

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Strategický rozvoj vědy a výzkumu na VŠB-TUO II.
reg.č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_054/0014694

Komunikační a marketingová strategie a strategie popularizace VaV
VŠB – Technické univerzity Ostrava

Evaluace
Vyhodnocení dopadů nově zavedené strategie

2023

Ing. Petra Halíková



Toto dílo podléhá licenci [Creative Commons Uvedte původ-Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



VŠB – Technická univerzita Ostrava postupně zaváděla do konce roku 2022 novou Komunikační a marketingovou strategii a strategii popularizace vědy a výzkumu. Díky důkladné analýze všech vstupů, úpravě interních procesů a spolupráci širokého týmu zainteresovaných osob vznikl nový dokument – strategie. Ten je široce využitelný, protože jeho základní myšlenkou bylo, že všichni zaměstnanci a studenti i absolventi jsou důležitými nositeli brandu a tedy i těmi, kteří svou každodenní prací a studiem na implementaci strategie spolupracují.

Součástí strategie byly níže uvedené části dokumentu, které pomohly snadnějšímu pochopení celé problematiky:

- Vize, cíle a úkoly strategie marketingové komunikace.
- Cílové skupiny pro komunikaci.
- Obsah a pravidla pro komunikaci.
- Podmínky pro nejvhodnější personální obsazení.

Hlavním cílem strategie marketingové komunikace je stále toto:

Vytvořit z VŠB-TUO atraktivní a kvalitní značku spojovanou s výbornými výsledky v oblasti vědy a výzkumu, s vysokou uplatnitelností absolventů na trhu práce a image stabilního a zodpovědného partnera a zaměstnavatele v Moravskoslezském kraji. Univerzita na tomto cíli, který je samozřejmě v souladu se Strategickým záměrem VŠB-TUO 2021+, neustále pracuje a průběžně také hodnotí své kroky v této oblasti.

VŠB-TUO v rámci uplatňování strategie dále pracuje na cílech:

- Vytvoření silné značky.
- Posilování identity (pocitu sounáležitosti) s univerzitou u zaměstnanců, studentů i absolventů.
- Vytvoření funkční organizační struktury zajišťující hlavní cíl marketingové strategie prostřednictvím centralizace komunikačních a propagačních aktivit VŠB-TUO.
- Zajištění správných a aktuálních informačních potřeb a tím přispět k efektivnějšímu fungování celé univerzity.
- Vyhodnocení zpětné vazby o všech aktivitách týkající se marketingové komunikace s ohledem na personální a finanční zdroje.

V rámci uvedených cílů došlo ke změnám v koncepci marketingové komunikace:

1, Komunikace vzdělávání jako celoživotního procesu a zdůrazňování pozice univerzity jako leadera technického vzdělávání v Moravskoslezském kraji

VŠB-TUO je nyní představována jako instituce, která se vzdělávání věnuje pro všechny věkové skupiny. Rostoucí zájem o popularizační aktivity pro žáky ZŠ a SŠ až po Univerzitu třetího věku to jen potvrzují. Roste také zájem o další možnosti vzdělávání v rámci Celoživotního vzdělávání (CŽV), např. placené kurzy.

V původní verzi bylo v komunikaci upřednostňováno „klasické“ VŠ studium = bakalářské, navazující magisterské a doktorské. Nyní je komunikován celkový koncept vzdělávání jako jednoho celku, který nabízí různé aktivity pro různé cílové skupiny.

