



MASARYKOVA UNIVERZITA
Česká republika



Kampaň pro získání zahraničních
studentů do dlouhodobých programů
MUNI

Jitka Gruberová
Johana Janoušková



Obsah prezentace

- Úvod do problému, zadání kampaně
- Marketingové cíle
- Cílová skupina
- Analýzy : zákazníka, produktu (SWOT), životní cyklus produktu, Bostonská matice, PEST-analýza prostředí, Porterova analýza, analýza konkurence
- Kreativní strategie
- Komunikační strategie
- Akční plán – čas a rozpočet (náklady)
- Kontrola



Úvod do problému a zadání kampaně

- Větší nárůst tzv. mezinárodních studentů (hlavně ve standardně dlouhých programech)
- Centrum zahraničních studií
- 2 směry:
 - získávání zahraničních studentů do českých studijních programů - neplatí školné
 - získávání zahraničních studentů do programů v cizích jazycích - platí školné
- Dosavadní aktivity MUNI:
 - prezentace na zahraničních veletrzích
 - spolupráce se zahraničními univerzitami
 - spolupráce s agenturami rekrutujícími uchazeče v zahraničí
 - spolupráce s Českými centry v zahraničí
 - promo-video o MU na youtube



Úvod do problému a zadání kampaně

- **Cíle kampaně:**
Zvýšení počtu zahraničních studentů ve studijních programech v rámci celé MU mimo fakultu lékařskou (českých i anglických)
- **Rozpočet:**
2 miliony Kč/rok
- **Požadavky na průběh kampaně**
 - souvislá celoroční kampaň
 - veškeré prostředky by se neměly vyčerpat jen na jednu jedinou aktivitu



Marketingové cíle kampaně

- Dílčí cíl – zvýšení povědomí o možnosti/kvalitě studia na naší univerzitě
- Mezicíl – zvýšení poptávky po studijních programech určených zahraničním studentům
- Hlavní cíl – zvýšení počtu zahraničních studentů ve studijních programech (českých i anglických) v rámci celé MU kromě Lékařské fakulty



Kvantifikace hlavního cíle

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Počet st. | 1464 | 1592 | 2096 | 2699 | 3206 | 3867 | 4449 |
| Přírůstek | - | 128 | 504 | 603 | 507 | 661 | 582 |

- konstantní růst - přibližně 600 nových studentů ročně
- náš cíl - meziroční nárůst let 2009 a 2010 → 700 studentů
- z dlouhodobějšího hlediska - strmější trend růstu



Cílová skupina

- PRIMÁRNÍ :
Středoškolská mládež v zahraničí – studenti 3. a 4. ročníků všeobecných středních škol (gymnází) a to ve státech:
 - 1) jazykově příbuzných pro studium v češtině (Slovensko, Bělorusko, Ukrajina, Rusko, Polsko, Chorvatsko, Slovinsko)
 - 2) asijských pro studium v angličtině
- SEKUNDÁRNÍ :
Vysokoškolští studenti na partnerských univerzitách v Asii do anglických studijních Ph.D. programů.



Analýzy

Analýza zákazníka

| Stát | Počet studentů | Stát | Počet studentů |
|----------------|----------------|---------------------|----------------|
| Slovensko | 3704 | Bosna a Hercegovina | 20 |
| Portugalsko | 107 | Srbsko | 20 |
| Ukrajina | 75 | Izrael | 17 |
| Velká Británie | 54 | Bělorusko | 15 |
| Rusko | 43 | Bulharsko | 15 |
| Polsko | 35 | Guatemala | 15 |
| Kypr | 33 | Řecko | 15 |
| Švédsko | 28 | | |

Tab.: Žebříček států, z nichž pochází zahraniční studenti v r. 2008

| Fakulta | Počet studentů |
|----------------------------|----------------|
| Lékařská fakulta | 1144 |
| Filosofická fakulta | 858 |
| Fakulta informatiky | 686 |
| Ekonomicko-správní f. | 487 |
| Fakulta sociálních studií | 428 |
| Přírodovědecká fakulta | 377 |
| Právnická fakulta | 349 |
| Pedagogická fakulta | 87 |
| Fakulta sportovních studií | 33 |

