

Arnold Pabian

Promocja szkoły wyższej

Efektywne działanie na rynku edukacyjnym wymaga stosowania komunikacji marketingowej o zintegrowanym charakterze. Tworzy ją tzw. promocja mix, złożona z następujących elementów: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista. Każda z tych składowych oferuje szkole wyższej bogate spektrum konkretnych środków i narzędzi oddziaływania na potencjalnych klientów (studentów i podmioty gospodarcze). Ważne jest zintegrowane, a więc łączne posługiwanie się nimi, które skutkuje powstawaniem korzystnych efektów synergicznych. W artykule przedstawiono najważniejsze narzędzia zintegrowanego komunikowania się uczelni z rynkiem.

Każda szkoła wyższa działa w określonym środowisku oraz od niego zależy. Najważniejszą składową otoczenia uczelni są jej klienci – studenci oraz podmioty gospodarcze (na których zlecenie uczelnia wykonuje prace badawcze). Dla nich funkcjonuje i dzięki nim istnieje. Jej potencjał naukowo-dydaktyczny oraz materialny determinuje liczbę klientów, których może skutecznie obsłużyć. Uczelnia powinna zabiegać o dużą, dostosowaną do tego potencjału liczbę studentów oraz zleceniodawców.

Nawet najlepsza szkoła wyższa nie może bezkrytycznie zakładać, że jest doskonale znana w swoim regionie, w Polsce, na świecie. Dzieje się tak chociażby dlatego, że podlega ustawicznym zmianom. Powstają nowe wydziały, kierunki kształcenia, specjalności, powiększa się zaplecze naukowo-badawcze, organizuje się ważne imprezy, zaprasza wybitnych ludzi itd. W uczelni mają miejsce istotne, z punktu widzenia rynkowego, wydarzenia, o których środowisko może nic nie wiedzieć. Brak komunikacji z rynkiem szkodzi więc ośrodkowi akademickiemu. Uczelnia traci studentów, zlecenia na ekspertyzy i prace naukowe, możliwość kreacji jeszcze lepszego wizerunku. Skuteczna komunikacja ujawnia potencjał oraz atuty uczelni. Dzięki temu umacnia się jej pozycja na rynku edukacyjnym.

Współczesny marketing oferuje bardzo wiele różnorodnych środków i form komunikowania się z rynkiem. Przedstawiam je i opisuję w swoich książkach i artykułach. Tworzą one tzw. promocję mix. W rozwiniętej wersji **promocja mix szkoły wyższej** składa się z następujących pięciu głównych instrumentów oddziaływania na rynek:

- reklama (*advertising*);
- marketing bezpośredni (*direct marketing*);
- promocja sprzedaży (*sales promotion*);
- *public relations* (stosunki z otoczeniem, rozgłos);
- sprzedaż osobista (*personal selling*).

W dalszej części artykułu przedstawię szerokie spektrum zastosowań tych narzędzi w szkolnictwie wyższym, a więc ujawnię istniejące możliwości jego użycia. Czytelnik, jeżeli ze-

chce, wybierze z niego formy najbardziej adekwatne do specyfiki swojej uczelni oraz środowiska, w którym funkcjonuje. Wyjaśnię również istotę zintegrowanej, marketingowej komunikacji oraz wynikające z niej korzyści. Sformułuję wreszcie fundamentalną zasadę, bez której każda forma komunikowania się z rynkiem stanowi tylko i wyłącznie marnotrawstwo sił i środków.

Reklama szkoły wyższej

Reklama stanowi płatną formę przekazywania obecnym i potencjalnym klientom informacji o edukacyjnych i poza edukacyjnych usługach szkoły wyższej. Uczelnia może korzystać ze środków i form reklamy przedstawionych w tabeli 1.

