

Załącznik do uchwały Nr 144/V/II/2013 Senatu PWSZ w Koninie
w spr. wyrażenia opinii dot. programu promocji PWSZ w Koninie

Opracowała MONIKA WOJCIECHOWSKA

**PREZENTACJA
KIERUNKÓW
PROMOCJI UCZELNI
W ROKU
AKADEMICKIM
2013/2014**

WSTĘP

Prezentacja kierunków promocji Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie składa się ze zbioru środków o zróżnicowanych funkcjach i różnorodnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję promotion-mix, w której dominujące znaczenie posiadają następujące instrumenty:

reklama, promocja, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista, PR jak również sponsoring, udział w targach, wystawach, konferencjach naukowych i szkoleniowych.

Promocja PWSZ w Koninie za główny cel w 2013 r. postawiła sobie promocję regionalną (4 powiaty: koniński, kolski, słupecki i turecki), ale nie tylko. Dostrzegamy konkurencję np. PWSZ w Kaliszu i innych uczelni publicznych i niepublicznych, które wchodzą coraz częściej i intensywniej w region i subregion koniński.

Hasło przewodnie kampanii promocyjnej PWSZ w Koninie w roku akademickim 2013/2014:

„Studuj blisko, solidnie bezpłatnie”

GŁÓWNE CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Głównym celem Działu Promocji Uczelni jest kreowanie pozytywnego wizerunku, stałego wzrostu jej atrakcyjności oraz konkurencyjności na rynku edukacyjnym. Zadanie to ma być osiągnięte, zarówno poprzez kształtowanie wizerunku wewnętrznego, jak i zewnętrznego Uczelni. Dział Promocji ma za zadanie kształtować opinie o Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Koninie, jako uczelni rzetelnej, uczciwej, dającej solidne podstawy teoretyczne i praktyczne do podjęcia przez absolwentów pracy lub dalszej kontynuacji studiów, promującej kreatywnych i ambitnych specjalistów w swoich dziedzinach. Działania promocyjne uczelni prowadzone będą w dwóch strategicznych kierunkach:

- kreowanie jednolitego, pozytywnego wizerunku PWSZ w Koninie jako całości,
- promocja poszczególnych kierunków.

Aby taka strategia była skuteczna Dział Promocji będzie dążył do koordynacji działań PR z działaniami marketingowymi. Bardzo ważnym aspektem działania jest współpraca z środkami masowego przekazu naszego regionu i podregionu.

RYNEK DOCELOWY

Głównymi odbiorcami działań promocyjnych są osoby z wykształceniem średnim, maturalnymi, osoby pracujące, osoby lub organizacje decydujące o wyborze lub mające wpływ na wybór uczelni przez studenta, kierunku kształcenia (rodzice przyszłych studentów, absolwenci uczelni, osoby znaczące).

OFERTA

PWSZ w Koninie jest jedyną publiczną uczelnią zlokalizowaną w tej części Wielkopolski, oferującą możliwość kształcenia w trybach stacjonarnym i niestacjonarnym, podnoszenia kwalifikacji na studiach podyplomowych, kursach językowych oraz dzięki szkoleniom.

ZASIĘG DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Działania promocyjne obejmą swym zasięgiem miasto Konin oraz powiaty: koniński, tu-recki, kolski, słupecki. Obszar działań będzie również dotyczył powiatu wrzesińskiego, sieradzkiego, Środy Wielkopolskiej, Gniezna. Zamierzeniem jest dotarcie z informacją o ofercie PWSZ w Koninie do wszystkich jednostek samorządowych, kulturalnych (plakaty, ulotki oraz kontakt bezpośredni z władzami miast i gmin).

STRATEGIA PRODUKTU

Dział Promocji zgodnie z zasadami marketingu podobnie jak w zeszłym roku akademickim wyznaczył sobie trzy główne funkcje w działaniach:

FUNKCJA INFORMACYJNA – która jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej. Funkcja ta ma za zadanie przełamanie bariery nieznamośći rynku poprzez dostarczenie naszym głównym odbiorcom informacji dotyczących oferty edukacyjnej, jak również całej uczelni.

FUNKCJA POBUDZAJĄCA – ma na celu wywołanie określonych zachowań potencjalnych studentów poprzez dostarczenie przesłanek decyzyjnych (racjonalnych i emocjonalnych) umożliwiających dokonania oceny różnych wariantów wyboru tej właśnie uczelni, właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji.

