

SEDM STATEČNÝCH Z ČVUT



Potřebují vysoké školy marketingové kampaně zaměřené na středoškoláky? Upadající zájem o technické vzdělání nutí vysoké školy začít se chovat tržně. Nastává boj o studenty. Jak komunikovat?



Ke komunikaci se současnými středoškoláky je nutné přistupovat velmi obezřetně a s citem. Vysoké školy si musí uvědomit, že mají před sebou nehomogenní různorodou masu, která se dělí na mnoho subkultur s vlastními zájmy a vlastním jazykem. Díky internetu mají dnešní náctiletí větší přístup k informacím než generace před nimi, tím je jiné i jejich uvažování a způsob, jakým si mezi sebou předávají informace. E-mail je pro dnešní teenagery v podstatě příliš formální, v drtivé většině používají pro běžnou komunikaci nejrůznější typy messengerů, počínaje ICQ a konče sociálními sítěmi typu Facebook. Hlavním a nejúčinnějším

komunikačním prostředkem se pro vysoké školy stal internet.

STUDENTY LÁKÁ NA ČVUT KOMIKS

Z tohoto důvodu se odbor vnějších vztahů rektorátu ČVUT rozhodl pro zcela novou formu marketingové kampaně, která je zacílena na studenty středních škol. Bylo nutné se vyhnout zaběhlým klišé, která jsou standardně používána pro nalákání středoškoláků ke studiu na vysokých školách. Ve spolupráci s grafickým ateliérem DRAWetc. byla v loňském roce navržena a spuštěna marketingová kampaň s názvem Sedm statečných z ČVUT. Název nemá nic společného s klasickým

westernem, ale představuje sedm fakult ČVUT. Pro každou z nich ilustrátoři vytvořili komiksový charakter s atributem typickým pro danou fakultu. Naším cílem bylo, aby se ČVUT propagovalo jako nejmodernější technická univerzita v České republice, která je svým jazykem a způsobem komunikace otevřená mladším věkovým skupinám. Nový způsob komunikace měl vyvolat zájem u široké skupiny středoškoláků, ať se jednalo o maturitní ročníky či nižší ročníky středních škol, u kterých je velký potenciál „výchovy“ nových uchazečů o studium.

KAMPAŇ NA WEBU I NA YOUTUBE

Kampaň byla umístěna na webu www.sedmstatecných.cz, kam byly shromážděny všechny informace o možnostech studia na jednotlivých fakultách ČVUT. Zároveň byl na stránky fakult na www.sedmstatecných.cz přidán přímý odkaz na elektronickou přihlášku ke studiu. Kromě toho jsou na stránkách umístěna videa z jednotlivých fakult, fotografie, soutěže a diskusní fóra. V rámci této kampaně jsme využili i dalších komunikačních kanálů, jako je např. Facebook nebo YouTube, kde má Sedm statečných z ČVUT svůj vlastní profil. Kampaň měla přesné a cílené

načasování, začala v září 2008, tedy na začátku nového školního roku. Vrchol probíhá nyní, na počátku roku 2009, tedy v čase, kdy jsou termíny uzávěrek pro podání přihlášek na vysoké školy. Kampaň je podpořena řadou podlinkových aktivit, roadshow po středních školách a v neposlední řadě soutěží, kde hlavní cenou byla „nabušená počítačová sestava“ v hodnotě 100 000 korun. Co se týče ohlasů, můžeme říci, že kampaň vzbudila velký zájem nejen mezi těmi, kterým byla v prvé řadě určena. Velmi pozitivně na ni reagovali samotní pedagogové středních škol, stejně tak média a široká veřejnost.

ŠKOLU PROPAGUJÍ ZNÁMÉ TVÁŘE

V rámci kampaně Sedm statečných z ČVUT byly vytvořeny zcela nové propagační tiskové materiály s informacemi o studiu na ČVUT a speciální vydání čtvrtletníku ČVUT TecniCall určeného pro středoškoláky. ČVUT se středoškolákům představilo prostřednictvím známých osob, které na ČVUT studovaly, od architekta Davida Vávry přes jadernou fyziku Danu Drábovou až po Lou Fanánka Hagena,

lídra skupiny Tři sestry. Tiskové materiály v porovnání s tiskovinami ostatních univerzit stylově i obsahově vynikají, což opět zvyšuje zájem teenagerů takovou tiskovinu vzít do ruky a přečíst si ji. V grafické linii kampaně, na jejímž vytvoření se podílelo grafické artstudio DRAWetc., byly vyrobeny i propagační předměty, jako např. trička a bavlněné tašky s motivem kampaně, odznáčky (tzv. placky), samolepky a plakáty. Partnera pro vytváření vizuálního komiksového stylu jsme vybírali pečlivě a chtěli jsme spolupracovat s takovou společností, která má s tímto věkovým segmentem zkušenosti, zná prostředí dnešních teenagerů, stejně tak jejich zájmy, životní styl atd. Chtěli jsme využít i toho, že produkty a kampaně této společnosti jsou mezi středoškoláky dostatečně známy.

INTERAKTIVNÍ KOMUNIKACE ZABRALA

V současné době, kdy je první fáze projektu Sedm statečných z ČVUT u konce, jsou známy výsledky, které pozitivně překvapily všechny. Na stránky se registrovalo téměř 6000 středoškoláků, kterým ČVUT pravidelně posílá newsletter s novinkami týkajícími se studia na ČVUT, dní otevřených dveří a přijímacích řízení. Web Sedmi statečných navštívilo od 15. 9. do 31. 12. 2008, tj. za 16 týdnů, téměř 66 000 unikátních návštěvníků, což je o 410 % více, než byl očekávaný výsledek. Momentálně se připravuje další fáze kampaně a internetové stránky budou postupně přeměny na web sociálního typu. Sedm statečných z ČVUT není krátkodobá záležitost. Cílem kampaně je vyvolat u dnešních středoškoláků emocionální vztah se značkou ČVUT a zároveň prezentovat ČVUT jako špičkovou technickou školu, která středoškolákům rozumí, zná jejich zájmy a mluví jejich jazykem. Z tohoto důvodu byl kampani přizpůsoben i text – obsahuje současný teenagerovský slang.

Pro někoho to může být možná šokující, že se vysoká škola pouští do tohoto způsobu komunikace, nicméně pravda je taková, že studentů je čím dál méně, možnosti dostat se na vysokou školu jsou stále větší a zájem o technické vzdělání klesá. Proto je důležité zaujmout, nebýt stereotypní a nabízet interaktivní komunikaci.

Alexandra Hroncová
specialista marketingové komunikace
ČVUT v Praze

ČVUT má na YouTube svůj vlastní profil.

