

W marcu br, w Poznaniu odbyła się II ogólnopolska konferencja naukowa pt. „Marketingowe zarządzanie uczelnią”. Organizatorem była Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, patronem honorowym – dr Jan Sadlak, dyrektor UNESCO-CEPES, a patronem medialnym – „Nowe Życie Gospodarcze”. Przedmiotem tegorocznej debaty były zagadnienia związane z zarządzaniem – nie tylko wąsko pojmowany marketing, ale również procesy zarządcze i strategie uczelni, także amerykańskich (gośćmi konferencji byli m.in. prof. Leo V. Ryan i dr Robert Sevier). Kolejne sesje poświęcone były m.in. komunikacji marketingowej, koncepcjom za-

rządzenia marketingowego w szkole wyższej, doświadczeniom amerykańskim w tej dziedzinie (i to przede wszystkim odróżniało tę konferencję od pierwszej z tego cyklu, która odbyła się w grudniu 2003 r., pt. „Marketing szkół wyższych”) oraz zarządzaniu produktem i czynnikowi ludzkiemu w szkole wyższej. Na konferencji wygłoszono prawie 30 referatów – będą opublikowane.*) Poniżej skrót jednego z wystąpień.

bm

*) Podobnie jak materiały z konferencji poprzedniej („Marketing szkół wyższych”, praca zbiorowa pod redakcją G. Nowaczyk, M. Kolański, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004).

Po pierwsze, wyróżnij się!

marki nie da się stworzyć z dnia na dzień.

Uczelnia musi długo nad tym pracować, co wymaga i kreatywności, i wysiłku, i konsekwencji.

PIOTR LISIECKI

Dla każdej instytucji zaufania publicznego, bez względu na formę własności, sposób, w jaki jest ona odbierana przez różne grupy otoczenia ma znaczenie fundamentalne. Uczelnia ciesząca się dobrą opinią będzie „sprzedawała” więcej usług niż uczelnia o złej reputacji. Stąd tworzenie pozytywnego, a zarazem wyrazistego wizerunku marki szkoły wyższej na rynku stanowi jedno z najbardziej istotnych wyzwań stojących przed szkołami wyższymi w Polsce.

Wiele uczelni w Polsce oferuje edukację w bardzo podobnych, jeśli nie identycznych, dyscyplinach. Około 80 proc. uczelni kształci w mniejszym lub szerszym zakresie specjalistów z dziedziny zarządzania, marketingu lub ekonomii. Jeśli przyjąć, że jednym z podstawowych wymogów dobrego marketingu jest posiadanie łatwo identyfikowalnego produktu, to jak odróżnić i zakomunikować tę inność (wyrazistość, rozpoznawalność) grupom odbiorców tak jednolitej na pozór usługi, jak wykształcenie? **Należałoby zatem podjąć działania, które będą miały na celu wykreowanie takiego wizerunku marki uczelni, który byłby jedyny, niepowtarzalny i swoisty tylko dla niej.**¹⁾

Typologia uczelni prywatnych

Dokonując analizy wizerunku uczelni niepaństwowych w Polsce, można pokusić się o próbę dokonania ich klasyfikacji. Taka propozycja **typologii uczelni prywatnych**²⁾, z punktu widzenia znaczenia charakteru PR w ich komunikacji, może wyglądać następująco:

- liderzy (polska liga bluszczowa – **Polish National „Ivy League”**) – kilka szkół, które mają uprawnienia doktorskie, zajmują niezmiennie od kilku lat czołowe miejsca w rankingach, przez niektóre pisma określane mianem ligi europejskiej,
- dobre i bardzo dobre szkoły (10-20), dynamicznie się rozwijające, rozpoznawane przez media, rankingi, środowisko akademickie i biznesu, zajmujące pozycję **Regional Tigers**,
- szkoły przeciętne, stanowiące szarą większość – **Average Schools**,
- szkoły słabe, sprzedające dyplomy – **Mickey Mouse Universities**,
- szkoły skandaliści (przekręty, konflikty z prawem), czyli czarne owce środowiska – **The Black Sheep**.