Tabela 1
Rodzaje, środki i formy przekazu reklamy szkoły wyższej

Rodzaj reklamy	Środek przekazu	Forma reklamy
Reklama prasowa	prasa codzienna – gazety, magazyny (w tym przeznaczone dla młodzieży)	ogłoszenia wymiarowe (ramkowe) wkładki reklamowe
Reklama telewizyjna	telewizja o zasięgu większym niż krajowy telewizja ogólnopolska telewizje lokalne telewizje kablowe	plansze animacje tekstu i zdjęcia filmy reklamowe o różnym charakterze (np. scenki rodzajowe, rekomendacje) uczelnia w treści filmów fabularnych
Reklama radiowa	radio o zasięgu większym niż krajowy radio o zasięgu ogólnopolskim radio o zasięgu lokalnym	komunikat reklamowy dialogi wiersze reklamowe piosenki reklamowe produkcje mieszane
Reklama wspomagająca (ważniejsze formy)	megaplakaty plakaty ekrany (emisja filmów reklamowych) formy przestrzenne transparenty reklamy malowane na budynkach reklama na środkach transportu reklama na odzieży reklama internetowa neony, flagi	

Warto również pamiętać o nowej, dynamicznie rozwijającej się formie reklamy, tzw. **reklamie interaktywnej**. Tradycyjna reklama ma charakter monologu – uczelnia prezentuje swoją ofertę, a odbiorca, jeżeli ma ochotę, ogląda, słucha lub czyta komunikat reklamowy. Odbiorca reklamy jest bierny – nie ma żadnego wpływu na jej przebieg. Może co najwyżej zrezygnować z jej oglądania lub słuchania.

Reklama interaktywna to rodzaj dialogu między nadawcą a odbiorcą. Odbiorca ma wpływ na wybór oglądanych treści. Może pomijać pewne części reklamy, a inne uszczegóławiać.

Może obracać obrazy, powiększać szczegóły, wyświetlać tabele, wykazy, wykresy. Obecnie najważniejszymi środkami przekazu reklam interaktywnych są **telewizja interaktywna** (pionierem reklam interaktywnych w Polsce jest Toyota), **internet** (np. interaktywne banery) oraz **dyski CD** (CD-romy).

Dobór środków i form reklamy zależy od wielkości i specyfiki szkoły wyższej oraz jej możliwości finansowych. Na przykład akademie polonijna może umieszczać swoje reklamy w programach satelitarnych, kierując je do ośrodków polonijnych w różnych krajach; mała uczelnia ograniczy się do korzystania z lokalnej prasy, radia i telewizji.

Każdy środek reklamy ma swoje zalety i wady. Telewizja to filmy i dźwięki oraz masowa widownia, lecz również ulotność (krótkotrwałość) emisji oraz wysokie koszty tworzenia i nadawania reklam. Radio umożliwia docieranie do osób pozostających w ruchu (np. kierowców), wspaniale działa na wyobraźnię, lecz może operować tylko dźwiękiem. Gazety umożliwiają szybki i tani druk reklam, lecz jest ich tam bardzo wiele, a jakość reprodukcji jest niska.

Poszczególne media miały w 2002 roku następujące udziały w rynku reklam w Polsce: telewizja – 62%, magazyny – 15%, gazety – 11%, radio – 6%, reklama zewnętrzna – 6%. Dla porównania, w Stanach Zjednoczonych udziały te wyniosły odpowiednio: 39%, 12%, 35%, 13% i 1%. Koszt dotarcia z reklamą telewizyjną w Polsce do tysiąca osób wyniósł w 2002 roku 2,21 dolara (w Czechach – 6,04, w Niemczech – 7,05, we Francji – 8,58, w Szwajcarii – 25,46). W stosunku do niego prawie dwukrotnie droższa okazała się reklama w magazynach, podobny poziom cen jak telewizja reprezentują gazety, radio jest kilkakrotnie tańsze (por. Grządka, Machul 2002).

