

Batalia o kandydata

Uniwersytet na targach

Obecnie większość uczelni polskich zmuszona została do zabiegania o nowych studentów. Uczelnie coraz intensywniej i bardziej ekspansywnie promują swoje oferty i używają najbardziej wyszukanych narzędzi marketingowych, aby zdobyć tego ważnego klienta. W przypadku przedsiębiorstwa, jakim jest wyższa uczelnia tym klientem jest student. Nasza uczelnia również dokłada wiele starań, aby jeden z komponentów marketingu-mix, a mianowicie promocja, był realizowany w sposób świadomy, celowy i, co najważniejsze, skuteczny. Dla młodych uczelni państwowych, do jakich zalicza się nasza uczelnia, walka o studenta jest szczególnie trudna. Zdajemy sobie sprawę z tego, że często na tej płaszczyźnie konkurujemy nie tylko z innymi uniwersytetami, ale również z wyższymi szkołami zawodowymi, a nawet z niektórymi uczelniami prywatnymi.

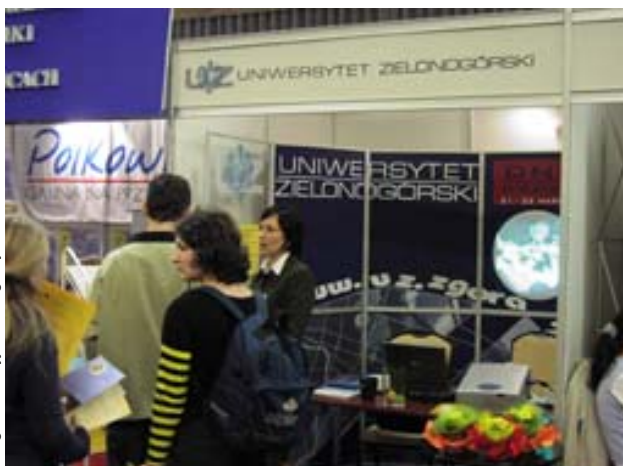
Dlatego też wykorzystywanie coraz większej palety narzędzi *public relations* jest tak istotne. Postawą w działaniach instytucji w tym zakresie jest rzetelna

i prawdziwa informacja, a ja dodałabym jeszcze – „wyczerpująca informacja”. Dlatego tak istotne jest, aby w sposób przystępny i wyczerpujący opracowywać wszystkie materiały informacyjne. Trzeba pamiętać o tym, że treści kierowane do młodzieży muszą być krótkie, rzeczowe i zainteresować od samego początku. Poza tym najlepiej, żeby były podane wprost na tacy.

Dlatego też Centrum Informacji i Promocji wysłała do wszystkich szkół średnich woj. lubuskiego i ościennych powiatów województwa sąsiednich, a także do kuratorium i poradni psychologiczno-pedagogicznych oraz innych instytucji doradzających młodym ludziom w podjęciu decyzji o wyborze studiów plakaty rekrutacyjne i *Informatory dla kandydatów na studia*. Chętnie również organizujemy tzw. „spotkania edukacyjne” z młodzieżą w ich szkołach.

Do tego udział w targach edukacyjnych, które umożliwiają niezastąpiony (najbardziej skuteczny) kontakt bezpośredni oraz działania *public relations* w Internecie, a stworzona całość decyduje o ostatecznym powodzeniu

Targi Edukacyjne w Legnicy



Dni otwarte



strategii marketingowej.

Podczas tegorocznej akcji rekrutacyjnej Uniwersytet Zielonogorski brał udział w czterech imprezach targowych (Nowa Sól – Powiatowe Targi Edukacyjne, Gorzów Wlkp. – Spotkania Edukacyjne „Matura i co dalej”, Legnica – Targi Edukacyjne 2004, Gorzów Wlkp. – „Lubuskie Targi Edukacyjne ABSOLWENT 2004”). Podczas każdej z nich zainteresowanie ofertą naszej uczelni było duże, a frekwencja młodzieży – bardzo wysoka.

Uniwersytet w Internecie

Odkąd Internet stał się ważnym, często podstawowym, źródłem informacji, trudno byłoby nie docenić jego możliwości przekazu. Jest on również narzędziem, przy pomocy którego młodzież zapoznaje się z ofertami szkół wyższych i podejmuje decyzje o rozwoju swojej ścieżki edukacyjnej. Dziś dobrze opracowana strona internetowa wyższej uczelni oraz umiejętnie przeprowadzone pozycjonowanie strony instytucji w Internecie to elementy bardzo istotne w strategii e-marketingu firmy.

Podczas budowania strony internetowej obowiązują ta sama zasada, co przy opracowywaniu materiałów informacyjnych.

Uniwersytet Zielonogorski dba o to, by jego strona internetowa poświęcona rekrutacji była przejrzysta, czytelna, a nade wszystko przystępna i zawsze aktualna. Naszym celem jest takie opracowanie strony rekrutacyjnej, żeby kandydat na studia, odwiedzający ją, czuł się dostatecznie doinformowany, żeby znalazł w niej wszystkie potrzebne mu materiały i treści pozwalające na wyczerpujące poznanie oferty edukacyjnej i ostatecznie – na podjęcie właściwej decyzji.

W tym zakresie szczególnie ważny był udział w Wirtualnych Targach Edukacyjnych organizowanych po raz trzeci na portalach edukacyjnych: www.edulandia.pl i www.edu.pracuj.pl .

Prezentację Uniwersytetu Zielonogorskiego na stronie III Wirtualnych Targów Edukacyjnych (www.targi.edu.pracuj.pl) odwiedzić można było w terminie: 30 marca – 1 kwietnia br.

W prezentacji targowej Uniwersytetu Zielonogorskiego znalazły się informacje wyróżniające naszą uczelnię spośród innych, aktualna oferta edukacyjna, wypowiedzi studentów: Tomasz Kamela – studenta filologii germańskiej (tak, tego znanego z ekranów tv, choć nie sądzę, by nasza oferta edukacyjna była „Randką w ciemno”) i Marcina Kulwanowskiego – studenta elektrotechniki. Zaznaczone linki kierowały do szczegółowych opisów kierunków na studiach dziennych i zaocznych oraz podyplomowych opracowanych i zamieszczonych na portalach: www.edulandia.pl i www.edu.pracuj.pl przez Centrum Informacji i Promocji UZ, a także do strony internetowej UZ.

Przy okazji targów można było porozmawiać także (w ramach forum dyskusyjnego) ze specjalistą ds. rekrutacji z Działu Kształcenia UZ. W pierwszym dniu targów (wtorek, 30.03.04) w godz. 10.00-11.00 został przeprowadzony czat, podczas którego Agnieszka Łaszczowska z Działu Kształcenia UZ odpowiadała na pytania zainteresowanych internatów. Jak wynika z podsumowania w czasie podczas tej jednej godziny zadano kilkadziesiąt pytań.

Poza naszą uczelnią w Targach wzięło udział ok. 60 organizacji edukacyjnych, w tym m.in.: Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Warszawski, Akademia Ekonomiczna z Krakowa i Katowic, czy Politechnika Radomska).

Anna Urbańska
Centrum Informacji i Promocji

