniejszych z nich należą: pogorszenie się sytuacji finansowej uczelni (czego ilustracją jest np. spadek wskaźnika na szkolnictwo wyższe w przeliczeniu na jednego studenta¹), zwiększenie się zróżnicowania potrzeb studiujących według wieku, płci i sytuacji społeczno-ekonomicznej, a także wzrost wymagań rynku pracy w zakresie poziomu wiedzy, kompetencji i przygotowania zawodowego². Powoli państwo przestało być głównym i jedynym źródłem finansowania szkolnictwa wyższego, dając uczelniom większą autonomię, ale jednocześnie zmuszając je do samodzielności (dotyczy to również częściowego samofinansowania się uczelni). Postawiło to współczesne szkoły wyższe w warunkach wolnego rynku, doprowadziło do umasowienia i komercjalizacji usług edukacyjnych. Urynkowieniu i skomercjalizowaniu usług edukacyjnych szkół wyższych sprzyjało także pojawienie się na rynku polskim w ciągu

ostatnich 15 lat kilkuset prywatnych szkół wyższych oraz ciągle intensywne powstawanie kolejnych. Do tego należy dodać narastający niż demograficzny oraz pogorszenie się sytuacji społeczno-ekonomicznej obywateli.

Od dzisiejszego szkolnictwa wyższego oczekuje się, że będzie nastawione na potrzeby studenta i zapewniło doświadczenie zarówno do wykształcenia ogólnego, jak i zawodowego. Uczelnie mają stale współpracować ze szkołami oraz rodzinami potencjalnych i obecnych studentów. Ponadto dzisiejsze oczekiwania rynku względem szkół wyższych zakładają, że uczelnie będą też stale współpracować z przedsiębiorstwami, odpowiadając na aktualne potrzeby rynku pracy.

Cele

Szkoły wyższe dążą do realizacji celów dwójakiego rodzaju: społecznych i ekonomicznych. W odniesieniu do celów społecznych uczelnia określa swoją główną misję społeczną. Określenie misji społecznej powinno odbywać się w oparciu o analizę potrzeb otoczenia, a tworzona oferta edukacyjna szkoły winna być odpowiedzią na potrzeby rynku pracy. Do głównych celów uczelni na tej płaszczyźnie należy: kształcenie i przygotowanie studentów do wykonywania określonych zawodów, kształcenie w celu uzupełnienia wiedzy ogólnej i specjalistycznej oraz rozwijanie i upowszechnianie kultury narodowej oraz postępu technicznego, a także współdziałanie w szerzeniu wiedzy w społeczeństwie.

Cele ekonomiczne szkoły wyższej uwarunkowane są głównie dwoma czynnikami: źródłem przychodów uczelni oraz wielkością popytu na usługi edukacyjne danego typu. Należałoby podkreślić, że uczelnia, otrzymująca z budżetu państwa nie wystarczającą ilość środków, zmuszona jest do pozyskiwania funduszy na funkcjonowanie w inny sposób. Zabiega w tym względzie o różnego rodzaju darowizny lub inne formy wsparcia finansowego z zewnątrz, a także wprowadza opłaty za prowadzone przez nią usługi: edukacyjne, naukowe i inne. Narastające znaczenie czynnika ekonomicznego w przypadku większości polskich uczelni wpływa dodatkowo na ich orientację rynkową i stwarza konieczność wprowadzenia działań marketingowych.

A przy tym swoiste przedsiębiorstwo, jakim jest szkoła wyższa, ma przed sobą jeszcze jeden bardzo istotny cel – stworzenie swojej unikatowej, prestiżowej marki. W przypadku uczelni wyższej reputacja jest bardzo ważnym czynnikiem, decydującym o jej powodzeniu rynkowym. W tym celu uczelnie winny przywiązywać szczególną wagę do działań wizerunkowych i informacyjnych, polegających na upowszechnianiu dobrej opinii o danej uczelni. I tu powodzenie w dużej mierze zależy od prowadzonych przez uczelnię świadomych działań public relations.

