

Snímek 3

- Základní popis Masarykovy univerzity a přehled stavu reklamních předmětů

Snímek 4

- Oficiální zadání práce

Snímek 5

- Dotazníkové šetření mezi studenty, návratnost 37 dotazníků
- Zastoupení obou pohlaví téměř identické
- Cca 75% studentů z Ekonomicko-správní fakulty
- Cca 75% studentů 1.-3. Ročník
- Téměř 80% studentů jsou hrdi na svou univerzitu nebo si myslí že je studium na ni prestižní
- Cca 75% studentů ví o reklamních předmětech MU
- Cca 30% studentů by mělo zájem jen o předměty MU, cca 70% o předměty jak MU tak i své fakulty (malé procento respondentů jen fakultní předměty)
 - o Z tohoto vyplývá, že je potřeba zaměřit se na spolupráci mezi univerzitou a jednotlivými fakultami v jednotné propagaci a spolupráci při prodeji reklamních předmětů MU a fakult
- Na základě této části průzkumu vyplývá, že 80% studentů jsou na MU hrdí nebo si myslí že studium na ni je prestižní a 70% z respondentů by mělo o předmětu MU zájem

Snímek 6

- Téměř 70% studentů zná reklamní předměty MU, ale jen 16% z nich si je zakoupilo, proto je potřeba pro zbylých 30% předměty propagovat a nejméně 35% studentů, kteří o koupi přemýšlí „přesvědčit“
- Z průzkumu také vyplývá určitá korelace mezi cenou předmětu a jeho „chtěností“, proto doporučujeme zařadit do nabídky i levnější předměty (viz dále)
- Zároveň doporučujeme rozšířit nabídku předmětů o více atraktivní předměty s moderním designem, které by více zaměřeny přímo na studenty MU

Snímek 7-10

- Ze snímků je patrné díky SWOT analýze, jaký je aktuální stav v reklamních předmětech, větší množství slabých stránek, které jsme nastínili, znamená prostor pro zlepšení v této oblasti směrem ke studentům
- Jako největší slabé stránky vidíme nutnost využívat elektronického systému a kalkulace prodejních cen, které vidíme jako velmi nepřiměřené vůči studentům, proto

jako jednu z příležitostí vidíme změnu tohoto vzorce ve prospěch alespoň částečné slevy pro studenty

- Oproti cenám předmětů pro studenty VŠE jsou ceny vyšší např. u trička o 80% (o 160Kč vyšší cena), u polokošile o 13% (o 46Kč), propisky 66% (o 10Kč), deštník 73% (o 146Kč)
- Zdroj cen předmětů VŠE: http://www.vse.cz/oeconomica/prodej_rekl_predmetu.php
- Oproti cenám předmětů pro studenty Lékařské fakulty Karlovy univerzity, jsou ceny vyšší např. u trička o 288% (o 235Kč), polokošile o 80% (o 175Kč), hrnek o 14% (o 10Kč)
- Zdroj cen předmětů LF KU: <http://www.lf3.cuni.cz/cs/fakulta/vnejsi/propagacni.html>
- Z tohoto mj. vyplývá, že řekl. předměty ostatní subjekty jsou schopni nabízet studentům za přijatelnější ceny, proto se doporučujeme také zaměřit na získání know how od těchto univerzit resp. fakult pro snížení koncových cen
- Největší hrozby a příležitosti vidíme ze strany fakult (jako samostatných subjektů) a ministerstva školství, na jedné straně kvůli „kanibalismu“ a konkurenci předmětů fakult vůči předmětům univerzity, na druhé straně kvůli tlaku ze strany ministerstva na neustále navyšování cen předmětů a zapříčinění horší kvality těchto předmětů
-

Snímek 11

- Vzhledem k podmínkám (s cenou nelze moc snižovat) a výsledku průzkumu, sme se rozhodli primárně zaměřit na zvýšení povědomí, zvýšení dostupnosti a nové reklamní předměty
- Zvýšení dostupnosti
- Z výzkumu je patrné, že velké procento studentů má povědomí o existenci reklamní předmětů, rozhodli jsme se studentům tyto předměty více zpřístupnit.
- I když na promócích v roce 2009 prodávali pouze 2 studenti, tržby byly cca. 40 000kč což odpovídá 1/5 prodejů v knihkupectví. Chceme proto prodej předmětů v období důležitých akcí (např. zápisy, první den ve škole, imatrikulace, promoce apod.) přinést přímo ke studentům. Studenti jsou v tento okamžik více hrdí a ochotní tyto předměty kupovat. Taktéž bychom rádi nabídli možnost prodeje předmětů organizátorům studentských plesů a studentským spolkům na MU (pro ně by to mohl být i vzhledem ke komisi, zajímavý způsob přilepšení k rozpočtu). Zde bychom zároveň i formou letáku předměty propagovali.
- Při zapojení krmítka do distribuce se předměty dostanou taktéž blíže ke studentům, a jelikož je Krmítko velmi populární, tak budou i předměty na očích mnoha studentů. Vzhledem k návštěvnosti je zde i vhodná propagace (vystavení předmětů nebo letáčky)
- Zřízení nové prodejny v prostorách LF, která se bude stěhovat do kampusu. Zde by byl prodej řešen komisním prodejem v prodejně paní Chvílové, která dosahuje nejvyšších prodejů ve své prodejně v prostorách kampusu.