FUNKCJA KONKURENCYJNOŚCI – tworzenie pozabudżetowych instrumentów rywalizacji na rynku edukacyjnym w subregionie konińskim a także poza nim.

ELEMENTY PROMOCJI

- Reklama
- *Public relations*
- Promocja sprzedaży
- Promocja osobista
- Sponsoring

Powyższe elementy stanowią oddziaływanie masowe. Narzędzia promocji mają za zadanie uzupełniać się, wspierać, pozostając tym samym ze sobą we współdziałaniu.

Drugi element promocji to oddziaływanie interpersonalne, czyli sprzedaż osobista. W działaniach promocyjnych będzie wykorzystywany Marketing Mix – czyli połączenie wszystkich elementów promocji.

Proces decyzyjny przy wyborze reklamy:

- ustalenie budżetu,
- wybór właściwych mediów,
- zaprojektowanie reklamy,
- rozplanowanie emisji reklamy w czasie.

Przy wyborze reklamy stosuje się następujące kryteria:

- koszt,
- znajomość preferencji odbiorców odnośnie korzystania z mediów,
- zasięg oddziaływania mediów,
- wskaźniki odbioru mediów.

▪ **RADIO**

RADIO PLANETA KONIN – zasięg: powiat koniński, słupecki, kolski, turecki, część powiatu kaliskiego, wrzesińskiego i gnieźnieńskiego. Radio wg badań dostarczonych wraz z ofertą dociera do ponad 600 tysięcy osób. Odbiorcami są osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, osoby pracujące w sektorze państwowym, samorządowym. Po godzinie 18:00 – młodzi aktywni mieszkańcy powyższych powiatów, uczniowie szkół ponadgimnazjalnych i studenci.

RADIO KONIN – zasięg: powiat koniński, kolski, turecki i słupecki. Grupa docelowa to osoby 25+ (dane z badań przedstawionych przez rozgłośnie).

Reklama w tych dwóch rozgłoszeniach zaplanowana jest w terminach od marca do września. Ze zwiększoną intensywnością w czerwcu i we wrześniu (II nabór).

- **TELEWIZJA** – na rynku regionalnym działa jedna redakcja:

TELEWIZJA WIELKOPOLSKA – trwa jej rozbudowa w zakresie zasięgu. Od zeszłego roku TV działa również w Kole, Słupcy i Turku. W roku bieżącym Telewizja przekształca się w Telewizję Wielkopolską (Września, Środa Wielkopolska, Gniezno, Oborniki, Piła). Telewizja działa w sieci INEA. Telewizja prowadzi również portal www.tvwielkopolska.pl

▪ **PRASA**

Dział Promocji w bieżącym zamierza współpracować z następującymi redakcjami w regionie konińskim, kolskim, słupeckim i tureckim:

- **PRZEGLĄD KONIŃSKI,**
- **POLSKA THE TIMES – GŁOS WIELKOPOLSKI,**
- **KURIER KONIŃSKI** – tygodnik bezpłatny,
- **KURIER KOLSKI** – miesięcznik bezpłatny,
- **ECHO TURKU,**
- **GAZETA SŁUPECKA,**

- **GŁOS SŁUPCY.**

Reklama prasowa realizowana będzie poprzez:

- ogłoszenia prasowe,
- artykuły sponsorowane,
- numery i dodatki specjalne (dodatek maturzysty).

Oprócz działań zleconych nadal będą kontynuowane (w miarę możliwości poszczególnych redakcji) wywiady, komentarze, zapowiedzi i relacje z wydarzeń, które będą organizowane przez Uczelnię.

- **PORTALE REGIONALNE**

W 2013 r. zamierzeniem Działu Promocji jest współpraca z portalami regionalnymi:

- portal Wielkopolski Wschodniej www.konin.lm.pl,
- portal www.wirtualnykonin.pl,
- portal www.konin24.info.pl,
- portal www.konin.naszemiasto.pl,
- portal www.e-kolo.pl,
- portal www.turek.net.pl,
- portal www.gazetaslupecka.pl,
- portal www.glos.slupcy.pl,
- portal www.infokonin.pl.

- **PORTALE EDUKACYJNE**

Podobnie jak w latach poprzednich będziemy również na portalach edukacyjnych i wyszukiwarkach ogólnopolskich:

- portal www.uczelnie.pl,
- portal www.szukamyszkoly.pl,
- portal www.iuczelnie.pl,
- portal www.pomaturze.pl (+ informator na płycie),
- portal www.szkolywpolsce.pl,
- portal www.uczelnie.edu.pl,
- portal www.edusiec.pl,
- portal www.study4u.pl.