Strategia

Strategia jest spoiwem, które ma służyć tworzeniu i dostarczaniu na docelowy rynek stałej i wyróżniającej się oferty wartości³. Ważne jest, aby stworzona strategia była odmienna od innych i wyjątkowa pod pewnymi względami, czyli „trudno kopiowalna”. „Firma, której brakuje przewagi nad rywalami, nie ma żadnego powodu, aby istnieć”⁴. Określone firmy mają wyjątkową strategię, jeżeli: 1) zdefiniowały określony rynek i określoną potrzebę, 2) opracowały wyróżniającą się i wygrywającą wartościową ofertę dla danego rynku, 3) zbudowały wyróżniającą się sieć dystrybucji, żeby dostarczać oferowaną wartość na rynek docelowy.

W celu zbudowania strategii bardzo ważne jest uprzednie zdefiniowanie i określenie celów, począwszy od celów strategicznych, poprzez cele główne, aż do celów operacyjnych. Najwięcej bowiem pomyłek można popełnić w momencie przystępowania do budowania strategii bez wcześniejszego dokładnego wyznaczenia celów.

Szkoła wyższa tworzy swoją strategię odnosząc się do realizacji wyznaczonych celów nakierowanych na rynek. Możemy wyróżnić dwa rodzaje strategii, w zależności od zakresu wpływu uczelni na jej rynek docelowy, czyli: defen-

sywny lub ofensywny sposób działania. Pierwszy z nich (defensywny) polega na działaniu, które cechuje dostosowanie do potrzeb istniejących. Natomiast ofensywny sposób działania polega na zmianie istniejących potrzeb lub kreowaniu nowych⁵. Na wybór sposobów postępowania wpływ mają również zewnętrzne i wewnętrzne czynniki tworzące warunki działania szkoły wyższej. Magdalena Krzyżanowska z Katedry Rynku i Marketingu SGH wyróżnia dwa główne rodzaje strategii marketingowych, przyjmowanych przez uczelnię:

1) nakierowane na stymulowanie naboru na studia (związane z defensywnym sposobem działania) i 2) nakierowane na jakość kwalifikacji kandydatów na studia (związane z ofensywnym sposobem działania)⁶. Każda uczelnia powinna sama wypracować odrębną, sobie tylko właściwą strategię, zgodną z wyznaczonymi uprzednio celami. Jedynie mając dobrą strategię można skutecznie dobierać narzędzia marketingowe i w efekcie z sukcesem realizować politykę marketingową. Działanie bez strategii można porównać z poruszaniem się w ciemnościach po niebezpiecznym i nieustannie zmieniającym się gruncie.

Taktyka

Taktyka to nic innego, jak dobór narzędzi marketingowych służących realizacji celów zawartych w strategii. I tu przechodzimy do uszczegółowienia płaszczyzny działania marketingowego firmy. Cztery główne narzędzia marketingowe określa przytoczona wcześniej definicja marketingu-mix.

Warto w tym miejscu bliżej przyjrzeć się głównym narzędziom marketingowym szkoły wyższej, mając na względzie, że każde przedsiębiorstwo – podobnie i uczelnia – może dokonywać dowolnego doboru innych narzędzi marketingowych. Spróbujemy po kolei zdefiniować poszczególne elementy marketingu-mix w wydaniu uczelni akademickiej.

Magiczne 4P - Produkt, Cena, Dystrybucja, Promocja

Produkty wytwarzane przez szkołę wyższą mają postać usługi. Do dwóch głównych typów produktów uczelni należą: usługi edukacyjne i osiągnięcia nauki.

Oczywiście, każda uczelnia wytwarza jeszcze wiele innych, dodatkowych produktów, które w efekcie mają wpływ na kompleksowość usług uczelni. Należą do nich m.in. działania kulturotwórcze, kulturalne, artystyczne czy informacyjne.

Celem marketingowym uczelni winno być wytworzenie i wprowadzenie na rynek takiego produktu, który będzie atrakcyjny i unikatowy, przez co stanie się produktem konkurencyjnym na rynku. Produkt może być odpowiedzią na aktualne potrzeby klientów, a jeszcze lepiej, jeśli te potrzeby wyprzedza. Chodzi o to, żeby zaproponować klientom produkt najwyższej jakości w danej kategorii produktów już istniejących na rynku lub stworzyć coś nowego, co dopiero będzie poszukiwane.