Co ciekawe, analiza działań prowadzonych przez wszystkie wyżej wymienione typy szkół pokazuje, że w każdym wypadku stosowana jest strategia komunikacji, służąca budowaniu wizerunku marki szkoły wyso-

kiej jakości. Można to określić „paradoksem gronostaja”³⁾, polegającym na tym, że każda, nawet najgorszej jakości, uczelnia jest pozycjonowana jako szkoła o „wysokim” wizerunku – rektor każdej z nich będzie chciał wystąpić na inauguracji w gronostajach.

Niestety, marki nie da się stworzyć z dnia na dzień. Uczelnia musi długo nad tym pracować, co wymaga i kreatywności, i wysiłku, i konsekwencji. Jest to szczególnie trudne w warunkach polskich, w których prywatne szkoły wyższe wykorzystują bardzo wąski wachlarz narzędzi kreowania wizerunku marki. W efekcie brak im istotnych wyróżników, co prowadzi do utraty wyrazistości rynkowej.

Sposoby wyróżniania się

Co zatem może być wyróżnikiem pomocnym w tworzeniu marki szkoły wyższej?

Według Jacka Trouta i Stevea Rivkina⁴⁾ pomyślność każdej organizacji w długim czasie, uzależniona jest od umiejętności skutecznego wyróżniania się na tle konkurentów.

Autorzy wskazują na wiele czynników, które pomagają się wyróżnić oraz na takie, których stosowanie tego nie zapewnia. Do tych, które rzadko stanowią wyróżnik organizacji (tu szkoły) zaliczają⁵⁾: **jakość i orientację na klienta, kreatywność, niską cenę, szerokość asortymentu, rozwój**. Z kolei wśród wyróżników wymieniają⁶⁾: **bycie pierwszym, zawłaszczenie atrybutu, przywództwo, tradycję, specjalizację na rynku, preferencje klientów, technologię, najnowsze osiągnięcia, popularność**.

Dokonując analizy polskiego rynku edukacyjnego, można pokusić się o postawienie tezy, że tylko nieliczne uczelnie w procesie budowania marki szkoły w sposób usystematyzowany i konsekwentny myślą w kategoriach poszukiwania trwałych wyróżników.

Istota brandingu

"Wielu ludzi wierzy, że podstawową kwestią marketingu jest zbudowanie w oczach potencjalnego konsumenta przekonania, że oferujemy lepszy produkt bądź usługę. Powtarzają sobie, że być może nie są pierwsi, ale są lepsi. To może być prawda, ale jeśli choć trochę spóźnili się z wejściem na rynek lub muszą walczyć z dużymi konkurentami, mającymi już stabilną pozycję, może okazać się, że taka strategia marketingowa jest błędna"⁷⁾. „Marketing to bitwa pomiędzy sposobami postrzegania, a nie między produktami. Innymi słowy, to wojna percepcji, a nie produktów; marketing to proces wpływania na percepcję”⁸⁾

Według Riesa, marketing polega na zdobywaniu ludzkich umysłów. Jeśli organizacja potrafi zbudować silną markę, to automatycznie będzie posiadała skuteczny program marketingowy. Podkreślić należy, że podstawą sukcesu w tworzeniu marki jest zasada wyjątkowości. Klient powinien być podświadomie przekonany, że nie istnieje na rynku drugi taki produkt (oferta) jak nasz własny. Jednocześnie z owej zasady wyjątkowości wynika, że żadna marka nie może mieć charakteru uniwersalnego.

Obecnie rynki edukacyjne stały się markami. Niektóre instytucje szkolnictwa wyższego zbudowały marki, stosując się do kluczowych zasad ich budowania: stwórz nową kategorię, w której możesz być pierwszy:⁹⁾

- Harvard Graduate School of Business Administration jest znana z zarządzania; współzawodniczyć z Harvardem można nie poprzez bycie drugim takim samym Harvardem, lecz poprzez odróżnienie się,
- Wharton, wyższa szkoła ekonomiczna Uniwersytetu Pensylwanii, nie jest Harvardem Pensylwanii, ale jest liderem w zakresie finansów, pierwszą ekonomiczną szkołą, która wyspecjalizowała się w tej dziedzinie,
- Kellogg, szkoła ekonomiczna uniwersytetu Northwestern, nie jest Harvardem w Illinois, ale liderem w zakresie marketingu i zarazem pierwszą uczelnią, która zaistniała w tej kategorii,
- Thunderbid z kolei (American Graduate School of International Management) nie jest Harvardem w Arizonie. Thunderbid jest liderem w zakresie stosunków międzynarodowych – pierwszą uczelnią, która wykreowała tę kategorię.