- Navrhujeme taktéž prodej přes obchodní centrum na IS, s tím že studenti by měli možnost si předměty vyzvednout buď v prodejně na LF, nebo v některé z knihoven MU
- Na stránkách s reklamními předměty bychom umístili seznam prodejen přímo. Současné umístění v pdf student ani často neotevře.
- Zvýšení povědomí
- Zlepšení komunikace přes proděkany by mělo vést k lepší komunikaci předmětů na fakultních webech a komunikaci předmětů na akcích fakult
- Je nutné zjednodušit link na stránky s propagačními předměty, současná adresa je těžce zapamatovatelná a patřičná stránka lze jen s obtížemi nalézt.
- Na stránky jak univerzity, tak fakulty umístit bannery, které budou přímo odkazovat na stránky s předměty, takže student když přijde na úvodní stránku, přímo uvidí možnost nákupu reklamního předmětu a bude na něj odkázán.
- Velký potenciál se skrývá mezi studenty, co přijíždí nebo odjíždí do zahraničí přes program ERASMUS. Zahraniční studenti si určitě budou chtít pořídit nějakou památku na školu, kde studovali a čeští studenti zas budou chtít dát v zahraničí najevo, že pochází z MU.
- Povzbudit zájem studentů o předměty organizováním různých soutěží. Ideální nechat studenty navrhnout vlastní předměty. Studenti pak budou s předmětem mnohem víc spojeni. Taktéž soutěž na léto, kdy s student vyfotí na prázdninách s předmětem MU a zašle tuto fotku škole, nezajímavější fotka může být odměněna. V pozdějších fázích kampaně uskutečnit další průzkum (efektivita kampaně a další kroky) i tento průzkum může být odměnit některé studenty. Odměny by měli být většinou nějaké reklamní předměty.
- Formou Facebook fanpage bud studenty nechávat posílat jejich fotky s předměty nebo o nich diskutovat (návrhy na nové, nebo o jejich využití). V současnosti stránka „Jsem hrdým studentem MU“ – kvůli průzkumu a k podpoření ochoty ukázat svojí hrdost k MU. K 24.4. 209 fanoušků.
- Zajímavá příležitost pro studenty by mohl být „den MU oblečení“, kdy by studenti měli přijít do školy s nějakým reklamním předmětem nebo si nějaký pořídit. Studenti budou mnohem ochotnější vzít si na sebe nějaký reklamní předmět, když v tom tzv. nebudou sami. Šlo by i zároveň vyhlásit zároveň s jinou univerzitou jako soutěž.
-

Snímek 12

- Nové předměty
- Z výzkumu vyplynul zájem o některé předměty, které v současné nabídce nejsou. Jedná se o organizér, zimní šála a čepice a odznáčky. Tyto předměty budou postupně zaváděny podle vhodnosti.

- Necháme studenty navrhnout nové předměty. Bude tak zajištěno, že to bude předmět, který studenti vážně chtějí a zároveň sním budou mít větší propojení.
- Nové předměty navrhovat přes studenty grafických a design oborů (Pdf a FI), předmět pak bude blíž k cílové skupině.
- Z přehledu tržeb v roce 2009 nám vyplynulo, že v průběhu roku nastávají dva slabé kvartály a to Q1 a Q3. U Q3 předpokládáme nižší nákupy předmětů kvůli prázdninám, a v případě Q1 by tržby měli vylepšit nové předměty ideální pro toto roční období (zimní šála a čepice)
-

Snímek 13

- Začátek kampaně oproti zadání posuneme již na červen, kdy by byla škoda nevyužít zápisu a přisunu nových studentů, kteří budou chtít hrdě ukázat, že se dostali právě na MU.

Snímek 14

- Ve finálním rozpočtu uvádíme pouze předpokládané skladové ceny za kus u nových předmětů.

Snímek 15

- Kampaň budeme měřit celkovým počtem prodaných předmětů a změnou oproti předchozímu roku.
- Měřit se bude i návštěvnost stránky s předměty
- Povědomí a úspěch nových předmětů mezi studenty chceme změřit ještě důkladnějším a rozsáhlejším průzkumem ke konci Q1