Ceny usług edukacyjnych określone są przez opłaty wnoszone w zamian za korzystanie z usług edukacyjnych. Należą do nich opłaty typu: czesne, opłaty rekrutacyjne, opłaty za egzaminy poprawkowe i inne. Wyceny usług edukacyjnych można dokonać poprzez wyliczenie kosztów ponoszonych przez uczelnię w celu wytworzenia danej usługi, z uwzględnieniem żądanego zysku. Często jednakże uczelnia winna dokonywać weryfikacji ustalonych cen, w zależności od cen konkurencji obowiązujących na rynku, a także możliwości ekonomicznych swoich potencjalnych klientów. Nie odbywa się to niestety bez konieczności wyeliminowania części kosztów, co czasami może mieć wpływ na jakość oferowanych usług.

Dystrybucja służy przedsiębiorstwu w dotarciu na rynek z ich produktami bądź usługami. Rozbudowana strategia dystrybucyjna sprzyja korzystnej sprzedaży.

Dystrybucja usług edukacyjnych może być oparta na różnych kanałach. Uczelnie korzystają z wielu kanałów dystrybucyjnych, począwszy od bezpośredniej sprzedaży usług w siedzibie swojej firmy, poprzez filie i oddziały zamiejscowe

i inne formy przedstawicielstwa. Zasada jest taka, że im więcej kanałów dystrybucji wykorzystuje firma, tym większa penetracja rynku i stopa wzrostu sprzedaży.

W naturalny sposób przechodzimy do kolejnego narzędzia marketingu-mix, jakim jest promocja.

Promocja w najkrótszym opisie polega na upowszechnieniu informacji o produkcie na rynku konsumentów, stworzeniu pozytywnej opinii o nim oraz zachęceniu potencjalnego klienta do zapoznania się z produktem. Promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość o jej poszczególnych wyrobach i usługach, wywoływać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów. Promocja również dysponuje różnymi narzędziami, m.in. ma do dyspozycji: reklamę, promocję sprzedaży, handlowców i public relations.

W odczuciu autora niniejszego opracowania, formą promocji, przynoszącą największe efekty firmie jest właśnie public relations. Szczególnie przydatne i skuteczne jest to narzędzie w przypadku organizacji non-profit, dla których zysk jest wartością drugorzędną, a celem nadrzędnym jest prestiż. Public relations, czyli najszerzej ujmując to zagadnienie – zarządzanie komunikacją firmy. Sądzę, że z uwagi na trwające nadal niepokojące zjawisko bardzo powierzchownego podchodzenia do public relations – warto przytoczyć pełną definicję tego zagadnienia.

„Public realations - to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”⁷.

„... to zachowania, postawy, opinie szerokich kręgów społeczeństwa związanego z działalnością danej organizacji, instytucji itp.; osoby i grupy reprezentujące jakąś instytucję na zewnątrz i dbające o jej dobry wizerunek w życiu publicznym”⁸.

„Public relations to zespół (zbiór) metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku, ułatwiającego realizację celów organizacji”⁹.

„... to sztuka prawidłowego zarządzania wymianą informacji organizacji z jej środowiskiem społecznym”¹⁰

Można zatem przyjąć, że **public relations to nic innego, jak zespół zaplanowanych, celowych i systematycznych działań podejmowanych przez firmę na płaszczyźnie komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej firmy. Działania te mają na celu zbudowanie bądź utrwalenie pozytywnego wizerunku firmy w oczach jej klientów i pracowników, a także opinii publicznej.**

Public relations ma do dyspozycji narzędzia, o których szczegółowo traktować będą kolejne artykuły z cyklu.

W celu pełnego przedstawienia podstaw koncepcji marketingowych, w tym miejscu skoncentrujemy się na podstawowych narzędziach marketingu-mix. Zdefiniowane uprzednio narzędzia wymagają dopelnienia.

Ludzie są tym narzędziem marketingu, które w przypadku przedsiębiorstw usługowych (a takim niewątpliwie jest szkoła wyższa) powinno być bezdyskusyjnie włączane do narzędzi podstawowych.