Tab.: Žebříček fakult podle počtu studujících zahraničních studentů v r. 2008



Analýzy

○ SWOT analýza produktu

Programy v češtině

- **Strengths:** bezplatné studium, kvalitní, prestižní univerzita /2. největší v ČR/, velké množství fakult a programů, moderní zázemí, získávání kontaktů během studia, přehledné informace o možnosti studia na cza.muni.cz
- **Weaknesses:** český jazyk -> placený kurz češtiny před přijímacími zkouškami, nutnost se naučit, informace se na internetu hledají dlouho (méně přístupné)
- **Opportunities:** jazyková příbuznost, moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Brno (kulturní centrum),
- **Threats:** konkurence (podobné programy na jiných vysokých školách), ekonomická recese , nízké povědomí o MUNI v zahraničí, cizí země/ prostředí, jiná legislativa, vyšší životní náklady (doprava domů), omezení kontaktu s rodinou a přáteli



Analýzy

○ SWOT analýza produktu

Programy v angličtině – bakalářské a magisterské

- **Strengths:** v nejpoužívanějším jazyce na světě -> potenciál pro studium studentů odkudkoli, cena – výhodnější oproti KU, prestižní univerzita /2. největší v ČR/
- **Weaknesses:** velmi omezený výběr programů pro zahájení vysokoškolského studia (pouze na ESF, LF, PedF), taktéž pro navazující mgr. programy(pouze ESF, FI, PŘF, FSS), informace se na internetu hledají dlouho (méně přístupné)
- **Opportunities:** moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Evropa jako centrum a kolébka kultury a vzdělání, Brno – ideální pro studentský život
- **Threats:** konkurence (podobné programy na jiných vysokých školách), ekonomická recese , nízké povědomí o MUNI v zahraničí, cizí země/ prostředí, jiná legislativa, vyšší životní náklady (doprava domů), omezení kontaktu s rodinou a přáteli



Analýzy

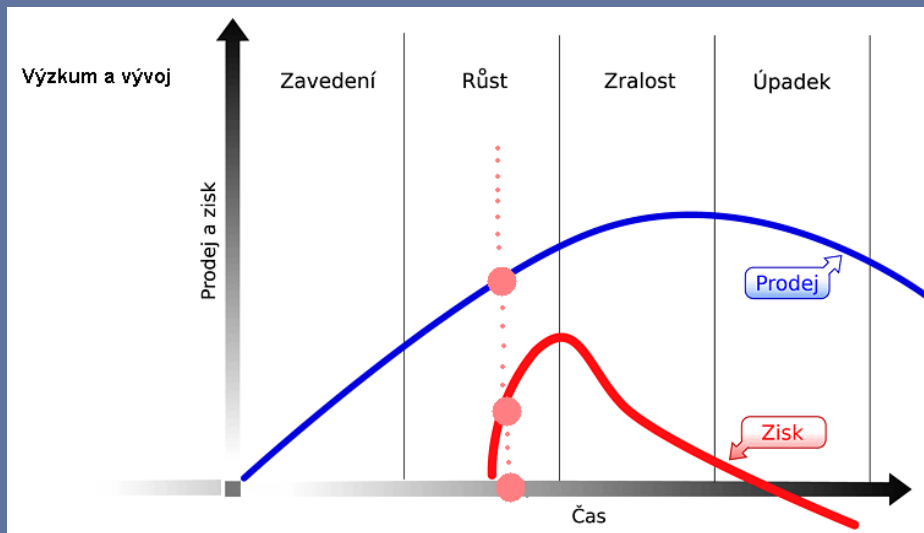
○ SWOT analýza produktu

Programy v angličtině – doktorské

- **Strengths:** v nejpoužívanějším jazyce na světě -> potenciál pro studium studentů odkudkoli, cena – výhodnější oproti KU, velké množství programů (všude kromě PrF), prestižní univerzita /2. největší v ČR/
- **Weaknesses:** slabá propagace, špatně vyhledatelné informace, vysoká cena
- **Opportunities:** silné vědecké zázemí MUNI , moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Evropa jako centrum a kolébka kultury a vzdělání, Brno – ideální pro studentský život
- **Threats:** konkurence – v ČR a zahraničí, ekonomická recese