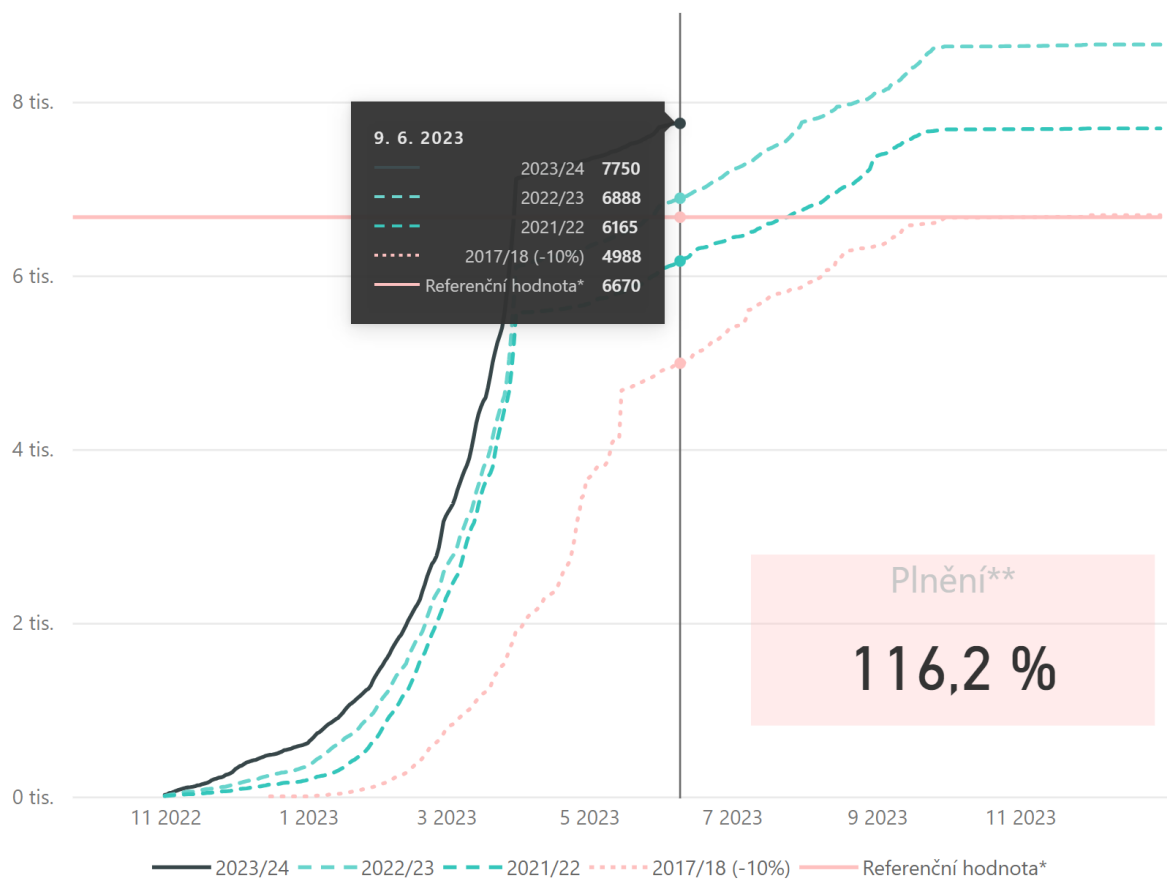
Univerzita se nově začala více věnovat vzdělávání pedagogů hlavně SŠ v oblasti technických věd. Přípravuje pro ně semináře, metodiky a další materiály na vybraná témata, vše pod více než 10 let budovanou značkou „Zlepši si techniku“. VŠB-TUO posiluje svou pozici leadera technického vzdělávání v kraji.

Veškeré aktivity vedly ke zvýšení zájmu o studium na VŠB-TUO, viz graf č. 1, na kterém je vidět vývoj počtu přihlášek od náborového období 2017/2018.

2, Komunikace zaměřená na studenty prvních ročníků

VŠB-TUO stejně jako další, hlavně technické univerzity, řeší problém propadovosti studentů prvních ročníků. Jedním z možných důvodů pro opuštění univerzity je také nedostatečné množství informací o podpůrných službách pro studenty. Pokud je studenti nemají, služby nevyužívají a v důsledku tohoto se zhoršují jejich možnosti pro zvládnutí prvního ročníku bakalářského studia. Větší důraz je tedy v posledních letech kladen na přechod studentů mezi SŠ a VŠ – propagace služeb Poradenského centra a Support Center. Kampaň propagující tyto oblasti je logicky zaměřená na začátek akademického roku, zimní semestr, ale je i dále během roku připomínána, hlavně ve zkouškovém období.

