

JAK PROMOWAĆ?

CZYLI WYNIKI ANKIETY PRZEPROWADZONEJ WŚRÓD KANDYDATÓW NA STUDIA

Anna Urbańska
Biuro Promocji UZ

» Biuro Promocji Uniwersytetu Zielonogórskiego nie tylko promuje, czyli podejmuje działania mające za interesować potencjalnych kandydatów studiami na naszej uczelni, ale także skrupulatnie sprawdza skuteczność swojej pracy. Temu służy badanie ankietowe, któremu poddawani są kandydaci na studia. Każdy kandydat podczas elektronicznej rejestracji ma możliwość wypełnienia anonimowej ankiety. W tym roku dobrowolnie ankietę wypełniło 1530 osób (w ub. roku było 1503).

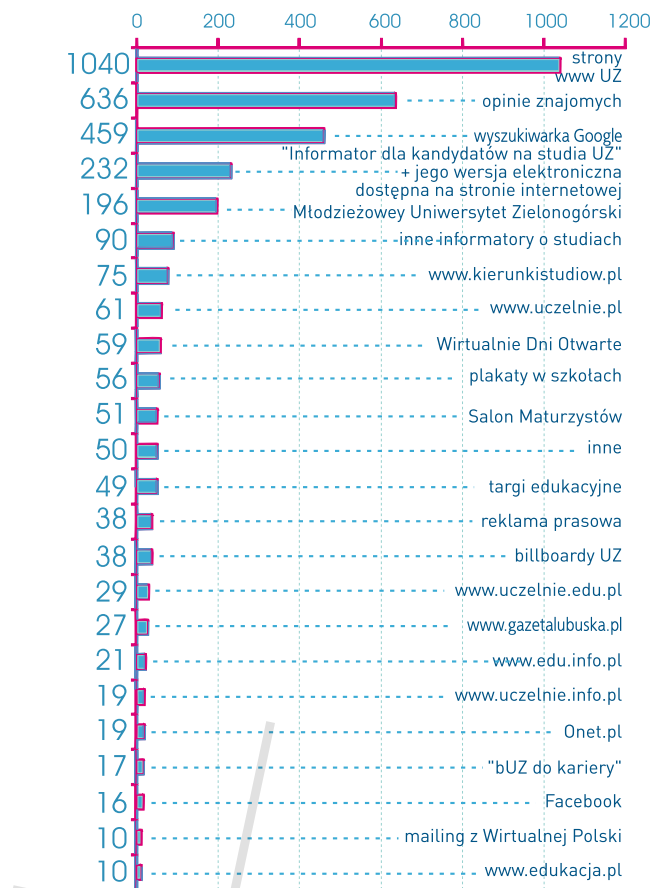
> Skąd pochodzą kandydaci na studia UZ?

Wyniki ankiety potwierdzają tezę, że jesteśmy uczelnią o zasięgu regionalnym, bowiem przeważająca większość naszych kandydatów to mieszkańcy województwa lubuskiego (69 proc.). W następnej kolejności nasi studenci pochodzą głównie z województw: dolnośląskiego (18 proc.) i wielkopolskiego (7 proc.). Mamy także kandydatów z zachodniopomorskiego (1,4 proc.) oraz nielicznych (poniżej 1 proc.): mazowieckiego, śląskiego, opolskiego, łódzkiego, kujawsko-pomorskiego oraz pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, czy świętokrzyskiego, małopolskiego, lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego. Nasi kandydaci to głównie absolwenci liceum ogólnokształcącego (61 proc.). 22 proc. osób składających podanie na UZ ukończyło technikum, a 12 proc. - liceum profilowane (reszta respondentów określiła typ ukończonej szkoły jako „inny”).

> Gdzie szukają informacji?

Czerpiąc wiedzę z badań prowadzonych w ubiegłych latach oraz z obserwacji aktualnie występujących trendów, Uniwersytet Zielonogórski w tym roku jeszcze szerzej promował się w internecie, niż w latach ubiegłych. W tym zakresie zorganizowano m.in. „Dzień On-line”, uruchomiono stronę Wirtualnych Dni Otwartych (www.on-line.uz.zgora.pl) oraz utworzono profil UZ na portalu społecznościowym Facebook. Ponadto nadal kontynuowano promocję w wyszukiwarce Google oraz portalach edukacyjnych i innych popularnych wśród potencjalnych kandydatów na studia.

Tegoroczne badania potwierdzają, że nadal podstawowym źródłem informacji na temat uczelni i studiów jest internet. Ankietowani wskazywali głównie na strony internetowe Uniwersytetu Zielonogórskiego. Informacje



ŹRÓDŁA INFORMACJI O UZ - WSKAZANE PRZEZ KANDYDATÓW NA STUDIA W ROKU AKAD. 2010/2011

znalezione na stronach UZ przekonały do studiowania na Uniwersytecie Zielonogórskim ponad 68 proc. kandydatów (wzrost w stosunku do ub. roku o 3 proc.). Spośród innych internetowych źródeł informacyjnych wykorzystywanych przez uczelnię, ankietowani wskazywali wyszukiwarkę Google (30 proc.), portal www.kierunkistudiow.pl (5 proc.), portal www.uczelnie.pl (4 proc.) oraz stronę Wirtualnych Dni Otwartych www.on-line.uz.zgora.pl (3,8 proc.) (wg danych na 8.11.2010 r., godz. 9.00 strona została wyświetlona 107 499 razy). Znacznie rzadziej wskazywano na informacje znalezione w pozostałych portalach edukacyjnych, na których uczelnia ma swoje prezentacje (od 0,6 do 1,9 proc.). 1,2 proc. kandydatów znalazło informacje o UZ w Onet.pl, trochę ponad 1 proc. - na Facebook'u, a 0,6 proc. - z mailingu otrzymanego z Wirtualnej Polski.

Tak duży sukces Google jest w pewnej mierze spowodowany kampanią reklamową na linkach sponsorowanych prowadzoną przez Uniwersytet. W terminie od 26 czerwca do 29 września br. nasze reklamy tekstowe wyświetliły się osobom poszukującym informacji w Google 980 422 razy. Kliknięcie w reklamę odnotowano 18 820.

W drugim co do ważności źródłem opinii o UZ dla naszych kandydatów są opinie znajomych (kolegów studentów, rodzeństwa, rodziny, nauczycieli, etc.). To te opinie wpłynęły na decyzję ponad 41 proc. kandydatów.

Kolejnym bardzo ważnym narzędziem zachęcającym do studiowania na UZecie jest *Informator dla kandydatów na studia*. Na *Informator* wskazało ponad 15 proc. kandydatów (*Informator* był także dostępny w wersji elektronicznej na stronie Uniwersytetu). Ponadto blisko 13 proc. ankietowanych potwierdziło, że uczestniczyło w wykładach prowadzonych w ramach Młodzieżowego Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Kolejnym źródłem informacji o uczelni są informatory o studiach. Na nie wskazywało ok. 6 proc. respondentów. Następnie plakaty w szkołach (3,7 proc.) oraz *Salon Maturzystów* i targi edukacyjne (po ok. 3 proc.). Na reklamę prasową (należy zaznaczyć, że UZ prowadzi w tym zakresie działalność znikomą) wskazało 2,5 proc. kandydatów. Taka sama liczba osób spostrzegła nasze trzy billboardy umieszczone przy uczelni.

Kandydaci, którzy zetknęli się z naszą akcją „Młodzieżowy Uniwersytet Zielonogórski” ocenili ją na 3,4 pkt. w skali od 0 do 5 pkt.

97 osób, które wzięły udział w ankiecie, uczestniczyło także w projekcie realizowanym przez Wydział Matematyki, Informatyki i Ekonometrii „Zdaj matkę na maxa!”. Ci uczestnicy przyznali jej średnio 3,39 pkt. (w skali 0-5 pkt.).

W ankiecie zapytaliśmy także o akcję „bUZ do kariery”. Pomimo, że „bUZa” zakończono w roku ubiegłym, to zostawiliśmy zapytanie o tę inicjatywę, ponieważ część uczniów uczestniczących w akcji była wówczas uczniami klas młodszych, a w tym roku zdawała maturę. 1,1 proc. ankietowanych odpowiadało, że ofertą Uniwersytetu Zielonogórskiego zainteresowała się pod wpływem akcji „bUZ do kariery”.

> Co się liczy?

Spora część ankietowanych potwierdziła, że informacja, promocja, reklama UZ ich zainteresowała i zechciała

podzielić się swoimi doświadczeniami. Badani wymieniali argumenty, które przekonały ich do wybrania tej właśnie uczelni, jak również podawali swoje opinie na temat naszej promocji. W ankietach czytamy m.in.:

- > różnorodność kierunków,
- > szeroka oferta edukacyjna,
- > wysokie stypendia,
- > lokalizacja uczelni, bliskość miejsca zamieszkania,
- > przyjazne nastawienie do studentów oraz możliwość rozwoju swoich zainteresowań i pogłębiania wiedzy,
- > wielu zadowolonych znajomych i statystyki UZ w skali kraju (podobno to miasto, w którym najlepiej się studiuje),
- > ciekawie zbudowana strona www, możliwość uzyskania wszystkich niezbędnych informacji,
- > wysoki prestiż i renoma uczelni,
- > Zainteresowały mnie wypowiedzi studentów na temat Uniwersytetu. Nie znalazłam takich wypowiedzi na stronach żadnej innej uczelni państwowej. Uważam, że to dobry pomysł na promocję UZ,
- > wirtualne dni otwarte,
- > realizacja swojej pasji, wdrożenie w życie swoich zainteresowań,
- > różnorodność wydziałów, kierunków, opinie absolwentów,
- > zwięzła treść, ciekawa szata graficzna strony www,
- > łatwość w odnalezieniu cennych informacji,
- > ciągła modernizacja uczelni,
- > niekonwencjonalne zaprezentowanie oferty,
- > zajęcia są prowadzone przez wykwalifikowaną kadrę naukową,
- > uczelnia wyróżnia się środowiskiem twórczym, np. kabinety studenckie,
- > bardzo przejrzyste i widoczne linki do danych kategorii tematycznych obejmujących dane kierunki oraz świetnie rozwinięta sieć informacji o bieżącej rekrutacji na studia.



WYKŁAD
W RAMACH
„MŁODZIE-
ŻOWEGO
UNIWEKSY-
TETU
ZIELONO-
GÓRSKIEGO”
DR J. ŁUKASIK
„ARTYŚCI
DAWNI -
ARTYŚCI
WSPÓŁCZE-
ŚNI”