Analýzy

Analýza fáze životního cyklu produktu



Bostonská matice





Analýzy

- PEST analýza vnějšího prostředí
 - Politicko-legislativní vlivy: nutnost víz pro zahraniční studenty, rozdílná legislativa, demokracie, politická stabilita státu, stejné postavení všech národností
 - Ekonomické faktory: ekonomická recese, rozvinutá ekonomika, stabilní měna, snadno dostupné finanční půjčky pro studenty, nízká inflace, zvyšující se nezaměstnanost (menší pracovní možnosti při studiu)
 - Sociálně-kulturní faktory: rostoucí úroveň a nabídka vzdělání, široká nabídka volnočasových aktivit, náboženská svoboda, volnost pohybu, kulturní prostředí (tradice, umění)
 - Technologické vlivy: státní podpora vědy a výzkumu, rychlý růst úrovně technologií, modernizace



Analýzy

- Porterova analýza 5ti konkurenčních sil
 - 1. riziko vstupu potenciálních konkurentů
 - 2. rivalita mezi stávajícími konkurenty
 - 3. smluvní síla odběratelů
 - 4. smluvní síla dodavatelů
 - 5. hrozba substitučních výrobků
- Analýza konkurence
 - I) Karlova univerzita, Praha
 - II) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
 - III) Univerzita T. Bati ve Zlíně

→ porovnání



Kreativní strategie

*„Checked by years, keeping pace with time“
neboli*

„Léty prověřená, avšak držící krok s dobou“

+ dobové foto z 20. let v ČR
a foto studujících studentů s moderními
vymoženostmi této doby

„I Masaryk studoval v zahraničí....“

*„...ale kdyby si mohl vybrat nyní, studoval by
na MUNI“*



Komunikační strategie

- I) Vytvoření institutu „ PARTNERSKÁ STŘEDNÍ ŠKOLA V ZAHRANIČÍ“
 - komunikace s primární cílovou skupinou, a to zejména v evropských zemích s jazykovou příbuzností, okrajově též v zemích asijských
 - *direct mail*



Komunikační strategie

- Hlavní náplní spolupráce ze strany středních škol:
 - 2x v roce *promo video* MUNI
 - přidat popisky/tituky v češtině
 - *přidání* „home-videa“
 - **vlastní mediální kanál**
- Hlavní náplní spolupráce ze strany MUNI:
 - **poskytnutí záznamu přednášky (5x)**



Komunikační strategie

II) Informační brožurky

- před promo-videem
- Obsah brožurky:
 - Info o MUNI jako celku, historie, mezinárodní význam
 - info o T.G. Masarykovi
 - info o fakultách a studiu
 - info o vědeckých možnostech
 - info o Brně
 - Info o České republice
- Návrh přední strany - viz kreativní strategie.
- Náklad: 2 x ročně 200 ks do 10 SŠ = 4000 ks
 - 1 x ročně 50 ks do 10 VŠ = 500 ks
 - 1 x ročně 25ks do 20 center = 500 ks
- celkem: 5000 výtisků

- Předpokládaná cena/ks...20 Kč
- ...náklad na tisk celkem : 100 000 Kč



Komunikační strategie

III) Redakce a distribuce NEWSLETTERU

- v angličtině psaný plátek
- vybrané původní články z měsíčníku muni.cz a nově pro tento účel speciálně vytvořené články
- 6 čísel za rok
- i pro komunikaci se sekundární cílovou skupinou (důraz na větší počet vědeckých příspěvků)