PWSZ w Koninie będzie również na portalach bezpłatnych:

- portal www.edustacja.pl,

- portal www.fachowcy.pl,
- portal www.kierunki.net,
- portal www.kompass.com,
- portal www.portalmaturzysty.pl,
- portal www.poznan.studia.net,
- portal www.studia.net,
- portal www.kluczdokariery.pl.

▪ **WITRYNA INTERNETOWA Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie**

Kolejnym narzędziem działań promocyjnych jest Internet. Głównym założeniem wykorzystania Internetu w promocji uczelni jest kształtowanie pozytywnego wizerunku, reklamowanie się i przekazywanie informacji zainteresowanym osobom.

Dzięki wykorzystywaniu strony www możemy realizować następujące działania promocyjne:

- prezentacja uczelni i jej oferty,
- dostępność informacji teleadresowych,
- dostępność do zasad rekrutacji,
- możliwość kontaktu z Uczelnią poprzez pocztę elektroniczną,
- aktywna promocja poprzez umieszczanie informacji zachęcających do podjęcia decyzji o wyborze uczelni,
- statystyki strony informujące o częstotliwości i tematyce oglądanych stron.

Stworzona nowa szata graficzna strony uczelni: www.pwsz.konin.edu.pl przynosi bardzo pozytywne efekty. Prowadzona jest stała statystyka odwiedzania stron, na dzień 15 lutego 2013 roku odwiedziło naszą stronę internetową 63 468 osób.

Głównym celem było stworzenie nowoczesnej, dynamicznie rozwijającej się strony www. Internet wykorzystywany jest także do działań z zakresu *public relations*.

▪ **FACEBOOK**

Facebook należy do grupy tzw. serwisów społecznościowych. Obecnie coraz więcej polskich uczelni wyższych buduje swoje profile, korzystając z doświadczeń uczelni zagranicznych i tworząc swego rodzaju środowisko „uniwersyteckie, akademickie”. Wpisując się w ten nurt PWSZ w Koninie również posiada swój *Fanpage*, na którym zamieszczane są aktualne informacje dotyczące Uczelni. Obecnie nasz profil regularnie odwiedza ponad 760 fanów, a wśród nich są zarówno licealiści jak i obecni studenci. Dzięki temu portalowi potencjalni kandydaci, jak również obecni studenci mają możliwość uzyskiwania na bieżąco najświeższych informacji na temat uczelni, jej oferty i promocji, a także mają ulepszony kontakt z pracownikami uczelni. W miarę możliwości prowadzony *Fanpage* będzie rozwijany i udoskonalany.

▪ **INFORMATORY EDUKACYJNE**

Wzorem lat ubiegłych PWSZ w Koninie zamieszcza swoją ofertę w największych krajowych informatorach:

- „Idea” Informator – Wielkopolski Informator Edukacyjny,
- Informator „Perspektywy”,
- Polska Regionów w Europie Narodów,
- Informator Maturzysty (wyd. PC Art w tym także portal www.pomaturze.pl),
- Informator o szkołach wyższych wyd. TELBIT – bez kosztów,
- Informator Maturzysty „Kierunki Informatyczno – Techniczne” – bez kosztów,
- Informator Maturzysty „Szkoły Wyższe ACI” – bez kosztów.

▪ **INNE FORMY REKLAMY**

Zaplanowana w budżecie na rok akademicki 2013/2014 jest reklama drukowana prezentowana w formie ulotek i informatora (3500 tys. sztuk) oraz reklama średnio- i wielkoformatowa:

- plakat, zaplanowano 1500 sztuk,
- stand,
- baner,
- billboard (Konin, Turek, miejsca własne).

PUBLIC RELATIONS – KREOWANIE WIZERUNKU

Działania promocyjne z wykorzystaniem narzędzi *public relations* (PR) będą prowadzone przez cały rok i właściwie jako pierwsze, gdyż to one kształtują świadomość istnienia placówki, wskazują jej indywidualny charakter, budują zaufanie.

Do podstawowych narzędzi PR wykorzystywanych w działaniach promocyjnych PWSZ w Koninie należeć będą:

- *media relations* – ciągłe udoskonalanie relacji z przedstawicielami mediów,
- klasyczne narzędzia PR – kreowanie różnych wydarzeń w celu rozgłosu wśród głównej grupy odbiorców.

