

Na co postawić, czyli jak się promować?

Wyniki ankiet przeprowadzonych wśród kandydatów na studia

W tym roku po raz kolejny Biuro Promocji przeprowadziło badanie skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez Uniwersytet Zielonogórski.

W badaniu udział wzięło 1098 osób – kandydatów na studia. Badanie zostało przeprowadzone w postaci ankiety elektronicznej generowanej automatycznie po wypełnieniu podania na studia w panelu elektronicznej rejestracji kandydatów.

Ankieta była aktywna przez cały okres trwania rekrutacji na studia stacjonarne, czyli do 24 września br.

Chcieliśmy dowiedzieć się, które działania promocyjne zostały najlepiej przyjęte przez młodzież i na czym powinniśmy skoncentrować swoją aktywność w przyszłości. Zamierzaliśmy także sprawdzić, jak wypadła

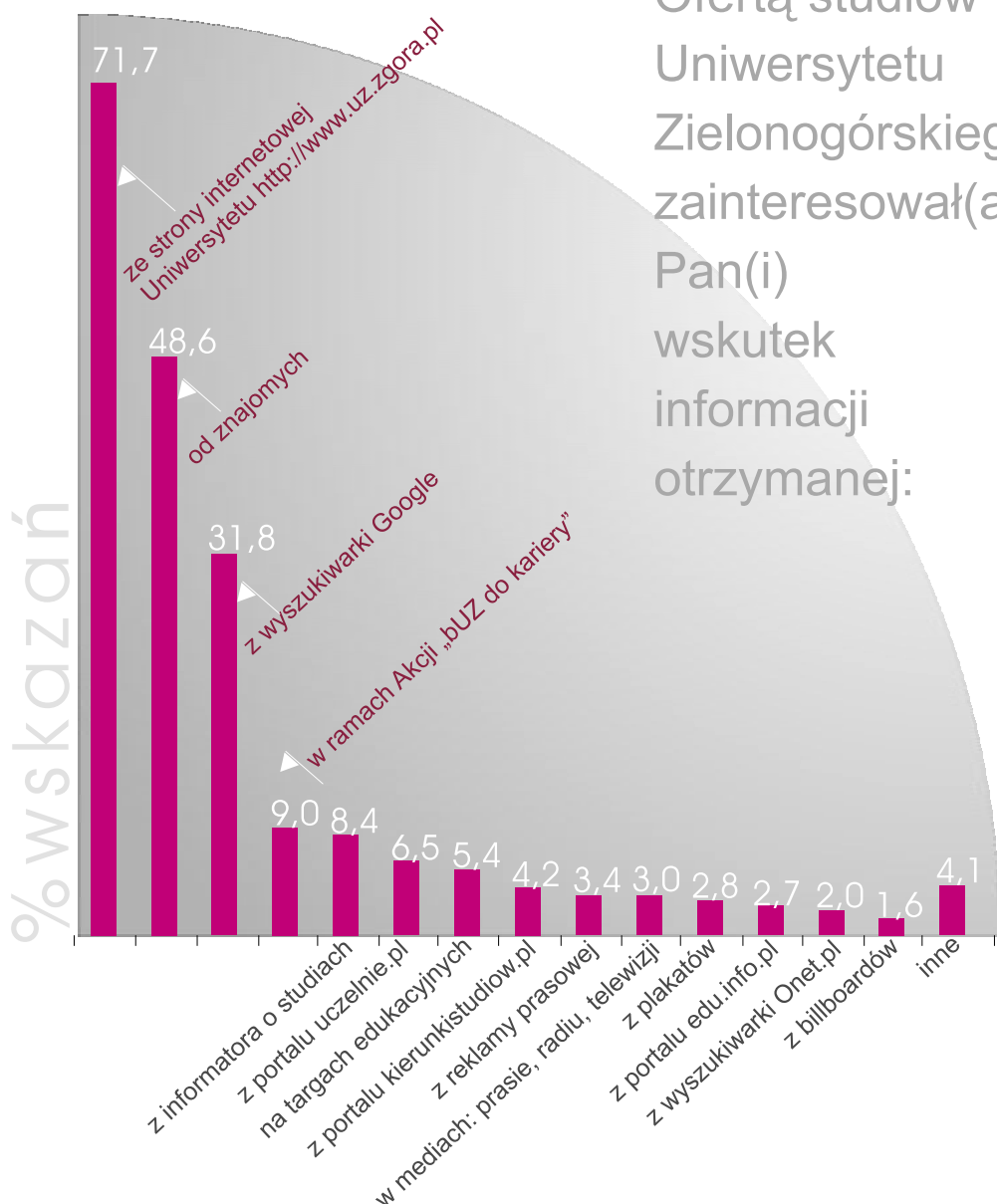
nasza tegoroczna akcja promocyjna „bUZ do kariery” oraz jak respondenci oceniają projekt Wydziału Matematyki, Informatyki i Ekonometrii adresowany właśnie do maturzystów pn. „Zdaj matkę na maxa!”.