Dla takiej organizacji, jaką jest uczelnia, pracownicy są bardzo istotnym składnikiem polityki marketingowej. Niewątpliwie wszystkie plany, strategie i misje nie mogą zakończyć się powodzeniem, jeśli nie uwierzą w nie pracownicy firmy i nie dolożą wszelkich starań w dążeniu do wspólnego celu, przy czym naczelnym celem firmy powinien być ich celem. Powodzenie firmy w największym stopniu zależy od jej pracowników. Bowiem pierwszy kontakt klienta z firmą odbywa się właśnie za pośrednictwem pracowników. Warto przyjąć się tym relacjom w kontekście wyższej uczelni. Czy wszyscy pracownicy mają wpływ na wizerunek firmy i w efekcie na jej sukces marketingowy? Odpowiedź musi być jednoznaczna. Tak, **każdy pracownik, bez względu na rodzaj i charakter wykonywanej pracy tworzy wizerunek**

firmy, w której pracuje. Bez wątpienia „przykład powinien iść z góry”, wobec tego tak duże oczekiwania w tym zakresie stoją przed management'em przedsiębiorstwa.

Aczkolwiek bardzo istotne jest również uświadomienie wszystkim pracownikom organizacji, jak ich zachowanie, opinie, wygłaszane poglądy wpływają na wizerunek pracodawcy na zewnątrz. Nie ma szans na przekonanie klientów do wartości danej firmy, jeśli jej pracownicy w to nie wierzą. A już ostateczną klęską na tej płaszczyźnie jest brak poczucia tożsamości pracowników z firmą, w której pracują. Wiarygodność danej firmy może być mierzona również za sprawą stopnia zaufania, jakim obdarzają ją pracownicy.

Również w ujęciu public relations pracownicy są bardzo ważnym kanałem komunikacyjnym przedsiębiorstwa. To w dużej mierze za sprawą ich opinii i informacji na temat pracodawcy tworzona jest powszechna opinia o danej firmie. Ta z kolei w namacalny sposób przekłada się na zainteresowanie potencjalnych klientów firmą i jej usługami.

Z drugiej zaś strony pracownicy winni mieć świadomość, że **najważniejszy w firmie jest klient, który w ostatecznym rozrachunku decyduje o istnieniu firmy na rynku.** Dlatego tak ważne są relacje pracowników z klientami firmy.

To, co zostało właśnie powiedziane o ludziach, jako bardzo ważnym elemencie marketingowym, dotyczy także w 100 proc. przedsiębiorstwa, jakim jest szkoła wyższa. Bowiemy, jeśli przyjęliśmy, że uczelnie funkcjonują w Polsce na zasadach stricte rynkowych, ich działanie, by było skuteczne, musi przebiegać zgodnie z założeniami marketingowymi. Aspekt pracowników i klientów uczelni jest tak istotny w ujęciu koncepcji marketingowych, że należy zagadnieniom tym poświęcić więcej miejsca w przyszłości.

Bieżące rozważania dotyczące podstaw marketingowych organizacji tego typu, jaką jest szkoła wyższa, można byłoby zamknąć w kilku podsumowujących stwierdzeniach.

Dzisiejsze uczelnie, bez względu na to, czy są to uczelnie publiczne, czy niepubliczne, funkcjonują na rynku, na którym konkurencja jest duża i staje się coraz większa. Pozbawione ponadto zaplecza gwarancyjnego w postaci dotacji państwowych w pełni zaspokajających ich potrzeby, uczelnie zostały zmuszone do aktywnej sprzedaży swoich usług. Z drugiej strony z kolei, uczelnie przykładając szczególną wagę do jakości i wartości prezentowanych usług, którym niezmiernie zależy na zdobyciu bądź utrzymaniu wysokiego prestiżu – mają zadanie dodatkowo utrudnione.

Z całą pewnością myślenie marketingowe będzie coraz częściej obecne w koncepcjach strategicznych polskich uczelni, a przyszłość szkoły wyższej zależna będzie od rodzaju i skuteczności działań marketingowych podejmowanych przez uczelnie dzisiaj.