Formy stosowane przez dział promocji:

- redagowanie materiałów informacyjnych dla mediów,
- zapraszanie mediów na imprezy organizowane przez Uczelnię,
- organizowanie konferencji prasowych,
- podejmowanie wspólnie z przedstawicielami mediów różnego typu działań, akcji itp.

Informacje z życia uczelni, którymi mogą być zainteresowane media to głównie:

- uroczystości typowe – inauguracja roku akademickiego, absolutoria,
- uroczystości specjalne – seminaria, sympozja, międzynarodowe konferencje,
- sukcesy studentów (np. zawody sportowe, konkursy itd.),
- międzynarodowa wymiana studentów,
- inne wydarzenia np. koncerty, spotkania z ciekawymi ludźmi, akcje charytatywne,
- zawody sportowe.

Drugą grupę działań z zakresu PR stanowi kreowanie wydarzeń skierowanych do głównych odbiorców. Informacje te również będą przekazywane do mediów:

- „Drzwi otwarte” – zaprezentowanie Uczelni, przekazanie oferty,
- akcje organizowane przez Uczelnię – charytatywne, społeczne, ekologiczne, edukacyjne, kulturalne,
- udział w targach edukacyjnych – dotarcie do znacznej części zainteresowanych klientów,
- konkursy – organizowanie konkursów wiedzy, fotograficznych i innych,
- udział w różnych programach i akcjach,
- zewnętrzne stoiska promocyjne PWSZ w Koninie,
- organizacja spotkań z zaproszonymi gośćmi – przeniesienie pozytywnego wizerunku gościa na wizerunek Uczelni,
- redagowanie własnych wydawnictw – Szkiełkiem i okiem (wydawnictwo),
- materiały multimedialne – własne prezentacje multimedialne.

Korzyści wynikające z zastosowania działań PR to przede wszystkim:

- dalsze uświadamianie istnienia Uczelni,
- przyciąganie uwagi,
- pobudzanie zainteresowania ofertą,
- konkurencyjność,
- modelowanie pozytywnych postaw,
- kształtowanie wizerunku Uczelni,
- budowanie zaufania,
- formowanie i rozwijanie marki jaką jest PWSZ w Koninie.

W roku 2012 w lokalnych mediach ukazało się prawie **900** informacji o PWSZ w Koninie.

PROMOCJA SPRZEDAŻY

Obejmuje wszystkie sposoby i środki ukierunkowane na bezpośredni kontakt pomiędzy ofertą edukacyjną a potencjalnym studentem PWSZ w Koninie. To działalność zmierzająca do zwiększenia lub dodania dodatkowych korzyści do oferty edukacyjnej.

PWSZ w Koninie ma zamiar uczestniczyć w największych imprezach plenerowych miast: Konina, Koła, Turku, Słupcy i Ślesina.

Planujemy zakup namiotu promocyjnego, który będzie służył wszystkim jednostkom PWSZ w Koninie.

Gadżety promocyjne – w tej części działań zastosowanie również będą miały gadżety promocyjne. W planowanym budżecie uwzględniono: długopisy, koszulki, torby, kubki, teczki, notesy i jak co roku kalendarze trójdzielne.

PROMOCJA OSOBISTA

Jak co roku Dział Promocji będzie realizował projekt wizyt w szkołach naszego regionu. By wzmocnić przedstawianą ofertę PWSZ w Koninie będziemy zapraszamy wykładowców z poszczególnych kierunków do wzięcia również udziału w prezentacjach. Ważnym elementem promocji osobistej jest także kontakt pracowników uczelni z potencjalnym studentem (składanie dokumentów w dziekanacie, udzielanie wszelkich informacji – Biuro Rekrutacji).

Promocja osobista będzie realizowana poprzez:

- wizyty przedstawicieli uczelni jak również studentów w szkołach ponadgimnazjalnych,
- uczestnictwo w targach edukacyjnych.

W tym roku zamierzamy uczestniczyć w targach edukacyjnych:

- w Gnieźnie,
- w Koninie (Forum Oświatowe),
- w Kole,
- w Zduńskiej Woli,
- we Wrześni,
- w Sieradzu,
- w Słupcy,
- w Środzie Wielkopolskiej,
- w Centrum Handlowym „Ferio” w Koninie.

Sprzedaż osobista jest bardzo istotnym elementem działań promocyjnych, daje możliwości nawiązania kontaktu z nabywcą i przekonania go o wyjątkowości oferty edukacyjnej PWSZ w Koninie.

Program prezentacji osobistej w założeniu Działu promocji uwzględnia:

- prezentację główną – podstawowe informacje o Uczelni z wykorzystaniem form multimedialnych,
- dystrybucję materiałów informacyjnych,
- czas przeznaczony na pytania uczestników spotkania,
- czas na wypełnienie ankiet.