Marketing bezpośredni szkoły wyższej

Marketing bezpośredni umożliwia uczelni dotarcie z informacją o swoich usługach bezpośrednio do ich potencjalnego nabywcy. W tym zakresie może ona korzystać z następujących ważniejszych form przekazu:

- a) informatory dotyczące uczelni jako całości lub jej poszczególnych wydziałów;
- b) foldery i ulotki reklamowe;
- c) listy i pocztówki reklamowe;
- d) taśmy wideo, dyskietki lub CD-romy (reklama interaktywna) zawierające reklamową prezentację uczelni;
- e) bezpłatne numery telefonów umożliwiające zainteresowanym uzyskanie podstawowych informacji o uczelni, zasadach rekrutacji itp.;
- f) przyjmowanie zapisów na studia oraz informowanie o swojej ofercie za pośrednictwem internetu (np. poczty elektronicznej).

Metody wymienione w punktach a–d mają bardzo ważną zaletę – pozwalają precyzyjnie dotrzeć z ofertą do docelowego segmentu rynku. Uczelnia, dysponując listą adresową zawierającą wykaz maturzystów (np. swojego regionu), może w okresie poprzedzającym rekrutację przesyłać im odpowiednie materiały reklamowo-informacyjne. W tego typu działaniach należy respektować ustalenia prawne zawarte w ustawie o ochronie danych osobowych. Również uruchamianie bezpłatnych numerów telefonicznych (e) oraz kontakty internetowe (f) mogą okazać się bardzo użyteczne – oszczędzają czas zainteresowanych osób, zwłaszcza mieszkających daleko poza miastem, w którym ma siedzibę uczelnia.

Public relations szkoły wyższej

Public relations to celowe kreowanie reputacji uczelni m.in. przez wywieranie wpływu na prasę, radio i telewizję. Uzbraja ono szkołę wyższą w następujące narzędzia oddziaływania na otoczenie:

- komunikaty przekazywane prasie, radiu i telewizji dotyczące ważnych wydarzeń w uczelni (np. powoływanie nowych wydziałów, organizowane konferencje);
- działalność charytatywna (akcje dobroczynne, społeczne);
- sponsoring (finansowanie imprez, klubów sportowych itp. w zamian za reklamę rozbioną za ich pośrednictwem i współudziale);
- czasopisma firmowe, gazetki oraz inne wydawnictwa opisujące i propagujące działalność uczelni;
- lobbying (wpływ na polityków, w tym na władze kraju/regionu);
- przemówienia publiczne, seminaria;
- dni otwarte;
- kreowanie własnej tożsamości poprzez ujednocianie wyglądu biur, sal wykładowych (te same formy graficzne, firmowa kolorystyka), druków firmowych, wizytówek, środków transportu itp.

Oprócz zewnętrznego *public relations* realizuje się również jego wewnętrzny odpowiednik. Polega on na tworzeniu pozytywnych relacji uczelni z jej własnymi pracownikami. Są oni bowiem bardzo ważnymi kreatorami wizerunku uczelni w swoich środowiskach. Tylko właściwe relacje mogą ich skłonić do pozytywnego wyrażania się o swoim miejscu pracy.

I jeszcze jeden, bardzo ważny aspekt *public relations* – sytuacje kryzysowe i komunikacja z nimi związana. Każda szkoła wyższa musi się liczyć z nieprzyjemnymi lub tragicznymi zdarzeniami, które mogą mieć miejsce na jej terenie (np. samobójstwo studenta, wybuch w laboratorium, napad na kasę uczelni). Tego rodzaju wydarzenia wzbudzają zainteresowanie opinii publicznej – bada się ich przyczyny, szuka winnych. Źle się dzieje, gdy uczelni brakuje jednolitego, spójnego stanowiska w takich sprawach. Właśnie zadaniem *public relations* jest sprecyzowanie takiego stanowiska oraz komunikowanie go mediom.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży ma na celu zwiększenie zainteresowania usługami szkoły wyższej poprzez kierowanie do klientów specjalnych ofert. Te oferty (specjalne korzyści) zwiększają atrakcyjność usług oraz – co za tym idzie – skłonność do skorzystania z nich.