Marka uniwersytetu

Ludzie uwielbiają swoje marki i żyją nimi! Nie kupują butów do tenisa; kupują Nike. Nie kupują komputerów; kupują Hewlett Packard, „Macki” lub Dell. I nie idą na uczelnię. Idą do Stanford, London Business School, INSEAD lub SGH czy Uniwersytetu Jagiellońskiego. Rzadko kupują produkty generyczne, z reguły kupują nazwę i wszystkie związane z nią skojarzenia. Innymi słowy, kupują markę.

Marka uniwersytetu to nic innego jak suma wrażeń, emocji, doświadczeń i faktów, które organizacja wykreowała w świadomości społecznej. Z chwilą, gdy wypowiadamy nazwę uczelni, od razu pojawiają się asocjacje – skojarzenia, emocje, wyobrażenia, fakty. Pracować nad brandingiem znaczy chcieć budować, zarządzać i rozwijać tego typu wyobrażenia. Chodzi jednak o kreowanie takich wrażeń, które wyróżniają dany uniwersytet od innych. **Al Ries i Laura Ries**, w „22 niezmiennych prawach zarządzania marką”¹⁰⁾ przypominają, że marka jest bardziej oznaką zaufania, gwarantem, obietnicą niż tylko wyglądem. To właśnie ten koncept marki rozumianej jako „obietnica” ma decydujące znaczenie dla zrozumienia pojęcia marki.

Liczymy na wiele ważnych obietnic związanych z markami w naszym życiu: „Biedronka” obiecuje najniższe ceny, Volvo obiecuje bezpieczeństwo. Te obietnice są dla klientów ważne. Polegają na nich. I są skłonni za nie zapłacić.

Obietnice związane z markami uczelni

Czy uczelnie i uniwersytety mogą składać podobne obietnice związane z marką? Oczywiście, że mogą. Weźmy pod uwagę następujące obietnice ma-

rek, widoczne w misji każdej uczelni:

- MIT (Cambridge, MA) obiecuje najlepsze kształcenie w zakresie technologii na świecie,
- University of Phoenix (AZ) obiecuje pomoc zapracowanym dorosłym studentom zdobyć stopień naukowy bez potrzeby dojeżdżania do instytucji zajmującej się nauczaniem na poziomie wyższym.

Kiedy już określiliśmy koncept marek jako obietnic, przejdźmy do czterech elementów efektywnej i wymownej obietnicy marki. Bez wszystkich tych czterech elementów intuicja i wysiłki w zakresie marki nie wystarczą, aby osiągnąć wymagany efekt. Te elementy w kolejności to: należy składać obietnice, które są istotne, przekazać ją grupie docelowej, wypełnić obietnicę i wzmocnić ją.

Autor jest pracownikiem Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

1) E. Hoppe, „Wizerunek uczelni wyższej”, Materiały z II Kongresu PR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.

2) M. Kolański, A. Kulig, P. Lisiecki, „The strategic role of PR in building competitive advantages of non-state schools of higher education in Poland”, UNESCO CEPES „Higher Education in Europe” 2003, Vol. XXVIII, No. 4.

3) Ibidem, s. 440.

4) Jack Trout, Steve Rivkin „Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji”, IFC PRESS, Kraków 2001.

5) Ibidem

6) Ibidem

7) Jack Trout, „Wielkie marki, wielki kłopot. Jak uczyć się na błędach innych?”, IFC PRESS, Kraków 2002, s.18.

8) Ibidem, s. 19.

9) Al. Ries, Laura Ries, „Upadek reklamy i wzlot public relations”, PWE, Warszawa, 2004 r., s. 157.

10) Al Ries, Laura Ries, 22 niezmiennych praw zarządzania marką, Prószyński i s-ka, Warszawa 2001 r.