

5. Miebach H. H., *Umweltfreundliche Produktionsverfahren bei der Bau- und Zementindustrie*, Hekel Verlag, Düsseldorf 2001.
6. Nitkiewicz T., *The Role of Eco-Management in the Restructuring Process*, Diploma-Dissertation (Manuscript), Częstochowa 2002.
7. *Our Common Future*. Brutland Commission, 1987.
8. Weihrich H., Koontz H., *Management. A Global Perspektive*, McGraw-Hill, New Jersey 2002.
9. *World Development Report*. World Bank, Washington DC 1998.
10. [www.emas.org.uk](http://www.emas.org.uk)
11. [www.emas.com.De](http://www.emas.com.De)

## PREZENTACJE REKLAMY PLACÓWEK EDUKACYJNYCH ORAZ UCZELNI NA CD-ROMACH

Arnold Pabian  
Częstochowa, Polska

Placówki edukacyjne, w tym szkoły wyższe często tworzą różnego rodzaju materiały mające na celu promowanie ich działalności w kraju i na świecie. Materiały te z reguły mają formę drukowaną i przyjmują postać informatorów, folderów, biuletynów, ulotek reklamowych. Zawierają informacje dotyczące kierunków studiów, zaplecza naukowo- dydaktycznego, rodzaju świadczonych usług dla podmiotów gospodarczych oraz wiele innych danych mających na celu zapoznanie społeczeństwa z ofertą placówki edukacyjnej. Współczesny marketing oferuje tego typu instytucjom wiele różnych form promowania swojej działalności. Niniejszy artykuł poświęcony jest najnowocześniejszej z nich - prezentacjom i reklamom zamieszczanym na **CD-romach**. Autor dokonał badania ponad 100 różnego rodzaju marketingowych prezentacji zamieszczonych na powyższych nośnikach informacji. Na tej podstawie przedstawia w artykule podstawowe błędy popełniane podczas ich tworzenia oraz podaje wskazówki ułatwiające posługiwanie się nimi.

CD-romy, nazywane również dyskami CD to metaliczne, okrągłe płytki z jednostronnym komputerowym zapisem, utożsamiane z pamięciami o dużej pojemności. Prawie każdy użytkownik komputera posiada je oraz z nich korzysta, np. instalując nowe oprogramowanie. CD-romy nagrywa się i odtwarza przy użyciu komputerów. Można je również przegrywać (kopiować).

Z punktu widzenia form i możliwości oddziaływania na odbiorcę, CD-romy to doskonałe narzędzie promocji i reklamy. Przewyższają pod tym względem telewizję, będącą nośnikiem technicznie wyrafinowanych filmowych przekazów reklamowych.

Potęga CD-romu jako narzędzia marketingowej prezentacji wynika z następujących, ważniejszych możliwości jego wykorzystania:

- a) prezentacja filmów – każdego rodzaju, począwszy od tradycyjnie nagrywanych i montowanych, skończywszy na najnowocześniejszych trikach filmowo-komputerowych,
- b) udźwiękawianie przekazów wizualnych – może to być muzyka, narracja, specjalne efekty dźwiękowe,

- c) animowanie tekstów pisanych – zarówno w obrębie wyświetlonego obrazu (np. stopniowe nasuwanie się, spadanie czy też napływanie kolejnych wierszy tekstu) jak również przejść między obrazami (przejścia mogą bazować na efektach: żaluzji poziomej, pionowej, szachownicy, czworokątów, zakrywania z góry, od dołu itd.),
- d) dawanie odbiorcy możliwości oddziaływania na przebieg i czas trwania prezentowanych przekazów.

Techniczna przewaga CD-romu nad telewizją uzewnętrznia się w punkcie d. Oglądając reklamę samochodu w telewizji praktycznie nie mamy żadnego na nią wpływu – jedyną rzeczą, którą można zrobić to wyłączyć telewizor lub zmienić program. Reklama samochodu zamieszczona na CD-romie stwarza odbiorcy wiele nowych, atrakcyjnych możliwości manipulowania przekazem. Przykładowo, możemy wybierać i oglądać tylko niektóre części prezentacji np. wygląd zewnętrzny samochodu, jego bezpieczeństwo, osiągi lub tylko ich fragmenty (tabele, filmy, rysunki); możemy obrócić samochód chcąc obejrzeć go z innej strony, powiększyć zdjęcia lusterek, reflektorów, wskaźników zaznajamiając się z ich szczegółami; możemy nadawać karoserii różne kolory, szukając tego, który najbardziej nam odpowiada; wreszcie klikając numery biegów możemy obserwować na filmie jak samochód zachowuje się podczas jazdy na każdym z nich.