IV) Realizace projektu DEN S CHATEM

- autentické zkušenosti se zdejším studiem
- 3 studenti na každé fakultě
- od 15 do 21 hod – čtvrtek
- odměna - 600 Kč/ 6 hodin práce



Komunikační strategie

- **V) Rozšíření působnosti INTERNATIONAL STUDENT CLUBu na zahraniční studenty dlouhodobých programů**
 - tzv. International student club (2003)
 - cíl: pomáhat zahraničním studentům
 - výlety, akce, benefity plynoucíc z členství (slevy, jiná privilegia), zařízení tzv. adopce zahraničního studenta (tutoring)



Komunikační strategie

○ VI) Optimalizace obsahu webových stránek a SEO

- Manuál zahraničního studenta
 - Účel: jednoduchý přehled důležitých kroků pro bezproblémový průběh studia
- Část webové stránky věnovaná výhradně informacím pro zahraniční studenty
 - www.muni.cz/study/international_students → komplexní rozcestník
- SEO – optimalizace stránek podle internetových vyhledávačů



Souhrnný akční program

| Marketingová aktivita | Cíl aktivity | Personální zabezpečení | Začátek aktivity | Konec aktivity | Plánovaný rozpočet |
|--|---|--|-------------------------------|----------------|--------------------|
| Partnerské střední školy - Direct mail - Promo-video - vytvoření - prezentace - Výukové přednášky | Zahájit spolupráci, otevřít komunikační kanál s primární cílovou skupinou, propagace školy a studia | -koordinátor -koordinátor, IT specialista a zahraniční absolvent -koordinátor a pedagogové, IT | 2. 1. 2010 | 7. 1. 2010 | 1.500 |
| | | | 15. 1. 2010 | 5. 2. 2010 | 22.000 |
| | | | 15.2. 2010 a 15.11.2010 | 30.11.2010 | 30.000 |
| Brožurky - editace, tisk - distribuce | Distribuovat možným uchazečům hmotný materiál s informacemi, zaujmout kreativitou, propagace školy | - CZS, grafik, Pressterminal - koordinátor | 2.1.2010 | 31.1.2010 | 100.000 |
| | | | 1.2.2010 | 15.11.2010 | 34.000 |
| Newsletter do zahraničí - editace, tisk - distribuce | Sdílet informace o škole, aktuální novinky, lákat potenciální uchazeče, dostávat | - IT specialista, koordinátor, tisk. - koordinátor, | Každý lichý měsíc | | 6.000 |
| | | | Každý sudý | | 3.000 |



Souhrnný akční program

| | se do podvědomí | partnerské SŠ | měsíc | | |
|---|---|--------------------------------|------------|-------------|----------------|
| Den s chatem - propagace - realizace | Poskytnout subjektivní dojmy o zdejších studiu, podnitit osobnější a přátelský vztah k MUNI, informovat | - koordinátor | 15.2.2010 | | - |
| | | - koordinátor, studenti fakult | 2. 1. 2010 | 31. 1. 2010 | 16.200 |
| International student club: - žádost o rozšíření působnosti | Poskytnout studentům lepší zázemí, omezit jejich obavy z cizího prostředí | - koordinátor | 2. 1. 2010 | | - |
| Web - manuál a úprava stránek - SEO | Lepší vyhledatelnost informací na internetu, přehlednost webu | - koordinátor, administrátor | 2.1. 2010 | 15.1.2010 | 2.000 |
| | | - koordinátor, Ataxo | 16.1.2010 | 15.2.2010 | 50.000 |
| Náklady celkem | | | | | 264.700 |



System kontroly

- a) srovnání počtu zahr. studentů v letech 2009 a 2010
- b) také v letech následujících, tj. 2010 a 2011, apod.

a) nárůst alespoň o 700 studentů &
b) strmější trend růstu než doposud

→ strategie dosáhla vytyčených cílů (byla úspěšná)

Děkujeme za pozornost