Graf č. 1 Počet přihlášených studentů v bakalářském, navazujícím magisterském a doktorském stupni studia do náborového období 2023/2024 (stav k 9. 6. 2023)



Rozdíl AR 2023/24 a 2022/23

3, Společenská odpovědnost jako přirozená součást všech aktivit

Společenská odpovědnost je vnímána i komunikována jako důležité téma, které se týká všech aktivit univerzity. V plánu je také příprava samostatného dokumentu – „strategie udržitelnosti VŠB-TUO“ (strategie společenské odpovědnosti/třetí role univerzity).

VŠB-TUO se od roku 2021 zapojila do projektu CRP Engagement for sustainability University leaders in SDGs, který se tímto tématem zabývá průřezově přes univerzity ČR. Úspěchy univerzity v oblasti SDG jsou samozřejmě také komunikovány, protože jde o důležité téma, které chceme, aby bylo s univerzitou spojováno.

4, Užší spolupráce s partnery na úrovni municipality

Univerzita více spolupracuje se Statutárním městem Ostrava a Krajským úřadem Moravskoslezského kraje na společném úkolu = změnit vnímání veřejnosti a jejích představ o univerzitě/městě/kraji. Konkrétními kroky je např. prezentace města Ostravy na vzdělávacích veletrzích i další aktivity.

Odborníci z univerzity se také účastí v pracovních skupinách aktivně zapojují do příprav strategických dokumentů města i kraje. Dokonce nově v roce 2023 i do strategie obvodu Ostrava-Poruba, kde sídlí kampus VŠB-TUO.

5, Ukončení procesu rebrandingu

Proces rebrandingu univerzity, který začal přípravou na změnu ze znaku na logo a celkovou změnou vizuálu byl doplněn také o další formáty vizuální identity a dopracován do dalších úrovní organizační struktury.

Bylo dokončeno značení vnitřních a vnějších prostor. Dalším krokem je informační systém v nových budovách, ale zde jde z pohledu rebrandingu jen o další aplikaci stávajících grafik.

Důležitým cílem rebrandingu byla snadná zapamatovatelnost a vizuální prezentace univerzity jako jednoho celku, což se podařilo. Je však nutné dále pokračovat v práci s vizuální identitou univerzity.

6, Změna ve financování některých aktivit marketingové komunikace

Došlo nově k většímu rozložení nákladů mezi rektorátní pracoviště, fakulty a centra dle typů akcí i aktivit. Důvodem byla kombinace končících dotačních příležitostí i nárůst cen souvisejících služeb.

Pro rok 2023 je hlavním úkolem zpoplatnění popularizačních aktivit, které již několik let pilotně fungují, tudíž je ověřena jejich kvalita a poptávka po nich.

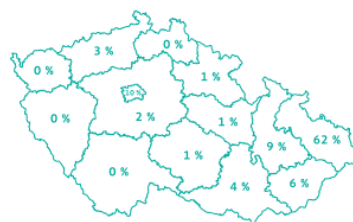
Univerzita od roku 2012 soustavně rozvíjí Absolventskou síť ALUMNI, dle nové strategie tedy pokračovala v intenzivním náboru do sítě a v komunikaci s registrovanými členy. Jejím hlavním cílem je udržet kontakt s absolventy, kteří jsou důležitou zpětnou vazbou při dalším rozhodování o směřování univerzity především v oblasti nabídky studia. Jejich zkušenosti odrážejí reálnou situaci na trhu práce a také to, zda jsou aktivity univerzitního Kariérního centra vhodně nastaveny.

Univerzita nově začala výsledky výzkumů s absolventy zveřejňovat i aktivně zasílat účastníkům výzkumu, aby věděli, jak se s jejich zpětnou vazbou pracuje.