Technika i technologia informatyczna uzbroiła przedsiębiorstwa i instytucje w bardzo nowoczesne narzędzia zapisu i przekazu marketingowej informacji – CD-romy. Wiele z nich te narzędzia wykorzystuje w praktyce. Taki stan rzeczy prowokuje do zadania kilku pytań: jak korzysta się z CD-romów? czy twórcy, projektanci i technicy wykorzystują wszystkie możliwości przekazu stwarzane przez ten nowoczesny nośnik obrazu i dźwięku? jakie błędy popełniają? co zrobić aby CD-romowa prezentacja była naprawdę atrakcyjna i skłaniała do skorzystania z oferty?

Aby ustosunkować się do tych kwestii, dokonałem wszechstronnej analizy ponad 100 CD-romów zawierających różne prezentacje o charakterze marketingowym. Przedstawiały m.in. pojedyncze produkty lub całe ich asortymenty wraz ze szczegółową charakterystyką, przedsiębiorstwa i ich działalność, oferty inwestycyjne, strefy gospodarcze, regiony, imprezy festiwalowe i targowe, jak również programy szkoleniowe. Głównym celem tych pokazów było zachęcenie klienta indywidualnego lub instytucjonalnego do skorzystania z proponowanej oferty produktowej lub usługowej.

Wyniki przeglądu i analiz badanych CD-romów należy uznać za pesymistyczne. Tylko kilka z nich reprezentowało naprawdę wysoki poziom dopracowania we wszystkich aspektach poruszanych poniżej. Zostały one wykonane przez zagraniczne agencje na zlecenie dużych korporacji. Pozostałe dyski CD pod wieloma względami były słabe. Wywoływały raczej uczucie frustracji, a nie zainteresowania ofertą. Zajmijmy się bardziej szczegółowo ich mankamentami.

### **Opakowanie i wygląd**

Konsument najpierw styka się z formą fizyczną nadaną CD-romowi, a dopiero potem odtwarza zawartą na nim prezentację. Atrakcyjność tej formy uzewnętrznia się w opakowaniu oraz wyglądzie rozpatrywanego nośnika informacji.

Opakowanie to może być z plastiku, papieru, tektury i przyjmować różnorodną formę przestrzenną oraz graficzną. Większość badanych CD-romów było z marketingowego punktu widzenia źle opakowana. Włożono je do zwykłych, standardowych, plastikowych pudełek – takich jak te stosuje się w masowej sprzedaży czystych dysków CD. Niektórzy reklamodawcy nie zmienili nawet sklepowych, papierowych wkładek znajdujących się w tych pudełkach (opisujących produkt). Tylko 2-3% badanych nośników zostało profesjonalnie opakowanych – przykładowo jeden z nich umieszczono w specjalnie zaprojektowanej twardej, tekturowej obwolucie z nacięciami na CD-rom. Tworzyły ją 3 składające się jedna na drugą części. Tytuły i napisy na obwolucie nawiązywały do zawartych na tym dysku treści. Odpowiadała im również ciekawa grafika i kolorystyka.

Oprócz opakowania ważny jest również wygląd płyty na której zapisano prezentację. Można nadawać jej różne kolory oraz opisywać na stronie, która nie jest odtwarzana przez komputer. Niektóre badane CD-romy w ogóle nie były opisane, inne zaopatrzone w nieciekawe napisy i grafikę. Dobrze lub bardzo dobrze prezentowały się tylko te płyty, które były właściwie opakowane (wspomniałem o nich powyżej). Ich wygląd nawiązywał lub był przedłużeniem koncepcji tekstowo-graficznych zawartych na opakowaniach.

