



**FAKULTA PRÍRODNÝCH VIED
UNIVERZITA MATEJA BELA
V BANSKEJ BYSTRICI**



**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PROPAGÁCIE ŠTÚDIA A VEDY
FPV UMB V BANSKEJ BYSTRICI**

Banská Bystrica 2015

Úvod

Cieľom Marketingovej stratégie propagácie štúdia a vedy FPV UMB 2015 – 2018 (ďalej MS) je podporovať napĺňanie vízie a poslania FPV UMB v Banskej Bystrici a napomáhať šíreniu jej hodnôt uplatňovaním vhodných marketingových nástrojov dovnútra i navonok. Napomáha vytvárať pozitívny obraz FPV UMB ako centra prírodovedného vedeckého bádania a poskytovateľa vzdelávacích služieb.

Jednotný a fungujúci univerzitný systém marketingovej komunikácie sledujúci marketingové zámery UMB ako subjektu na vzdelávacom trhu bol navrhnutý v Stratégii marketingovej komunikácie UMB 2015 – 2018. Hlavné línie načrtnuté v tomto dokumente sa v modifikovanej podobe prenášajú aj do MS FPV UMB v záujme zachovania kontinuity univerzitných snažení a úsilia o dosahovanie čo najlepšej kvality procesov v oblasti komunikácie.

Východiská

Dôležitý fakt pri zostavovaní MS sú skutočnosti vyplývajúce zo SWOT analýzy. Východisko pri zostavovaní MS je aktuálna situácia, v ktorej sa fakulta nachádza:

- znižujúci sa počet zapísaných študentov v dôsledku všeobecného demografického vývoja a nízkeho záujmu o študijné programy prírodovedného zamerania, matematiky, informatiky a techniky,
- potreba zatriktívnenia prostredia fakulty v oblasti vedy, výskumu a vzdelávania pre spoluprácu s externými subjektmi,
- výsledok komplexnej akreditácie vysokých škôl na Slovensku za obdobie rokov 2008-2013,
- pozícia fakulty v priestore slovenských fakúlt podobného zamerania (hodnotenie ARRA).

MS je významný podporný nástroj napĺňania Dlhodobého zámeru FPV UMB 2015 – 2020 prostredníctvom pravidelného definovania ročných hlavných úloh. Zohľadňuje Stratégiu marketingovej komunikácie UMB 2015 – 2018 a Dizajn manuál UMB vypracovaný v roku 2015.

SWOT analýza postavenia FPV UMB na vzdelávacom trhu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> -dlhodobá 60. ročná tradícia vzdelávania, fakulta pôsobí na trhu v oblasti školstva 20 rokov, -vysoká angažovanosť v oblasti vedecko-výskumnej činnosti, -publikačná činnosť pedagogických a vedeckovýskumných zamestnancov, -neustále zlepšovanie uplatnenia absolventov v praxi, -materiálne vybavenie študijného a vedeckovýskumného prostredia na čoraz vyššej úrovni, -pozitívny trend vývoja medzinárodnej spolupráce, -možnosť získania štipendií, -široká ponuka študijných programov. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízka publicita, - nízka poznateľnosť fakulty ako značky, - nízka odlišiteľnosť značky od konkurencie, - nižší počet podujatí organizovaných fakultou, - nižšia angažovanosť fakulty v oblasti aktívnej spolupráce s absolventmi a potenciálnymi zamestnávateľmi študentov, - poznateľnosť fakulty predovšetkým ako vzdelávacej inštitúcie ponúkajúcej aj učiteľské študijné programy, - nižšia poznateľnosť ostatných odborov, - nízky prah vnímania verejnosti o garantoch študijných programov.
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> -získavanie zahraničných projektov cez Horizon 2020 a iných schém, -rozširovanie možností štúdia v 3. stupni vysokoškolského štúdia, ako aj v habilitačných a vymenúvacích konaniach, - ďalší rozvoj materiálneho a infraštruktúrného zázemia fakulty, - aktívne prepájanie vzdelávacieho procesu s praxou, - vytváranie možností pre príchod kvalifikovaných odborníkov, - rozširovanie a prehľbovanie medzinárodnej spolupráce, - zvyšovanie efektívnosti marketingu fakulty, - organizovanie väčšieho množstva workshopov, konferencií a zaujímavých fakultných eventov, - prehĺbenie spolupráce s absolventmi fakulty a potenciálnymi zamestnávateľmi študentov, - vytváranie jedinečných študijných 	<ul style="list-style-type: none"> - silné konkurenčné prostredie na pôde univerzity medzi jednotlivými fakultami, - silnejúce konkurenčné prostredie v oblasti vysokého školstva, - existencia konkurenčných univerzít a fakúlt s podobným vzdelávacím a vedeckovýskumným zameraním v slovenskom akademickom priestore, - nedostatočné využívanie zahraničných zdrojov zo strany fakulty, - klesajúci demografický vývoj.