UPLATNITELNOST ABSOLVENTŮ VŠB-TUO V ROCE 2022

- Středisko vzdělávací politiky, Univerzita Karlova
- Uplatnitelnost absolventů VŠB-TUO (6736 absolventů z let 2016–2021, Informační systém o průměrném výdělku, TREXIMA, spol. s r. o.)
- Dotazníkové šetření ALUMNI VŠB-TUO (254 respondentů/absolventů z let 2016–2021, podzim 2022)

13	EKF	2	FEI	4	HGF
4	FAST	8	FMT	36	VŠB-TUO
2	FBI	3	FS		

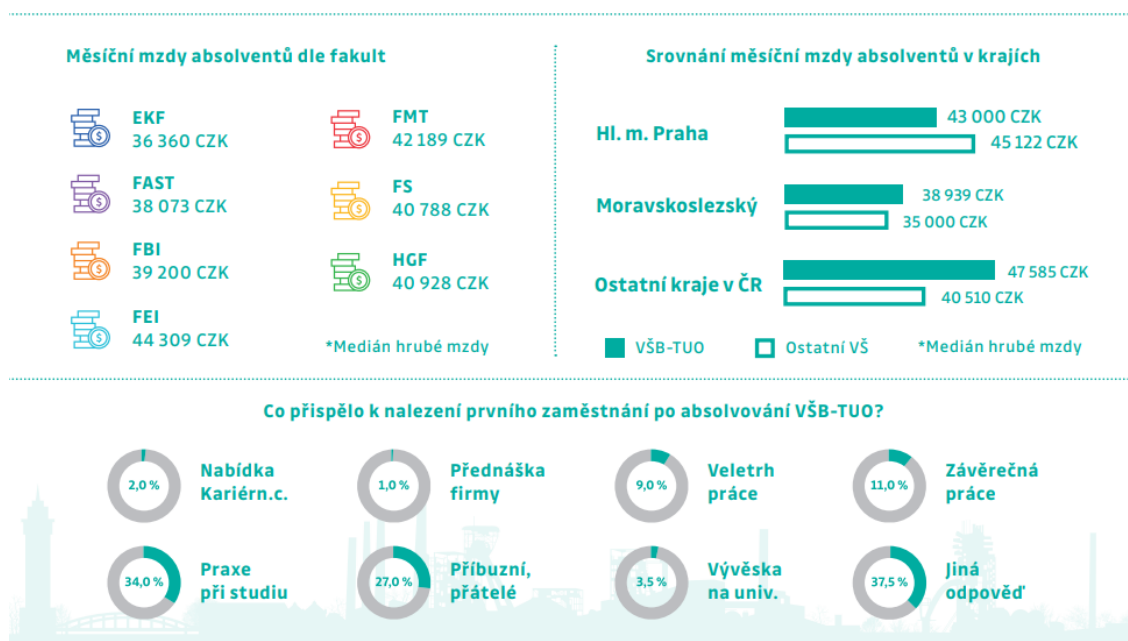


74 %
respondentů
působí v oboru

80 %
respondentů
studiem naplnilo
svá očekávání



Obr. č. 2 Uplatnitelnost absolventů v roce 2022 – ukázka komunikace výsledků výzkumů (pokračování grafiky)



Konkrétní uskutečněné změny za jednotlivé oblasti marketingové komunikace na VŠB-TUO (konec roku 2022):