Blisko 92 proc. ankietowanych odpowiedziało, że nie miało problemu ze znalezieniem informacji o ofercie edukacyjnej Uniwersytetu Zielonogórskiego.

71,7 proc. kandydatów składających podanie na UZ wskazuje, że ofertą studiów zainteresowało się wskutek informacji otrzymanej ze strony internetowej Uniwersytetu (www.uz.zgora.pl). Na drugiej pozycji jest informacja otrzymana od znajomych. Na podstawie opinii przyjaciół, znajomych, rodzeństwa decyzje o wyborze uczelni podejmuje aż 48,6 proc. kandydatów.

31,8 proc. respondentów skłoniło się do wyboru kształcenia na naszej uczelni czerpiąc informacje z wyszukiwarki Google. W 9 proc. o sukcesie wyboru studiów na naszej uczelni zdecydowała informacja otrzymana przez kandydatów w ramach akcji „bUZ do kariery”, a 8,4 proc. respondentów zainteresowało się ofertą naszej uczelni poprzez lekturę *Informatora dla kandydatów na studia*. 6,5 proc. ankietowanych wskazało, że po naszą ofertę sięgnęło, gdyż zauważyło prezentację UZ na portalu Uczelnie.pl, a 5,4 proc. kandydatów przyciągnęły do nas targi edukacyjne, w których braliśmy udział.

Pozostałe pozycje stanowiące źródła informacji o UZ, wskazane w ankiecie nie osiągnęły 5 proc.



Ofertą studiów
Uniwersytetu
Zielonogórskiego
zainteresował(a) się
Pan(i)
wskutek
informacji
otrzymanej:

W odpowiedzi na pytanie o to, co w informacji, reklamie dot. UZ wzbudziło zainteresowanie kandydatów, respondenci wymieniali:

- bogata oferta kierunków
- strona internetowa UZ
- informacja jasna i przejrzyste przedstawiona
- prosty przekaz informacji
- atmosfera na UZ
- bardzo dobry opis UZ
- dobre opinie studentów na temat UZ

Odpowiadali także w ten sposób:

- „Zaciekała mnie akcja „bUZ do kariery”. Uważam, że to świetny pomysł na pozyskiwanie nowych studentów...”
- „Promocja UZ bardzo mnie zainteresowała, bo poczułam, że na tej właśnie uczelni mogłabym studiować to, co naprawdę mnie interesuje. Informacje o UZ były dla mnie bardzo ciekawe, ponieważ zostały przedstawione w interesujący dla młodego człowieka sposób (np. „bUZ do kariery”).

W ankiecie pytaliśmy także o pomysły kandydatów, które moglibyśmy wprowadzić w życie planując nowe działania promocyjne uczelni skierowane do młodzieży. Ankietowani podpowiadali m.in. następujące działania:

- billboardy w innych miastach
- ulotki rozdawane przez studentów w centrach mniejszych miejscowości
- promocja prowadzona przez absolwentów
- reklama w radiu
- informacja na stronie internetowej napisana w „ludzkim języku”
- dokładny opis kierunków i programów studiów na stronie internetowej
- ulotki – mini informatory wysyłane do wszystkich maturzystów w woj. lubuskim na ich adres domowy
- informacja zamieszczana w gazetach i czasopismach czytanych przez młodzież
- więcej akcji w szkołach
- promocja w telewizji regionalnej
- informacje na forach i stronach dla młodzieży
- konkretne informacje nt. spraw dotyczących kandydatów umieszczone na jednej witrynie strony www
- poprawić wygląd strony www.

Na pytanie *Czy zetknął(a) się Pan(i) z akcją promocyjną Uniwersytetu Zielonogórskiego „bUZ do kariery”?* 208 osób (co stanowi 18,9 proc. badanych) odpowiedziało „tak”, co oznacza, że prawie 50 proc. osób, które zetknęły się z bUZem złożyło dokumenty na naszą uczelnię. Osoby, które miały okazję uczestniczyć w akcji „bUZ do kariery” oceniły ją średnio na 3,25 pkt. w skali 0-5 pkt., co – mając na względzie typowy dla młodych ludzi stosunek krytyczny do wszelkich działań promocyjnych – w naszym mniemaniu oznacza ocenę naprawdę dobrą. Kandydaci zapytani o to, czy akcja „bUZ do kariery” zainteresowała ich Uniwersytetem Zielonogórskim w prawie 12 proc. odpowiedzieli, że tak.

Budujący jest także wynik odpowiedzi na pytanie *Czy jako student(ka) Uniwersytetu Zielonogórskiego chciał(a)by Pan(i) uczestniczyć w akcjach promocyjnych uczelni, takich jak np. „bUZ do kariery”?* W tym miejscu 32 proc. ankietowanych potwierdziła swoją wolę włączenia się w promocję uczelni.

Kandydaci zapytani o to, co wydało im się najbardziej interesujące w Akcji „bUZ do kariery” odpowiadali:

- pozytywna chęć promocji,
- pomysł na promocję,
- interesujące wypowiedzi i otwartość prowadzących (studentów),
- spotkanie ze studentami,
- warsztaty dyktatorskie,

- entuzjazm studentów, którzy opowiadali o swoich studiach,
- sam kontakt ze studentami, którzy mogą szczerze i otwarcie odpowiedzieć na pytania dotyczące UZe-tu,
- indywidualne podejście do zainteresowanego,
- przystępna forma, cenne praktyczne informacje (jakich nie ma w informatorze) przekazane przez studentów,
- młodzi, interesujące ludzie z ciekawymi pomysłami,
- „Ekipa „bUZ do kariery” bardzo fajnie opisywała uniwersytet i w ogóle ekstra zachęcała ☺ fajnie, fajnie”.

4,7 proc. osób, spośród poddanych badaniu, które odpowiedziały na naszą ankietę, uczestniczyło w kursie wspomagającym przygotowania do matury z matematyki „ZDAJ MATMĘ NA MAKSA”? (co stanowi 52 osoby). Uczestnicy kursu przydzielili projektowi średnio 2,78 pkt. - w skali 0-5 pkt.

Kierunki górą

Z naszego badania przeprowadzonego wśród tegorocznych kandydatów wynika, że bogata oferta kierunków jest najistotniejszym kryterium przy wyborze uczelni.

Uniwersytet Zielonogórski proponuje kandydatom aż 39 kierunków kształcenia. Aż 12 z nich to studia inżynierskie. W ostatnich trzech latach uruchomiono 10 nowych kierunków studiów, w tym 4 techniczne.

Promocja – na co postawić?

Mając na względzie wyniki tegorocznego badania, działania promocyjne Uniwersytetu Zielonogórskiego winny koncentrować się w bieżącym roku akademickim przede wszystkim na opracowaniu jeszcze lepszej **strony internetowej uczelni**. Niedopuszczalne jest zatem pojawianie się nieaktualnych informacji na podstronach witryny UZ. Ponadto wszystkie strony wydziałów i innych jednostek powinny mieć ujednoliconą szatę graficzną oraz nawigację.

Pożądane byłoby także uruchomienie nowej – adresowanej specjalnie do kandydatów na studia – interaktywnej strony www. Na niej powinny znaleźć się wszystkie informacje potrzebne kandydatom, a całość opracowana zgodnie z zasadami ergonomii oraz z uwzględnieniem wieku i preferencji odbiorcy.

Studenci ambasadorami uczelni

Młodzi ludzie dokonujący wyboru uczelni niezmiernie wysoko cenią sobie opinie swoich starszych kolegów i krewnych. Do nich w następnej kolejności powinny zostać skierowane działania public relations uczelni. Na uwagę zasługują tutaj relacje panujące między uczelnią a studentami. Dotyczy to przede wszystkim wykładowców, którzy poprzez swoją postawę i pracę tworzą wizerunek uczelni w świadomości studentów. Warto wspomnieć, iż na całość *image* uczelni wpływ mają także i inni pracownicy. To między innymi poprzez sposób traktowania studentów w dziekanatach, czy innych działach obsługujących studentów głównie budowany jest obraz Uniwersytetu. To te relacje mają istotny wpływ na to, czy studenci utożsamiają się ze swoją uczelnią, czy też nie.

Usprawniając system komunikacji między uczelnią a studentami warto pamiętać o tym, że studenci – późniejsi absolwenci – są naszymi ambasadorami na zewnątrz.

Na marginesie - ta zasada dotyczy także pracowników. Jeśli pracownicy uczelni będą utożsamiać się ze swoją uczelnią i z szacunkiem wyrażać się na temat swojego pracodawcy – w sposób najbardziej wiarygodny wpłyną korzystnie na wizerunek firmy na zewnątrz.

Ci „znajomi”, na których opinii polegają maturzyści, to

także w pewnej mierze nauczyciele. Dlatego też ta grupa docelowa przypuszczalnie pojawi się w nowych planach promocji UZ.

Siła sieci

Z roku na rok siła internetu i działań promocyjnych prowadzonych w sieci sukcesywnie rośnie. Na początku bieżącego roku z internetu korzystało ponad 40 proc. Polaków¹, a ponad 70 proc. z nich deklaruje, że korzysta z internetu codziennie².

Warto podkreślić także, że najliczniejszą grupę internautów stanowią młodzi ludzie (15-24 lata), dla których internet jest podstawowym źródłem komunikacji.

Potwierdzają to nasi respondenci, którzy informacji o studiach przede wszystkim poszukują w sieci. Blisko co trzeci ankietowany przyznał, że zainteresował się ofertą naszej uczelni dzięki informacjom pozyskanym w wyszukiwarce Google (UZ prowadził w Google kampanię linków sponsorowanych).

Z tego też powodu kampanie prowadzone w internecie będą nadal zajmowały szczególnie ważne miejsce w programie promocji rekrutacji w bieżącym roku akademickim.

Czas na akcje

Akcja „bUZ do kariery” także została zaakcentowana przez kandydatów. Tę formę promocji uczelni wymieniali ankietowani na czwartym miejscu spośród wszystkich działań promocyjnych prowadzonych przez UZ.

Pomimo stosunkowo niewielkiego zasięgu (w ramach akcji dotarliśmy do 84 szkół ponadgimnazjalnych w 26 miastach w woj. lubuskim i ościennych) ta nowa inicjatywa UZ jest wysoko notowana przez młodzież. W ramach drugiej edycji „bUZa” planujemy odwiedzić jeszcze większą liczbę szkół i zrealizować więcej spotkań z uczniami. Także czas trwania akcji zostanie wydłużony. Zamierzamy wyjechać w pierwszą trasę już w grudniu br.

Popularność akcji „bUZ do kariery” wskazuje na to jak ważna w kampaniach adresowanych do młodych ludzi jest promocja bezpośrednia.

Dlatego też targi edukacyjne będą w tym roku dla nas nadal bardzo ważne.

To nie wszystko

Wprowadzanie nowych rozwiązań w promocji nie powoduje jednak wyparcia innych działań prowadzonych do tej pory przez uczelnię. Nadal bowiem niezmiennie istotne są wszelkiego rodzaju materiały informacyjne (np. informator dla kandydatów na studia, ulotki czy plakaty).

Być może warto także rozważyć wykorzystanie outdooru jako narzędzia promocji uczelni? Owszem, jest to medium dość kosztowne, jednak już posiadając tylko trzy billboardy zauważamy siłę tej formy reklamy. Zlokalizowane w Zielonej Górze trzy nośniki należące do UZ zostały zauważone przez 1,6 proc. naszych kandydatów. Być może poprzez zainwestowanie w billboard lub jego mniejszy odpowiednik (citylight) ze wzmożoną siłą osiągnęlibyśmy zaskakujące efekty? Powszechnie znana jest bowiem siła rażenia reklamy zewnętrznej. Coraz częściej jest ona bowiem wykorzystywana także i przez uczelnie.

W dobie pogłębiającego się niżu demograficznego, przy równocześnie rosnącej konkurencji na rynku szkół wyższych, nie sposób nie doceniać działań marketingowych i public relations. Uczelnie – postawione w warunkach wolnego rynku - nie mają innego wyjścia, jak walczyć o studenta. W tym starciu z najlepszymi, kartą przetargową będzie przede wszystkim oferta studiów i jakości kształcenia. Nie bez znaczenia jednak dla osiągniętej pozycji na rynku szkolnictwa wyższego pozostaną działania promocyjne, reklamowe i public relations podejmowane przez uczelnie.

Anna Urbańska

PRZYPISY:

¹ Według raportu badania CBOS *Polacy w sieci*, opublikowanego w kwietniu 2008 r.

² Według badania NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC przeprowadzonego w okresie czerwiec - sierpień 2008