PRZYPISY:

- 1 Na przykład w latach 1980-1990 spadek ten wyniósł: 24% w Holandii, 29% w Niemczech, 31% w Wielkiej Brytanii. Zob. R.Z. Morawski, *System finansowania szkolnictwa wyższego a efektywność funkcjonowania zachodnioeuropejskich instytucji akademickich w Efektywność funkcjonowania zachodnioeuropejskich instytucji akademickich*, pod red. R.Z. Morawskiego, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999
- 2 M. Krzyżanowska, *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, Marketing i Rynek, 3/2004
- 3 P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
- 4 B. Henderson w M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001
- 5 M. Krzyżanowska, *Marketingowe strategie usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego*, Marketing i Rynek, 4/2004
- 6 M. Krzyżanowska, *Ibidem*
- 7 Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations
- 8 Słownik wyrazów obcych
- 9 D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków*. WSliZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003.
- 10 A. W. Horodeński, *W poszukiwaniu definicji public relations*, www.PRoto.pl

Anna Urbańska

Salon Naukowy Radia INDEX - wbrew prawom arytmetyki...

Z pewną dozą zaskoczenia uświadomiłam sobie, że cotygodniowa audycja pn. „Salon Naukowy”, emitowana na antenie Akademickiego Radia INDEX, niedawno doczekała się setnego wydania. Nie da się ukryć - trzeba umieć liczyć, żyjemy wszak w czasach rankingów, statystyk, epatowania procentami. Wymiar tej „okrągłej” liczby wydaje się być magiczny.

Sto wydań „Salonu Naukowego Indexu”! Sto wspaniałych godzin, spędzonych na rozmowach z moimi znamienitymi gośćmi. Nie zliczę pytań, na które wspólnie szukaliśmy odpowiedzi, nie zapomnę dogłębnego roztrząsania pasjonujących idei, problemów naukowych, dylematów czy hipotez z przeróżnych dziedzin wiedzy. Sto godzin wypełnionych nade wszystko bogactwem refleksji, przemyśleń, wymianą poglądów, przekonań, zapatrywań, często - zadumą, zamyśleniem, nierzadko autorefleksją... Bo zadaniem naszych audycji jest odświeżanie słuchaczom fascynujących tajemnic nauki i stworzenie jej jak najpełniejszego obrazu.

Korzystając z okazji składam podziękowanie wszystkim moim rozmówcom, którzy przyjęli zaproszenie do udziału w programie. Miło mi tym bardziej, bo zdaję sobie sprawę, jak cenny jest czas moich gości, poświęcających się bez reszty absorbującej działalności naukowej i dydaktycznej. Ich zgoda na rozmowę na antenie to dowód na to, jak ważną i doniosłą sprawą jest dla nich opowiadanie o nauce, jej popularyzowanie poprzez dzielenie się wiedzą i prezentowanie swego dorobku. Za ich pośrednictwem niejednokrotnie czuliśmy, jakby nauka zstępowała z wyznaczanego jej wysokiego piedestału, uświadamialiśmy sobie, że jest wokół nas i przenika całe nasze życie, towarzysząc nam na co dzień. Skutecznie inspirowali wyobraźnię słuchaczy, szczególnie tych młodych, zaszczepiając im swoje pasje.

Goście mojego programu to niezawodni sprzymierzeńcy tej misji. Ich naukowy kunszt, ciekawość świata, kompetencje, kreatywność, oryginalność myślenia i działania, pasja oraz zaangażowanie, a nade wszystko miłość do nauki, w którą wkładają całą swoją duszę, nigdy nie pozostawiały wątpliwości, że aktywność naukowa to jedna z najpiękniejszych i najbardziej fascynujących dziedzin ludzkiej działalności. „*Sercem nauki jest człowiek*” - twierdzi prof. Łukasz A. Turski.

Ze wzruszeniem wspominam także tych moich gości, którzy odeszli na zawsze z naszej akademickiej wspólnoty. Strata to bolesna, gdyż ma się świadomość, że już nigdy nie usłyszymy w naszym radiu Ich głosu. Pozostaje wspomnienie wspólnych z nimi rozmów i pamięć o przemierzanych przez nich naukowych ścieżkach.

Uniwersytet Zielonogórski jest jednym z czterech w Polsce, które mają swoją własną rozgłośnię z koncesją przyznaną przez KRRiTV. To zobowiązuje! Przedmiotem naszej dumy jest także fakt, że wiadomościami z życia naszej społeczności akademickiej możemy dzielić się ze słuchaczami nie tylko naszego regionu, jako że można nas słuchać także w Internecie.

„Salon Naukowy Indexu” - w każdy czwartek po godzinie 19.00. Zapraszam serdecznie. Do usłyszenia na fali 96 FM.

Joanna Kapica-Curzytek
naukowy@interia.pl