Promocja sprzedaży uzbraja szkołę wyższą w następujące, ważniejsze instrumenty oddziaływania na rynek:

- promocyjne obniżki cen (np. czesnego na studiach płatnych);
- wzbogacanie oferty edukacyjnej dodatkowymi, bezpłatnymi składnikami (np. praktyki zagraniczne opłacane przez uczelnię czy dodatkowe bezpłatne kursy językowe);
- podarunki: niespodzianki lub gadzety reklamowe wręczone osobom zapisującym się na studia;
- bonifikaty oraz prezenty za szczególne przywiązanie do uczelni (np. gdy daną uczelnię kończył ojciec, a teraz kształci się w niej syn, gdy studiuje na niej kilka osób z rodziny);
- konkursy (z nagrodami) ogłaszane przez uczelnię na swój temat;

O ofercie promocyjnej zainteresowani dowiadują się za pośrednictwem reklamy lub marketingu bezpośredniego.

Chociaż promocja sprzedaży obecnie prawie nie istnieje w polskim szkolnictwie wyższym – nie bagatelizujmy jej. Jest to bowiem ważne narzędzie oddziaływania na rynek. Ludzie chętnie z niej korzystają. Promocja sprzedaży może stać się ważnym instrumentem przejmowania klientów na zatłoczonych rynkach edukacyjnych.

Sprzedaż osobista w szkole wyższej

Sprzedaż osobista polega na osobistym kontakcie sprzedawcy – przedstawiciela uczelni – z potencjalnym nabywcą jej usług edukacyjnych. Ma specyficzny charakter – bardziej wyrazisty w przypadku studiów płatnych, mniej wyrazisty w odniesieniu do pozostałych rodzajów studiów. Na przykład miejsce na studiach zaocznych uczelnia sprzedaje za pieniądze (czesne płacone przez studenta). Na studiach dziennych taka sprzedaż także się odbywa, z tą różnicą, że studenci mają tu sponsora w postaci skarbu państwa. W każdym przypadku jest oferent (uczelnia), konkretny produkt w postaci usługi edukacyjnej, kupujący (potencjalny student), który ma możliwość wyboru oferenta, oraz zapłata za nabytą usługę edukacyjną (pochodząca od studenta lub skarbu państwa).

Oczywiście proces sprzedaży usług dydaktycznych znacznie odbiega od jej tradycyjnego odpowiednika. Są w nią zaangażowane komisje rekrutacyjne, kierownictwo oraz administracja uczelni. To one decydują, czy usługi dydaktyczne będą świadczone na rzecz kandydata (czy zostaną mu sprzedane), czy też nie. W odróżnieniu od zwykłej sprzedaży – nie wystarczy mieć pieniądze. Kandydat musi dysponować świadectwem dojrzałości, zdać egzamin oraz spełnić inne warunki formalne.

Personel szkoły wyższej stykający się z kandydatami i uczestniczący w ich naborze powinien więc mieć pewne umiejętności cechujące dobrych sprzedawców. Chodzi tu przede wszystkim o:

- odpowiedni wygląd i zachowanie, w tym *savoir-vivre*;
- doskonałą znajomość oferty edukacyjnej oraz procedur (kandydaci mogą zadawać drobiazgowo pytania dotyczące szczegółów działania uczelni);
- umiejętność słuchania oraz identyfikacji potrzeb i wymagań kandydatów (dzięki temu można np. sugerować adekwatne do ich zainteresowań i uzdolnień kierunki studiów);
- znajomość psychologii sprzedaży (jest ona bardzo przydatna wówczas, gdy kandydat jest niezdecydowany);
- znajomość mowy ciała (można odczytywać reakcje i zamiary kandydatów oraz oddziaływać na nich swoimi gestami);
- znajomość zasad negocjacji.