- Aktualizace, zpřehlednění a doplnění webu s nabídkou studia - tvorba popisů nabídky studia odpovídající cílovým skupinám. Webové stránky s nabídkou studia byly upraveny a doplněny o komplexní a přehledné informace o studiu – počínaje stručným představením každé fakulty formou videa a konče nově strukturovanými popisy studijních programů.
- Přehledná nabídka informací o studiu a souvisejících službách především pro studenty – v roce 2022 jsme dále pracovali na usnadnění orientace začínajících studentů. Byly přepracovány a doplněny materiály, dostupné pro tyto studenty, které jsou k dispozici v klasické i online podobě (speciály časopisu Akademik, letáky, videoprůvodci, apod.) Studenti byli v rámci infoschůzek informováni rovněž o široké nabídce poradenských služeb, které jsou zaměřeny právě na usnadnění jejich přechodu do univerzitního prostředí. Nově některé z fakult podobné schůzky pořádají i na své úrovni, některé začaly organizovat pro studenty prvních ročníků také adaptační pobyty.
- Zintenzivnění spolupráce studentských spolků a organizací, jejich aktivit, akcí a podpora náboru nových členů.

- Zavedení motivačních nástrojů za účelem zvýšení počtu členství v síti ALUMNI. Rozšíření akcí pro absolventy do tří let od absolutoria o aktivity kariérního centra, například o workshopy a semináře či setkávání se zaměstnavateli. Nebo o akce pro začínající podnikatele, tedy aktivní pomoc s rozjezdem podnikání. Pravidelná aktualizace webových stránek ALUMNI v angličtině s cílem přitáhnout pozornost zahraničních absolventů. Vytvoření a doplnění databáze příkladů dobré praxe při použití nového vizuálního stylu. V průběhu roku 2022 jsme dále pokračovali v rebrandingu zbývajících případů použití starého vizuálního stylu jak v kampusu, tak i online, a současně přibývá případů využívání nového vizuálního stylu „zdola“ ve vlastním provedení od zaměstnanců a studentů. Což jen potvrzuje skutečnost, že byl vizuál široce přijat a splní funkce vizuální identifikace univerzity. Mezi již viditelné výsledky tohoto procesu patří především zvýšení povědomí o VŠB-TUO jako zavedené značky, stejně jako vnímání jejích fakult, výzkumných ústavů a dalších pracovišť jako nedílných součástí jednoho celku, kdy podíl na tomto má i jednotná prezentace v podobě nového vizuálního stylu.
- Došlo k posílení kompetence vědecko-výzkumných pracovníků v propagaci vlastních vynikajících výsledků a to již od úrovně prvních ročníků doktorského studia. Kurzy týkající se komunikace, propagace a prezentace jsou široce nabízeny vč. kurzů PhD Akademie. VŠB-TUO. Komunikace výsledků výzkumu a aktuálních společenských témat byla realizována jak na webu a dalších vlastních mediálních kanálech školy, tak i na externích platformách, jako je portál Universitas.
- Na partnery popularizačních aktivit = základní a střední školy byl nasazen CRM systému řízení vztahu se zákazníky. Informace o požadavcích ze strany škol jsou tedy evidovány. Se školami nově také komunikujeme přes službu MailChimp, která umožňuje atraktivní formou oslovit vybrané respondenty.
- Jednotná komunikace a koordinace popularizačních aktivit za celou univerzitu pokračuje napříč celou univerzitou. V roce 2022 byla stabilizována nabídka vzdělávacích programů, seminářů, workshopů, přednášek a dalších možností v rámci komplexní nabídky aktivit, sdružených pod značkou „Zlepši si techniku“, resp. také v rámci projektu individuálního vzdělávání „Junior univerzita“. Byla dále rozvíjena spolupráce se středními školami a rozšiřována nabídka možností pro individuální zájemce z řad studentů SŠ, pedagogů i široké veřejnosti. Počet žáků zapojených do aktivit pod značkou „Zlepši si techniku“ se daří udržovat na vysoké úrovni, stoupající počet pedagogů zapojených do odborných

vzdělávacích aktivit. Vedle zintenzivnění spolupráce se SŠ a zvýšení počtu potenciálních studentů univerzity je přínosem opatření také podpora veřejného povědomí o vědě, technice a jejich významné roli při řešení problémů současné společnosti např. v oblastech životního prostředí, energetiky, bezpečnosti a mnoha dalších.