SPONSORING

Jest działaniem wspierającym pozytywny wizerunek Uczelni. Pozwala na komunikację z odbiorcami, którzy mogą być trudno osiągalni przy zastosowaniu tradycyjnych metod marketingowych.

Sponsoring będzie działał w dwie strony, z jednej strony Dział Promocji pozyskuje sponsorów do różnych wydarzeń, a z drugiej strony sponsoruje wydarzenia, które dotyczą głównej grupy odbiorców.

INTENSYWNOŚĆ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Planowanie działań promocyjnych rozciągnięte jest w czasie i przewidziane jest na cały rok, z większym natężeniem w okresie naborów. Konieczny jest trzykrotny kontakt z reklamą – teoria „trzech uderzeń”:

- pierwszy kontakt – zrozumienie, zakwalifikowanie,
- drugi kontakt – wartościowanie reklamy, ocena wiarygodności i przydatności,
- trzeci kontakt – przypomnienie czy odbiorca już wie o ofercie przekazanej w reklamie.

Dział Promocji planuje zachowanie ciągłości działań promocyjnych, które trwają przez cały rok. Rozpoczęcie kampanii rekrutacyjnej w mediach (reklama płatna) planowane jest na marzec, a zakończenie ma nastąpić we wrześniu 2013 r.

WSPÓŁPRACA Z INNYMI INSTYTUCJAMI

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie od lat współpracuje z lokalnymi instytucjami samorządu terytorialnego i instytucjami kulturalnymi. Współpracujemy z Centrum Kultury i Sztuki „Oskard”, Domek Kultury w Koninie, Miejskim Domem Kultury w Kole, Słupcy, Turku, jak również z gminnymi Ośrodkami Kultury w Kazimierzu Biskupim, Ślesinie, Dąbiu i innych. Dział Promocji współpracuje również z poszczególnymi jednostkami administracji samorządowej z zakresu promocji: Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą w Koninie, Wydział Promocji -Starostwo Powiatowe w Koninie oraz jednostki gminne. Współpracujemy także z Lokalną Organizacją Turystyczną „Marina”

EWALUACJA

Dział promocji co miesiąc przygotowuje raport z działań. Prowadzony jest także monitoring mediów. Końcowym efektem będzie wielkość naboru na studia.

PODSUMOWANIE

Działań promocyjnych i idących za nimi korzyści jest bardzo wiele. Tak samo jak wiele jest różnych nośników reklamy. Najważniejsze to:

- bezpośrednie zachęcanie potencjalnego studenta do skorzystania z usług – dotarcie do klienta, zapoznanie go z ofertą, pobudzenie zainteresowania, aktywne wpływanie na podjęcie decyzji,
- budowanie w regionie świadomości istnienia PWSZ w Koninie, rozwijanie marki Uczelni,
- budowanie pozytywnego wizerunku wśród społeczności lokalnej, regionalnej i ponadregionalnej.

Prowadząc działania promocyjne zamierzamy wzmacniać pozytywny wizerunek Uczelni, a to z kolei może sprzyjać akceptacji działań Uczelni przez otoczenie, pozyskiwaniu wsparcia finansowego. Podnosi to również prestiż wykładowców oraz obecnych studentów, a tym samym wpływa na jeszcze lepsze postrzeganie ich w środowisku lokalnym.

Kreując *image* PWSZ w Koninie staramy się kierować trzema podstawowymi zasadami:

- systematycznością działań,
- trwałością,
- ciągłością.

Kampania zaplanowana na ten rok będzie wykorzystywała hasło „Studiuj blisko, solidnie, bezpłatnie.” Jej stałym elementem jest akcentowanie jubileuszu 15-lecia PWSZ w Koninie. Całość składać się będzie z pełnego zestawu form promocji i obejmować będzie: reklamę w mediach, zewnętrzne wielkoformatowe nośniki reklamy, drukowane materiały reklamowe, intensywne działania z wykorzystaniem Internetu i wiele innych działań.

Działania marketingowe zaplanowano na cały rok.

Dział Promocji będzie współpracował ze wszystkimi Wydziałami, Instytutami i jednostkami administracji.

Dzięki wsparciu i doradztwie Władz Uczelni, Dziekanów, Dyrektorów będzie można kreować PWSZ w Koninie na zdecydowanego lidera na rynku edukacyjnym Wielkopolski Wschodniej.