Pamiętajmy, że słabe nabory na studia oraz przechodzenie kandydatów do konkurencyjnych uczelni zawsze mają konkretne przyczyny. Może tkwią one w niewłaściwej obsłudze wykonywanej przez nasz „personel sprzedaży”?

Szkoła wyższa powinna komunikować się ze swoim otoczeniem za pośrednictwem wielu składowych promocji mix. Taki sposób działania nosi nazwę **zintegrowanej marketingowej komunikacji z otoczeniem**. Jest ona źródłem **promocyjnych efektów synergicznych** (por. szerzej Pabian 2000b). Polegają one na tym, że używane łącznie składowe promocji mix dają wypadkowy wynik większy niż prosta suma skutków wywołanych przez każdy z elementów z osobna.

Komunikowanie się szkoły wyższej z otoczeniem za pośrednictwem wskazanych narzędzi promocji mix zależy od następujących trzech głównych czynników:

- nasilenia konkurencji na rynkach edukacyjnych;

- kondycji finansowej uczelni;
- świadomości marketingowej jej władz oraz personelu.

Konkurencja na rynkach edukacyjnych to przede wszystkim walka o studentów oraz zlecenia od podmiotów gospodarczych. Wzrost natężenia tej walki wzmacnia zainteresowanie uczelni promocją mix. Rozkład tego zainteresowania nie jest jednakowy. Większą agresywność marketingową wykazują młode szkoły o jeszcze nieugruntowanej renomie. Wierzą, że promocja mix przysporzy im nowych studentów oraz wzmocni pozycję na rynku. Inaczej zachowują się uznane uczelnie. Większości z nich wydaje się, że długoletnia historia, dotychczasowe zasługi na polu nauki i korzystny wizerunek stanowią wieczną gwarancję wysokich naborów oraz dobrej egzystencji. Traktują więc marketing marginalnie. Takie praktyki nie są właściwe. Współczesne, dynamicznie rozwijające się, złożone i często nieprzewidywalne rynki boleśnie karzą marketingowych ignorantów.

Kondycja finansowa uczelni to drugi ważny czynnik determinujący stosowanie promocji mix. O rozmiarach i natężeniu tej promocji decydują pieniądze. Większą skłonność do realizacji przedsięwzięć promocyjnych wykazują szkoły o wysokich, dodatnich wynikach finansowych.

Bardzo ważna jest świadomość marketingowa uczelni. Rozwinięta świadomość to przekonanie, że marketing jest bardzo ważnym czynnikiem sukcesu na rynkach edukacyjnych oraz że należy go rozwijać i doskonalić. Stanowi siłę napędową działań promocyjnych. Sprawia, że nawet instytucje o bardzo skromnych budżetach znajdują środki na realizację tych działań. Uczelnie pozbawione tej świadomości pozostają w „marketingowym uśpieniu”.

Aktywność promocyjną polskich uczelni determinuje przede wszystkim ich świadomość marketingowa oraz zaplecze finansowe. Najbardziej postępowe, prorynkowe szkoły wyższe tworzą działy promocji (zatrudniające nawet kilka osób), których celem jest realizacja programów komunikowania się z otoczeniem. Korzystają one z wielu form promocji mix, w tym z reklamy (prasowej, radiowej i wspomagającej), marketingu bezpośredniego (informatory, foldery i ulotki), *public relations* (realizacja przy współudziale rzeczników prasowych szkół wyższych). Należy podkreślić, że nawet w tego typu kampaniach brakuje wielu elementów. W zasadzie nieobecna jest reklama telewizyjna oraz interaktywna. Nie stosuje się promocji sprzedaży. Występuje całkowita nieznajomość zasad i procedur sprzedaży osobistej. Wraz z malejącą świadomością marketingową i pogarszającą się sytuacją finansową zanika aktywność promocyjna polskich uczelni.