programov.	
------------	--

Strategický zámer

MS je dokument, ktorý má slúžiť ako základ pre budovanie organizačných rámcov umožňujúcich dosiahnutie efektívneho systému prezentácie fakulty ako vedeckovýskumnej inštitúcie a poskytovateľa vzdelávacích služieb jeho súčasným a potenciálnym zákazníkom, ako aj ďalším subjektom na vzdelávacom trhu a širšom vonkajšom prostredí. Má umožniť poskytovať zákazníkom lepšiu orientáciu na vzdelávacom trhu, vytvárať komplexný systém prezentácie pozitívneho obrazu fakulty a zároveň vplývať na faktory vytvárajúce tento pozitívny obraz, ktorými sú najmä:

- kvalita výstupov v oblasti vzdelávacieho procesu, vedy a výskumu,
- komunikácia s cieľovými skupinami (uchádzači o štúdium, študenti, zamestnanci, partneri, zamestnávateľia, verejnosť),
- kvalita akademického a študentského života na fakulte a univerzite, kvalita služieb poskytovaných fakultou, univerzitou a mestom Banská Bystrica,
- atraktivnosť prostredia fakulty v oblasti vedy, výskumu a vzdelávania pre spoluprácu s externými subjektmi.

Pre úspešnú realizáciu strategického zámeru je potrebné systémovo identifikovať a vymedziť:

1. cieľové skupiny,
2. strategické výstupy, ktoré možno z dlhodobého hľadiska považovať za nosné v oblasti vytvárania pozitívneho imidžu fakulty,
3. efektívne komunikačné kanály.

Tvorba pozitívneho obrazu fakulty na verejnosti je determinovaná spôsobilosťou fakulty efektívne využívať prostriedky marketingovej komunikácie smerom k externému prostrediu a schopnosťou vytvorenia priaznivého interného prostredia, ktoré fakulta a univerzita vytvárajú pre svojich študentov a zamestnancov.

Strategické ciele

MS sa zameriava na strategické ciele:

1. prezentácia a riadenie značky fakulty,

2. tvorba a uplatňovanie marketingových nástrojov pre komunikáciu s externým prostredím,
3. tvorba a uplatňovanie marketingových nástrojov pre komunikáciu s interným prostredím.

1 Prezentácia a riadenie značky FPV UMB

V tejto oblasti sa zdôrazňuje:

- zviditeľňovanie a prezentáciu značky „Fakulta prírodných UMB v Banskej Bystrici“ ako vedeckovýskumnej a vzdelávacej inštitúcie, ktorá je národne ukotvená, ale má medzinárodné smerovanie s dôrazom na tradície fakulty a univerzity v oblasti vedy, výskumu a vzdelávania doma i v zahraničí,
- vytváranie silného pocitu príslušnosti k akademickej obci fakulty v pozícii zamestnanca, študenta a absolventa FPV UMB.

1.1 Úlohy

- vypracovať systém identifikácie, výhod a prezentácie katedier, študijných programov, projektov, vedeckých výstupov a osobností na fakulte, ktoré svojou kvalitou a atraktivnosťou významným spôsobom prispievajú k budovaniu značky fakulty (témy a mediálne výstupy),
- organizovať vedecké podujatie „Prírodovedné kolokvium“
- v spolupráci s mestom Banská Bystrica a ďalšími vybranými inštitúciami (SAV, ŠOP, SAŽP a i.) organizovať podujatia s cieľom prezentácie a zvyšovania povedomia fakulty v rámci mesta a regiónu,
- v spolupráci s univerzitou a v súlade s dizajn manuálom univerzity vytvoriť súbor propagačných materiálov fakulty koncipovaných ako jeden vnútorne štruktúrovaný celok v minimálne dvoch jazykových mutáciách (slovenský jazyk, anglický jazyk).

