

Reklama pomaga, ale weryfikuje rynek

Patent na promocję

ZACHODNIOPOMORSKI Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie dostał nagrodę za nowocześnie przeprowadzoną rekrutację. Szefowa biura promocji ZUT Kinga Wętyczko-Czachura mówi, że kluczem do sukcesu było zrozumienie potrzeb studentów. Przyznaje jednocześnie, że w ostatecznym rozrachunku to nie reklama, ale lokalny rynek pracy decyduje o wyborach absolwentów.



„Odnajdziesz się w przyszłości” – obiecuje młodym ludziom ZUT. Fot. Sławomir BOREK

KONKURS został zorganizowany przez wydawnictwo Perspektywy Press. Wzięło w nim udział 30 uczelni. ZUT dostał Grand Prix w dwóch kategoriach – za najlepszy film promocyjny oraz za e-marketing. Ponadto zdobył nagrodę specjalną za „wyjątkową spójność prowadzonych działań marketingowych” i dyplom za zajęcie drugiego miejsca w kategorii „reklama prasowa”. ZUT promował się jako „uczelnia przyszłości”, przygotował m.in. film promocyjny czy kalen-

darz wydarzeń do ściągnięcia na smartfona.

– Kluczem do sukcesu jest rozpoznanie własnego środowiska – opowiada Kinga Wętyczko-Czachura. – A także wybranie tej grupy, na której oprzemy kampanię, uczynimy ją spójną. Przecież nie możemy mówić do wszystkich naraz. My postawiliśmy na studentów. Dlatego staraliśmy się, żeby nasze działania rekrutacyjne były jak najbardziej nowoczesne i dynamiczne. Przeprowadziliśmy także badania

ankietowe wśród studentów. Pytaliśmy ich, jaką czytają prasę, na jakie portale zaglądają.

Ważne jest także zdobycie zaufania kadry naukowej, która nie zawsze ma zrozumienie dla działań promocyjnych. Wętyczko-Czachura mówi, że pomimo trudnych początków osobom odpowiedzialnym za promocję udało się wypracować dobre formy współpracy z uczonymi.

– Największą trudnością podczas kampanii jest znalezienie czegoś, co wyróżni uczelnię – ocenia Kinga Wętyczko-Czachura. – Unikatowy kierunek albo unikatowe narzędzie promocyjne. Co roku musimy zaskakiwać czymś nowym. Konkurencja bowiem nie śpi. I nie mówię o konkurencji w Szczecinie, bo lokalne uczelnie są tak sprofilowane, że nie wchodzimy sobie w paradę. Prowadzimy nawet wspólne działania promocyjne – na przykład pod hasłem „Akademicki Szczecin”. Zagrożeniem są uczelnie z innych miast. I z innych krajów, bo młodzi coraz chętniej studiują za granicą.

Ale do zachęcenia młodych ludzi do pozostania w Szczecinie nie wystarczy nawet najbardziej sugestywna kampania promocyjna.

– Absolwenci patrzą na lokalny rynek, zastanawiają się nad tym, czy zdobędą dobrą pracę po studiach, ale i nad tym, czy będą mieli gdzie pracować podczas nauki – konkluduje Kinga Wętyczko-Czachura. – Będziemy mieli więcej studentów, jeśli Szczecin będzie się rozwijał.

Alan SASINOWSKI