Podobne tendencje można zaobserwować na zagranicznych rynkach edukacyjnych. Tam, gdzie rynki te nie są w pełni rozwinięte, promocja mix niemal nie występuje. Liberalizacja przepisów, niskie bariery wejścia i wyjścia z branży edukacyjnej, rezygnacja z monopolu państwa, akceptacja prawna uczelni prywatnych i o mieszanej formie własności potęgują konkurencję oraz wymuszają stosowanie wyrafinowanych narzędzi komunikowania się z rynkiem. Na przykład niektóre amerykańskie instytucje edukacyjne wykorzystują w tego typu kampaniach nawet reklamę telewizyjną.

Przecenianie znaczenia reklamy oraz innych narzędzi promocji mix jest poważnym błędem. Stanowią one bardzo istotny składnik marketingu uczelni, lecz nie najważniejszy. Wyznacznikiem sukcesów i porażek szkoły wyższej są same usługi edukacyjne oraz obsługowe. O powodzeniu uczelni decyduje jej zdolność do zaspokajania potrzeb i wymagań studentów. Zadawalając/zachwycając ich swoją działalnością, uczelnie, często nie zdając sobie z tego sprawy, inwestuje w promocję mix – jest nią „żywa” reklama tworzona przez tych ludzi. Reklama najlepsza, najdoskonalsza – oparta na własnych doświadczeniach, a nie komunikatach prasowych, telewizyjnych czy radiowych. Zadowoleni/zachwyceni studenci,

dając dobre świadectwo szkole w swoich środowiskach, przysparzają jej nowych klientów. Tak więc solidne, dbające o studentów uczelnie wcale nie muszą się promować w opisany w tym artykule sposób – ich pozycja na rynku edukacyjnym dzięki „żywej” reklamie będzie coraz silniejsza. I na odwrót – wiele instytucji wydaje dużo pieniędzy na reklamę i inne formy promocji mix, tracąc jednocześnie rynki. Przyczyną tego paradoksalnego zjawiska jest właśnie niezadowolenie. Sfrustrowani klienci rozpowszechniają w otoczeniu złe opinie o ich działalności, niwecząc pozytywne skutki komunikacji marketingowej. Tak więc **promocja mix nie pomoże w rozwoju i zdobywaniu rynków edukacyjnych, jeżeli uczelnia nie będzie zadowolana/zachwycać studentów swoimi ofertami i działalnością.**

Literatura (ważniejsze pozycje)

- Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., Rudelius W.** 1994
Marketing, Irwin, Illinois.
- Bovee C., Thill J.** 1992
Marketing, McGraw-Hill Inc., New York.
- Grządka M., Machul P.** 2000
Telewizja 2002, „Media i Marketing” (dodatek listopad/grudzień).
- Kotler Ph.** i in. 2002
Marketing. Podręcznik europejski, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- McCarthy J., Perreault W.** 1993
Basic Marketing, Irwin, Illinois.
- Pabian A.** 1999
Marketing w budownictwie, Centralny Ośrodek Informacji Budownictwa, Warszawa.
- Pabian A.** 2000a
Biznesplan (rozdział Marketing), Centralny Ośrodek Informacji Budownictwa, Warszawa.
- Pabian A.** 2000b
Synergia miksów promocyjnych, „Marketing w praktyce”, nr 5.
- Pabian A.** 2001a
Agresywność marketingowa firm, „Marketing w praktyce”, nr 5.
- Pabian A.** 2001b
Marketing trudnych produktów, „Marketing w praktyce”, nr 7.
- Pabian A.** 2001c
Marketingowe przymierze, „Manager”, nr 5.
- Pabian A.** 2001d
Menedżerzy marketingu, „Marketing w praktyce”, nr 9.
- Pabian A.** 2001e
Potwierdzenie wartości produktu, „Marketing w praktyce”, nr 6.
- Pabian A.** 2001f
Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów, „Marketing w praktyce”, nr 1.
- Pabian A.** 2001g
Reklama niekomercyjna, „Marketing w praktyce”, nr 4.
- Przybyłowski K., Hartley S.** i in. 1998
Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Russell J., Lane W.** 2000
Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa.