ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 179, 2004

Magdalena Ratalewska, Janusz Zrobek***

MARKA NA RYNKU DYDAKTYKI INTERNETOWEJ

Znana marka i specyficzny wizerunek przynoszą przedsiębiorstwu wiele korzyści, takich jak: łatwiejsze pozyskanie klientów, skuteczniejsze odparcie ataków konkurentów czy korzystniejsze pozyskanie zasobów. Przy rosnącej konkurencji siła marki bardzo umacnia pozycję przedsiębiorstwa na współczesnym rynku. Formułuje się twierdzenie, że klienci podejmując decyzję zakupu, w coraz większym stopniu będą się kierowali marką firmy, a cechy funkcjonalne stracą na znaczeniu[1]. Silna marka to zatem klucz do pozyskania klientów.

Niezależnie od problemu rozpatrywania marki w kategorii jej nazwy, wartości dodanej czy też lojalności wywołanej przez nią, trzeba stwierdzić, że odpowiednio kształtowana marka jest siłą, która przyczynia się do osiągnięcia przez firmę sukcesu rynkowego. Wpływa na każdy element poczynań instytucji i wiąże się z jej przemianą i przeobrażeniem.

Dotyczy to wszystkich dziedzin działalności, jest także odczuwalne na rynku usług. Firmy prawie każdej branży usługowej nie szczędzą sił i środków na tworzenie marek wyróżniających ich produkty. Dotyczy to zwłaszcza nowych, dynamicznie rozwijających się rynków. Budowanie marki należy rozpocząć szybko, zanim jeszcze nastąpi rozwój rynku. Przyjmuje się, że najważniejsze jest być pierwszym w świadomości klienta.

Takim rynkiem jest rynek dydaktyki internetowej. Działanie na nim wymaga zatem tworzenia i umocnienia własnej marki i charakterystycznego wizerunku. Otwarcie perspektyw na takim rynku, bez zapewnienia sobie dostatecznie szerokiej znajomości marki wśród klientów – marki określającej wyraźnie wizerunek firmy – jest niezwykle trudne.

Analiza prób wykorzystania marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku dydaktyki internetowej została oparta na obserwacji działań

* Mgr, doktorant, Uniwersytet Łódzki.
** Dr hab., Katedra Marketingu, Uniwersytet Łódzki.

[1] A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 162.

Polskiego Uniwersytetu Wirtualnego (PUW). Przedstawione zostaną poczynania tej instytucji w kreowaniu marki i budowaniu tożsamości w celu pozyskania lojalnego klienta.

Nauczanie przez Internet (*e-learning*, *distance learning*, *on-line learning*) jest na całym świecie coraz prężniej rozwijającą się gałęzią edukacji. Również w Polsce można zauważyć rosnące zainteresowanie zdalnym nauczaniem. Dzieje się tak z wielu przyczyn, podstawową jest jednak coraz wyraźniej dostrzegalna potrzeba stałego dokształcania się. Wynika ona oczywiście z faktu, iż zdobyte podczas studiów wykształcenie przestaje wystarczać na całe życie Jedynie edukacja ustawiczna (*continuous learning*) daje możliwość ciągłego doskonalenia się i utrzymania na kurczącym się rynku pracy. Naprzeciw rosnącym potrzebom dorosłych ludzi, którzy pragną zdobywać wykształcenie, wychodzi projekt Polskiego Uniwersytetu Wirtualnego. Wbrew powszechnie panującym opiniom ludzie dojrzali nie są grupą, której nabywanie wiedzy sprawia trudności. Trzeba pamiętać, że wraz z wiekiem rośnie u ludzi aktywność umysłowa – korzystają oni ze swych wcześniejszych doświadczeń, mają bogatszy zasób słownictwa czynnego, posiadają wyrobione metody organizacji zdobywanej wiedzy oraz są bardziej wnikliwi niż młodzi. Dzięki nabywanej inteligencji skrystalizowanej dorośli uczą się przez całe życie.

Polski Uniwersytet Wirtualny zwraca uwagę na najważniejsze aspekty związane z kształceniem przez Internet, m.in.:

– współpracę między instytucjami – potrzebną do budowania długotrwałej wizji pełnego systemu edukacyjnego oraz opracowania strategicznych planów na przyszłość;

– szukanie coraz to nowych, efektywniejszych (i innowacyjnych) stylów nauczania wynikających z ciągłego rozwoju tego modelu kształcenia oraz z możliwości oferowanych przez nowoczesne technologie;

– przygotowanie nauczycieli akademickich – nacisk kładzie się na kompetencje osoby prowadzącej zajęcia oraz zainteresowanie potrzebami studentów, tak aby distance learning stał się skuteczną metodą kształcenia;

– efektywne mierzenie wyników nauczania, bowiem ewaluacja jest nierozerwalnie związana z procesem kształcenia.

Opierając się na doświadczeniach Polskiego Uniwersytetu Wirtualnego, można także dostrzec, iż dostępność produktu czy jego niska cena nie wystarczają, by był on zauważony i akceptowany przez indywidualnego klienta o określonych wymaganiach. Nabywca kupując produkt, kupuje niematerialne korzyści związane nie tylko z funkcjonalnością czy estetyką nabywanych dóbr, ale przede wszystkim z wartością dodaną, której dostarczycielem jest silna i akceptowana marka.

Istota marki rysuje się zatem jako wielowymiarowa konstrukcja, za pomocą której menedżerowie zwiększają wartość produktu lub usługi, ułatwiając jednocześnie klientom pewną identyfikację i ocenę wartości. Jeżeli postrzeganie

marki przez konsumenta jest wykorzystywane w celu lepszego dostosowania się do potrzeb klientów, to prawdopodobieństwo powtórnego użycia marki zwiększa się. Pod wpływem informacji otrzymanych w wyniku obserwacji percepcji klientów firma może zmienić swoje działania, kreując markę. Współzależności między działaniami firmy, marką a odbiorem klientów tworzą zamknięty cykl. Kreowanie marki na rynku to poczynania, które nie tylko ograniczają się do nadawania nazw i symboli, ale wymagają również stosowania wielu funkcjonalnych narzędziowych strategii[2].

W budowaniu siły marki ogromne znaczenie ma sam produkt – jego jakość i opakowanie. Polski Uniwersytet Wirtualny wypracował nowoczesną i skuteczną metodykę nauczania na odległość, sprzyjającą indywidualnemu rozwojowi studentów, ich samodzielności i większemu zaangażowaniu w przebieg uczenia się. To nielinearne, otwarte kształcenie daje studentom wiele możliwości, niespotykanych w tradycyjnym nauczaniu, m.in. indywidualizację procesu uczenia się i nauczania; dostosowanie tempa pracy do własnych możliwości; sposobność połączenia nauki z pracą i innymi obowiązkami, brak ograniczeń miejsca i czasu (student ma dostęp do materiałów w dowolnym miejscu i dogodnym dla siebie czasie), zdobywanie sprawności w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami. Wszystkie te elementy stanowią o wysokiej jakości oferty edukacyjnej.

Studia w Polskim Uniwersytecie Wirtualnym to nie tylko zdobywanie czysto teoretycznej, książkowej wiedzy dostępnej w sieci. Każdy otrzymuje materiały dydaktyczne w postaci podręcznika multimedialnego i uczestniczy w zajęciach na platformie zdalnego nauczania. Każdy podręcznik ma taką samą strukturę graficzną (można pokusić się o stwierdzenie, że jest to jednakowe opakowanie). Każdy przedmiot projektowany jest według standardów praktycznych, technicznych i graficznych, choć różni się zawartością dydaktyczną. Student – internauta jest pod opieką nauczyciela akademickiego i pod jego kierunkiem wykonuje zadania. Niezwykle ważną rolę w nauce odgrywa nabywanie i doskonalenie umiejętności praktycznych – taką możliwość daje nauka poprzez realizację projektów. Studenci skupieni są w niewielkich 3–5-osobowych grupach. Aby poprawnie wykonać zadania składające się na projekt, muszą nie tylko dysponować wiedzą, która pomoże rozwiązać im dany problem, ale także powinni współpracować – tak aby osiągnąć oczekiwany efekt. Ta forma nauczania wykorzystuje indywidualne zdolności studentów i wyróżnia Polski Uniwersytet Wirtualny spośród innych uczelni. Zarówno przy tworzeniu programu przedmiotu, jak i w trakcie jego realizacji, kładzie się ogromny nacisk na jakość. Stąd nieprzypadkowo na autorów poszczególnych przedmiotów

[2] D. Arnold, *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Company, New York 1992, s. 6.

wybierane są osoby uważane w środowisku akademickim za znawców danej dziedziny. Podobnie postępuje się przy wyborze koordynatorów przedmiotów i osób prowadzących zajęcia zdalne. Do każdego przedmiotu wytypowana jest osoba czuwająca nad jakością pracy studenta i prowadzącego przedmiot.

Należy także wspomnieć, że distance learning to nie tylko nowy sposób nauczania, ale także nowoczesny system obsługi studentów przez Internet. Dział Organizacji Studiów Zdalnych PUW czuwa na tym, by student wirtualnej uczelni miał takie same prawa i obowiązki, co student stacjonarny. Mimo że prowadzona jest tradycyjna dokumentacja, Internet służy do komunikacji studenta z uczelnią. Takie rozwiązanie wymagało stworzenia niezwykle sprawnego systemu przepływu dokumentów, który nie wymaga obecności studenta w dziekanacie. Jakość produktu i obsługi klienta Polskiego Uniwersytetu Wirtualnego stanowią bardzo ważny element dla kadry zarządzającej tej instytucji. Dba ona także o rozszerzanie proponowanej oferty produktów.

Zadając sobie pytanie, jak wykreować silną markę, niezależnie od zastosowanej strategii marki, musimy zastanowić się nad składającymi się na nią elementami. Po pierwsze, mając produkt, musimy go jakoś oznakować, wprowadzić na rynek i uczynić wszystko, aby zaznajomić klienta z produktem – marką, wywalczyć mu odpowiednią pozycję na rynku oraz dążyć do jej utrzymania. Zanim dany produkt zaistnieje na rynku, firma będzie badała percepcję różnych nazw i znaków graficznych. Dopiero po określeniu ostatecznego projektu marki, skupia się na nim uwagę. Termin „marka" (*brand*) wymaga zatem identyfikatorów nazwy, znaku, symbolu, rysunku lub innej cechy, dzięki której możliwe jest odróżnienie wyrobu danej firmy na rynku od wyrobów innych firm.

Identyfikator marki składa się z części werbalnej, tzn. nazwy marki (*brand name*) oraz z części niewerbalnej – znaku firmowego.

Nazwa marki jest zawsze podstawowym, a czasem jedynym jej elementem. Jest to zespół znaków służących do identyfikacji i rozróżnienia oferty rynkowej. To ta część marki, którą można wyartykułować słownie. Aby wykreować silną markę (zwłaszcza w Internecie), potrzebna jest odpowiednia nazwa, która przyciągnie uwagę klienta[3].

Część niewerbalna, czyli znak firmowy, to symbol, znak graficzny, wyraz, ornament, wyróżniające kolory bądź zestawienie tych elementów[4].

Część werbalna marki, czyli jej nazwa, stanowi najbardziej trwały element programu marketingowego, dlatego jej tworzenie powinno być procesem wieloetapowym, systematycznym i obiektywnym. Jego podstawa to określenie

[3] S. Collin, *Marketing w sieci*, Felberg SJA, Warszawa 2002, s. 25.
[4] M. Panfil, *Wycena wartości rynkowej marki*, „EiOP" 1999, nr 3.

funkcji, jakie ma spełniać marka i pożądana dla niej grupa skojarzeń. Dobrze dopasowana nazwa marki może pomóc w osiągnięciu wysokiego stopnia jej znajomości wśród konsumentów oraz ułatwić tworzenie właściwych związków pamięciowych z nią związanych. Jednocześnie dzięki możliwości zarejestrowania odpowiednio dobranej nazwy przedsiębiorstwo zyskuje pewność, że nikt inny bez zezwolenia nie będzie mógł wykorzystywać pozycji marki do własnych celów. Nazwa marki prezentuje bowiem pewien całościowy wizerunek organizacji i produktu. Syntetyzuje zatem ona cały kompleks fizycznych i psychologicznych czynników, które kształtują postawy wobec produktu będącego ich nośnikiem. Raz wykorzystywana nazwa jest dla firmy i produktu tym, czym dla nas nazwisko – nieodłącznym towarzyszem i wizytówką, blaskiem lub cieniem, chlubą lub przekleństwem. To wielka szansa i takież ryzyko[5]. Ze względu na fakt, że nazwa marki jest tak ważnym i trwałym elementem, powinna być ona:

- dźwięczna i łatwa do wypowiedzenia we wszystkich językach,
- prosta i krótka, a tym samym łatwo rozpoznawalna,
- zrozumiała dla jak najszerszych grup potencjalnych konsumentów,
- wystarczająco oryginalna i odrębna z punktu widzenia wymogów rynkowej rywalizacji (nie może się mylić z nazwami produktów oraz firm konkurencyjnych),
- pobudzająca fantazję, pociągająca i wywołująca pozytywne skojarzenia,
- możliwa do wykorzystania w różnych formach promocji i w mediach,
- źródłem informacji o producencie lub sprzedawcy i o samym produkcie,
- pozytywnie oddziałująca na image firmy,
- zgodna z przepisami obowiązującymi w krajach, gdzie będzie poddawana ochronie prawnej[6].

Polski Uniwersytet Wirtualny stara się łączyć doświadczenia w budowaniu marki na różnych rynkach i przenieść je do dydaktyki internetowej. Polski Uniwersytet Wirtualny to nazwa kojarząca się z istniejącą kulturą uniwersytecką, łączy ona w sobie informację o nowoczesnej i tradycyjnej formie zdobywania wiedzy w procesie edukacyjnym przez potencjalnego klienta. Zawiera ona te wszystkie elementy, które pozwolą jej wyróżnić się na rynku dydaktyki internetowej.

Drugim elementem składającym się na markę jest logo omawianej instytucji. W myśl różnych definicji znak (symbol) marki to część, która nie może zostać wyrażona słownie. Analogicznie określane są towarowe i graficzne znaki ochronne firmy. Obecnie termin „znak marki" coraz częściej jest zastępowany mianem „logo marki". Logo marki odgrywa podobną rolę

[5] M. Zborowski, *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, „Business Press", Warszawa 1997, s. 69–71.

[6] J. Altkorn, *Strategie marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 91.

jak jej nazwa – jest wynikiem potrzeby szybkiego komunikowania się i sterowania decyzjami nabywców, co powinno pomagać w rozpoznawaniu i sponsorowaniu oferty oraz stanowić jej znak gwarancyjny.

Najlepsze komunikacyjne rezultaty osiąga się, gdy symbol ikoniczny i nazwa łączą się w całość. Słowo lepiej dociera do odbiorcy, kiedy nie jest jedynie prostą nazwą, ale także oryginalną, graficzną formą, gdyż samo logo powinno wyrażać tożsamość firmy i/lub produktu, a jego projektowanie wymaga ścisłej współpracy specjalistów od marketingu, psychologii i grafiki. Należy zdać sobie sprawę, że dokonanie typologii znaków jest bardzo trudne. Koncepcje i formy znaków zależą od uwarunkowań kulturowych, stylów w sztuce, mody, tradycji branży i, co oczywiste, od pojmowania wymogów sztuki użytkowej oraz marketingu przez projektantów i sponsorów marek. Pogodzenie tych punktów widzenia jest niełatwe, ponieważ postrzeganie logo w kategoriach marketingowego komunikatu popada często w sprzeczność z kryteriami obowiązującymi w plastyce. Logo Polskiego Uniwersytetu Wirtualnego to kolorowy motyl. Interpretację i słuszność doboru tego symbolu zostawiamy do dyskusji. Osobiście uważamy, że jest bardzo dobrze przemyślany i idealnie łączy się z nazwą omawianej marki. Kolorystyka i znaczenie symbolu motyla sprzyja pozytywnym skojarzeniom odbiorców tego właśnie znaku.