Praktyczny wniosek wynikający z tej części rozważań jest prosty: starannie projektujemy opakowania CD-romów oraz wygląd samych krążków. Pamiętajmy, aby były utrzymane w tej samej konwencji graficzno-tekstowej. Pierwsze zetknięcie się klienta z CD-romem polega na kontakcie z opakowaniem i płytką. Stają się one źródłem pierwszych dobrych lub złych o nim opinii. Ponieważ pierwsze wrażenie jest rozstrzygające, dlatego warto zadbać, aby było pozytywne.

### **Instalacja**

Bardzo dobre i często stosowane rozwiązanie polega na tym, że CD-rom wkłada się do napędu jednostki centralnej komputera, czeka chwilę, po czym następuje automatyczne odtwarzanie prezentacji. Sposób ten jest dobry, ponieważ nie wymaga żadnej interwencji konsumenta, w tym znajomości jakichkolwiek procedur inicjujących lub instalujących zawarte na dysku aplikacje. Prawie połowa badanych CD-romów tak właśnie została skonfigurowana. Trudniejszy sposób uruchamiania prezentacji polega na kliknięciu w odpowiednim oknie dialogowym ikony Samoodtwarzanie. Czasami trzeba rozłożyć ją na poszczególne pliki i kliknąć jeden z nich o nazwie Start (o ile taki istnieje). Niektóre badane CD-romy oparte były na takiej właśnie procedurze inicjacyjnej. Kilka dysków wymagało zastosowania konkretnych procedur instalacyjnych – ich odtworzenie może być dla przeciętnego użytkownika komputera kłopotliwe. Dzieje się tak szczególnie wtedy, gdy wyświetlane instrukcje instalacyjne nie są proste i przejrzyste lub gdy wymagane są specjalne, pomocnicze podprogramy, których nie zawarto na CD-romie. I ostatni, najgorszy wariant rozwoju wypadków. Wkładamy CD-rom do napędu komputera i w żaden sposób nie możemy go odtworzyć. Brak komunikatów na ekranie, żadnych informacji na opakowaniu. Taki dysk odkładamy na bok i zwykle się nim już więcej nie interesujemy (wśród badanych było kilka takich przypadków).

Podsumujemy powyższe uwagi. Odtworzenie CD-romu powinno być jak najprostsze i wymagać jedynie włożenia płytki do napędu komputera. Każdy następny stopień komplikowania procedur odtworzeniowo-instalacyjnych zmniejsza liczbę osób, które prezentację obejrzą. Nie można bezkrytycznie zakładać, że każdy konsument nawet instytucjonalny posiada podstawową wiedzę na temat obsługi komputerów. Takie podejście skutkuje tworzeniem prezentacji, które ze względów technicznych odtwarzane są przez nieliczną grupę osób i to zwykle nie tych na których reklamodawcy zależą.

### **Prezentacje**

CD-rom umożliwia tworzenie prezentacji i reklam na bazie filmów, dźwięków i animacji tekstu. Niestety bardzo rzadko występuje prawidłowe operowanie tymi trzema narzędziami oddziaływania na zmysły konsumenta. Wśród badanych CD-romów było kilka opartych wyłącznie na tekstach pisanych i fotografiach. Klikanie zawartych w spisie treści okienek pozwalało przenosić się między różnymi blokami tematycznymi. Tworzenie takich CD-romów (bez dźwięków i filmów) uważam za nieporozumienie. Równie dobrze można było wydać ulotkę reklamową lub katalog i oszczędzić konsumentowi wpatrywania się w ekran monitora komputerowego. Najlepsze badane CD-romy zawierały atrakcyjne i bogato udźwiękowane prezentacje filmowe. Ich atrakcyjność wynikała nie tylko z samego faktu umieszczenia na płycie filmu, lecz przede wszystkim z wartkiej jego akcji, odpowiednich plenerów i scenografii, pobudzających wyobraźnię efektów specjalnych itp. Wiele filmów zawartych na innych CD-romach nie spełniało tych kryteriów – były nudne, rozwlekłe, zbyt długie.

Bardzo istotną składową każdej prezentacji jest podkład dźwiękowy. Najważniejsze jego elementy to narracja, muzyka oraz efekty specjalne. Tylko w 2-3% badanych przypadków problem narracji rozwiązano prawidłowo. Przykładowo w jednym z nich profesjonalnie brzmiący męski głos prowadził konsumenta przez dostępne na CD-romie opcje – komentarze i wyjaśnienia były żywe, krótkie, treściwe, czasami humorystyczne. Kilkanaście innych CD-romów także zawierało narrację – była ona jednak znacznie gorsza. W przypadku jednego z nich wręcz psuła dobrze prezentujący się materiał filmowo-fotograficzny – żeński głos o słabej dykcji opisywał produkt w sposób raczej mało profesjonalny.

