

PO CO PROMOWAĆ?

> CZYLI WYNIKI ANKIETY PRZEPROWADZONEJ WŚRÓD
KANDYDATÓW NA STUDIA

Anna Urbańska
Biuro Promocji

Uniwersytet Zielonogórski od kilku lat prowadzi badanie efektywności podejmowanych przez uczelnię działań promocyjnych. W tym roku Biuro Promocji po raz trzeci przeprowadziło badanie ankietowe wśród kandydatów na studia. Tym razem po raz drugi zastosowano w tym celu internetową aplikację dostępną w formularzu elektronicznej rejestracji kandydatów. Otrzymano 1503 wypełnione ankiety. Zdecydowana większość respondentów oświadczyła, że nie miała problemów ze znalezieniem informacji na temat oferty Uniwersytetu Zielonogórskiego (1363 odpowiedzi).

W tym roku ankietę wzbogacono pytaniem o województwo, z którego pochodzi kandydat oraz typ kończącej szkoły ponadgimnazjalnej. Okazało się, że zdecydowana większość naszych kandydatów to mieszkańcy województwa lubuskiego (62 proc.). Co nie jest zaskakujące, ponieważ jest to tendencja ogólnopolska, że młodzież wybiera uczelnię znajdującą się w bliskiej odległości od swojego miejsca zamieszkania. Wielu naszych studentów pochodzi także z województw: dolnośląskiego (22,6 proc.) i wielkopolskiego (7,5 proc.). Mamy także kandydatów z woj. zachodniopomorskiego (1,4 proc.) oraz nielicznych (poniżej 1 proc.) z: mazowieckiego, śląskiego, opolskiego, łódzkiego, kujawsko-pomorskiego, a nawet pomorskiego,

warmińsko-mazurskiego, czy świętokrzyskiego, małopolskiego, lubelskiego, podlaskiego oraz podkarpackiego. W pytaniu o typ ukończonej szkoły ankietowani najczęściej wskazywali liceum ogólnokształcące (68,9 proc.), a rzadziej technikum (15,9 proc.) i liceum profilowane (11,8 proc.) (3,4 proc. respondentów określała typ ukończonej szkoły jako „inny”).

Nadal także niezmiennie podstawowym źródłem informacji na temat uczelni i studiów jest internet, a przede wszystkim strona www Uniwersytetu Zielonogórskiego. Informacje znalezione na stronie internetowej www.uz.zgora.pl przekonały do studiowania na Uniwersytecie Zielonogórskim ponad 65 proc. kandydatów. Równie skuteczne są opinie znajomych. Pod wpływem informacji przekazanych przez kolegów, czy rodzeństwo studiami na Uniwersytecie Zielonogórskim zainteresowało się blisko 40 proc. kandydatów. Nadal króluje wyszukiwarka Google. Zachęcające informacje o naszej uczelni znalazło w Google aż 32 proc. młodych ludzi. O wiele gorzej w tym wypadku sprawdził się Onet (1,2 proc.). Tak wysoka pozycja Google w tym badaniu jest w dużej mierze zasługą kampanii reklamowej na linkach sponsorowanych, którą Uniwersytet Zielonogórski prowadził w lipcu i sierpniu. W czasie trwającej ok. 40 dni kampanii zarejestrowano 446 707 wyświetleń i 14 639 kliknięć w reklamę UZ. W promocji internetowej pewną rolę odegrały także portale edukacyjne. Wśród nich ankietowani najczęściej wskazywali Uczelnie.pl i Kierunkistudiow.pl (po 4 proc.). Kolejnym bardzo ważnym narzędziem zachęcającym do studiowania na UZecie jest *Informator dla kandydatów na studia*. Nim sugerowało się blisko 16 proc. kandydatów. W tym przypadku nastąpił zdecydowany wzrost w porównaniu z pozycją Informatora w ubiegłym roku (ok. 8 proc.). Najprawdopodobniej tym razem to narzędzie zwiększyło swój zasięg z uwagi na wersję internetową, która została zamieszczona na stronie uniwersyteckiej.

Piątym z kolei źródłem informacji o uczelni są zewnętrzne informatory o studiach. Na nie wskazywało ok. 6 proc. respondentów. Następnie akcja promocyjna „bUZ do kariery” (5,4 proc.) i targi edukacyjne (ok. 4 proc.). Nasze plakaty rekrutacyj-





ne w szkołach zauważyło 3,6 proc. maturzystów, a udział w *Salonie Maturzystów* zachęcił do studiowania na UZ blisko 2,5 proc. ankietyowanych. Na reklamę prasową (należy zaznaczyć, że UZ prowadzi w tym zakresie działalność znikomą) wskazało 2,3 proc. kandydatów, a nasze trzy billboardy zlokalizowane przy uczelni spostrzegło ok. 2 proc. z nich.

Część kandydatów wskazała także inne działania promocyjne. Wśród nich m.in.: informację otrzymaną pocztą e-mailową (Biuro Promocji przeprowadziło e-mailing do maturzystów - z wykorzystaniem własnej bazy oraz korzystając z usługi Wirtualnej Polski), opinie przekazywane przez nauczycieli, czy wyczytane na portalu UZetka.pl.

Z akcją „bUZ do kariery” spotkało się ok. 17 proc. respondentów. Uzyskała ona ocenę kandydatów na poziomie 3,43 pkt. w skali od 0 do 5 pkt.

77 osób, które wzięły udział w ankiecie uczestniczyło w projekcie realizowanym przez Wydział Matematyki, Informatyki i Ekonometrii „Zdaj matkę na maksa!”. Ci uczestnicy przyznali jej średnio 3,36 pkt. (w skali 0-5 pkt.).

W ankiecie pytaliśmy także o to, co szczególnie wydało się kandydatom interesujące w naszych działaniach promocyjnych i reklamowych.

Badani wymieniali m.in.:

- > duży wybór ciekawych kierunków,
- > atmosferę studencką,
- > dobrą opinię o wykładowcach,
- > dobrze wyposażone pracownie,
- > możliwość wyjazdów na studia za granicą,
- > ciekawe koła naukowe i organizacje studenckie,
- > możliwość kreatywnego rozwijania się w ciekawych dziedzinach naukowych,
- > czytelną i przystępną stronę internetową,
- > interesujące spotkania w ramach akcji „bUZ do kariery”,
- > precyzyjny przekaz i konkretne informacje.

Poprosiliśmy także kandydatów, aby podzielili się z nami swoimi pomysłami na temat promocji uczelni. Ankieta proponowała m.in.:

- > w większym stopniu wykorzystać internet,
- > reklamę w komunikatorach,
- > reklamę w gazetach, reklamę w telewizji,
- > pomagać i promować studentów, którzy są najlepszą reklamą dla uczelni,
- > prowadzenie promocji UZ w całej Polsce,
- > więcej targów informacyjnych,
- > zamieszczać informacje dla studentów obcokrajowców,
- > przeznaczyć więcej środków na promocję uczelni na targach edukacyjnych, zastosować w tym zakresie skuteczniejsze zabiegi marketingowe,
- > reklamę w popularnych portalach, np. aukcyjnych,
- > więcej imprez studenckich, jednakże nie tylko dla studentów, ale przede wszystkim zorganizowanych przez studentów dla uczniów szkół średnich,
- > organizować ciekawsze dni otwarte uczelni,
- > zamieścić reklamę w radiu,
- > ujednoczyć szatę graficzną stron internetowych dla poszczególnych wydziałów,
- > billboardy w całej Polsce,
- > udział w targach w innych regionach. ■