Zarządzający wkładają wiele energii w podejmowanie decyzji taktycznych ustalania ceny marek, ich promocji oraz reklamy. Marka jest bowiem czymś więcej niż sumą swych części i kształtuje się na podstawie więcej niż jednego rodzaju danych wyjściowych[7]. Im większa będzie spójność przekazu, tym większe szanse ukształtowania z czasem korzystnego wizerunku marki. Tworzony jest kompleksowy program budowania odpowiednich relacji z klientem (CRM) oraz kreowania wizerunku firmy. Wizerunek ten nie jest pojęciem statycznym, ponieważ ulega przekształceniom wraz ze zmianą poglądów i upodobań. Powstaje i rozwija się. Dzieje się jednak to niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, stąd nie zawsze odzwierciedla rzeczywistość. Wizerunek definiowany jest jako jej odbicie w świadomości przedstawicieli grup społecznych wchodzących w skład otoczenia firmy[8]. Jest on tym, co nasuwa się natychmiast odbiorcom na myśl, gdy słyszą nazwę firmy lub widzą jej logo. W ten sposób dochodzi do powstania psychologicznego profilu osobowości organizacji.

Każda firma świadomie lub nieświadomie wytwarza swój własny obraz. Poznanie jego mocnych i słabych stron umożliwia podjęcie działań mających na celu utrzymanie cech pozytywnych, wyeliminowanie negatywnych lub

[7] M. Sullivan, D. Adevek, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 173.

[8] B. Schmitt, A. Simson, *Estetyka w marketingu – Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 64.

całkowitą zmianę wizerunku. Chodzi o postrzeganie go przez klienta nie tylko na podstawie odmiennnej identyfikacji wizualnej, ale poprzez specyficzne wartości, unikalność marki, wyróżniające kompetencje[9]. Korzystny obraz firmy w oczach otoczenia ma wiele zalet. Pozwala m.in. na zróżnicowanie przedsiębiorstw i ich produktów, tworzenie więzi z grupami otoczenia oraz (co najważniejsze) budowanie zaufania do firmy. Pozytywny wizerunek firmy jest tzw. miękkim czynnikiem jej rozwoju. Jego pragmatyczne znaczenie wynika przede wszystkim z „efektu halo", który wywołuje.

Wiemy, jak ogromną rangę w budowaniu image firmy ma wizerunek jej marki. Przywiązuje on bowiem klienta do marki i pozwala na zaspokojenie jego potrzeb wykreowanych przez daną firmę. Dobra marka wpływa na pozyskanie i utrzymanie klienta, co w nowoczesnym ujęciu marketingowym jest niezmiernie istotne. Budując lojalność naszego odbiorcy, w tym wypadku studenta, nie możemy zapomnieć, iż jest ona składową wielu istotnych elementów[10]. Należy przy tym pamiętać, że dla sukcesu marki potrzebny jest czas. Nie można o niej myśleć w krótkim horyzoncie. Klienci z reguły przyswajają sobie nowe informacje powoli, a zapominają je szybko.

W Polsce wszystkie instytucje zajmujące się e-learningiem starają się połączyć swoje siły, aby wizja zdalnego nauczania była zgodnie z jej założeniami. Nie należy jednak zapomnieć, że walczymy tak naprawdę o pozyskanie i utrzymanie lojalnego klienta. Mimo wspólnych doświadczeń tylko nielicznym instytucjom uda się osiągnąć taką przewagę konkurencyjną, która umożliwi pozostanie na rynku dydaktyki interenetowej. Można ją osiągnąć przez budowanie siły oferowanej marki i wizerunku firmy, tak aby marka była dla kupujących coraz atrakcyjniejsza i aby nie postrzegano jej jako ustępującej pod względem jakości markom konkurentów.

Magdalena Ratalewska, Janusz Zrobek

THE BRAND IN THE MARKET OF E-LEARNING

The paper presents issues connected with creation of the brand in the market of e-learning. It is important to make that brand well known and competitive. It can help the firm to reach a good position in the market of e-learning.

[9] J. Kall, *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*, „Marketing i Rynek" 2003, nr 10, s. 2.

[10] J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 57.