Muzyka to bardzo wąskie gardło prawie wszystkich badanych CD-romów. Większość z nich jej nie zawierała. Podkłady muzyczne zamieszczone na pozostałych płytkach to „muzyka zrobiona od niechcenia”, bez wyrazu, nijaka – usypiająca konsumenta. Niektórzy reklamodawcy zamieścili w prezentacjach wstawki z kilku utworów muzycznych (np. inny podkład dla każdego bloku tematycznego). Taki zabieg w niewielkim stopniu uatrakcyjnił przekazy wzrokowe. Do rzadkości należało również posługiwanie się specjalnymi efektami dźwiękowymi.

Wybór opcji – możliwość swobodnego przemieszczania się po prezentacji we wszystkich kierunkach to bardzo ważna zaleta CD-romów. Każdy badany dysk w jakimś stopniu pozwalał przenosić się z jednego bloku tematycznego do innego. Jednak i w tej sferze wystąpiły pewne niedociągnięcia. Przykładowo, niektórych części prezentacji nie można było pominąć, ukazujące się na monitorze symbole „cofnij”, „zatrzymaj”, „krok naprzód” były źle widoczne, źle lokalizowane lub źle

oznaczane. Często brakowało „przycisków” umożliwiających zamknięcie prezentacji i wyjście z systemu.

Podstawowe zalecenia wynikające z zaobserwowanych braków można sformułować następująco:

a) prezentacja zamieszczona na CD-romie powinna zawierać oprócz tekstów pisanych także filmy oraz narrację i muzykę – staje się wtedy bardziej atrakcyjna, oddziałuje jednocześnie na kilka zmysłów oglądającego,

b) filmy, narracja i muzyka muszą być żywe i ciekawe – powinny działać na wyobraźnię, pobudzać, skłaniać do skorzystania z oferty, a nie usypiać lub wywoływać stany zobojętnienia,

c) dobre filmy, narrację i muzykę mogą zrobić tylko obdarzeni talentem profesjonalisci – jeżeli nie stać nas na ich wynajęcie zrezygnujemy z tworzenia CD-romów,

d) wskazane jest, aby każdy etap prezentacji zawierał „przyciski” umożliwiające powrót do poprzedniego materiału, zatrzymanie obrazu i dźwięku w wybranym miejscu oraz przejście do następnego bloku tematycznego; niezbędne jest również ciągle wyświetlanie „przycisków” służących do zamykania prezentacji.

Tylko w wyraźnie uzasadnionych, specyficznych, przypadkach, np. tworzenia cenników handlowych, wykazów asortymentu produkcji dla celów ewidencyjnych można zrezygnować z niektórych wskazanych w punktach a-d form prezentacji.

Zaawansowana technika wyposażała instytucje w tym edukacyjne i przedsiębiorstwa w nowoczesne narzędzie przekazu treści marketingowych – CD-romy. Jak wykazało przeprowadzone badanie niewiele z nich potrafi w pełni wykorzystać zalety i możliwości tego nowego środka prezentacji i promocji. Bardzo często poziom techniczny i merytoryczny zawieranych na dyskach CD treści jest zenująco niski i nie odpowiada technicznemu poziomowi, który one reprezentują. Warto go podnosić i doskonalić się w tworzeniu atrakcyjnych, zachęcających do skorzystania z oferty przekazów. Komputery stając się urządzeniami powszechnego użytku ustawicznie zwiększają popularność CD-romów jako środka przekazu informacji w tym marketingowych. Wkrótce mogą się stać nieodzownym składnikiem nowoczesnych kampanii reklamowo-promocyjnych w tym także placówek edukacyjnych.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*А.И. Рубахов, С.Н. Павлов*

*Ченстоховский политехнический институт, Польша*

*Московский институт коммунального хозяйства и строительства,  
Россия*

Развитие структур управления в условиях конкурентного подрядного рынка идет по направлению постоянного приспособления их к быстро меняющимся условиям функционирования. Существующие типы