2 Tvorba a uplatňovanie marketingových nástrojov pre komunikáciu s externým prostredím

Kľúčové cieľové skupiny pre fakultu vo vzťahu k externému prostrediu sú:

- uchádzači o štúdium, ich rodičia,
- cviční učitelia, súčasní a bývalí učitelia uchádzačov o štúdium,
- absolventi štúdia na fakulte,

- orgány miestnej a regionálnej samosprávy a štátnej správy, verejnosť a návštevníci mesta Banská Bystrica a jeho okolia,
- odborná verejnosť,
- podnikateľská sféra, potenciálni zamestnávateľia, verejné inštitúcie, neziskové a mimovládne organizácie, cirkvi, medzinárodné a nadnárodné organizácie v oblasti vedy, výskumu, umenia, vzdelávania a športu.

2.1 Úlohy

- monitorovať a vyhodnocovať motivačné faktory a očakávania záujemcov o štúdium na fakulte na všetky stupne vysokoškolského štúdia,
- zabezpečiť efektívnu komunikáciu prostredníctvom internetu na účely propagácie možností štúdia (rozšíriť webovú stránku fakulty a stránky katedier) prostredníctvom Facebooku a Klubu Alumni,
- vypracovať stratégiu komunikácie vo vzťahu k potenciálnym zahraničným študentom a ku komunitám zahraničných Slovákov (ako špecifickej cieľovej skupine),
- v spolupráci s mestom Banská Bystrica a ďalšími regionálnymi inštitúciami (Štátna vedecká knižnica a i.) vytvoriť priestor na zviditeľnenie fakulty, jej aktivít a jej osobností prostredníctvom spoločne organizovaných podujatí (totožné s úlohou 1. 1),
- každoročne vypracovať a presne špecifikovať plán a zamerania podujatí fakulty,
- vypracovať stratégiu prezentácie fakulty v televíznych, rozhlasových a printových médiách a intenzívnejšie sa zapájať do univerzitných printových a elektronických informačných kanálov (spolupráca s fa Black Apple, časopis Spravodajca UMB a Novinky UMB).

3 Tvorba a uplatňovanie marketingových nástrojov pre komunikáciu s interným prostredím

Kľúčové cieľové skupiny pre fakultu vo vzťahu k internému prostrediu sú:

- študenti,
- zamestnanci.

MS vychádza z predpokladu, že najefektívnejším prostriedkom marketingovej komunikácie fakulty sú jej študenti a zamestnanci, ktorí vo svojom užšom i širšom okolí intenzívne

komunikujú s ostatnými cieľovými skupinami. Kľúčové je vytvárať pozitívne vnútorné prostredie pre ich štúdium, prácu a život. V rámci Dlhodobého zámeru FPV UMB 2015 – 2020 využívať nástroje slúžiace k posilňovaniu intenzívnej komunikácie v internom prostredí.

3.1 Úlohy

- posilňovať priestor na diskusiu počas zasadnutí Akademickkej obec fakulty,
- organizovaním pravidelných neformálnych podujatí pre zamestnancov (Deň fakulty, Športový deň dekanaty) a študentov (Medzifakultný ples, plesy katedier, pre najlepších študentov pravidelné stretnutia s dekanom a pod.) vytvárať príjemné a motivačné pracovné prostredie a vzťahy na pracovisku,
- vytvárať a rozvíjať kvalitné printové informačné kanály (vývesky a oznamy na katedrách a dekanáte),
- predmety s logom fakulty (tričká, mikiny) dávať cieľovým skupinám (odmena, predaj).

Opatrenia na podporu realizácie MS

1. Každoročne rozpracovať a aktualizovať strategické úlohy marketingovej komunikácie s presne vymedzenými zodpovednosťami a termínmi ich plnenia.
T: 15. 12. predchádzajúceho kalendárneho roka
Z: prodekan Gajdoš
2. Vypracovať návrh rozpočtu na zabezpečenie plnenia úloh MS na aktuálny rok.
T: 15. 12. predchádzajúceho kalendárneho roka
Z: prodekan Gajdoš
3. Pravidelne vyhodnocovať plnenie strategických úloh marketingovej komunikácie fakulty.
T: 15. 3. budúceho kalendárneho roka
Z: prodekan Gajdoš

Príloha (komentáre)

Voči cieľovým skupinám je potrebné vymedziť záujmové okruhy a aktivity, ktoré v očiach cieľovej skupiny posilnia pozitívne vnímanie fakulty ako dôveryhodnej inštitúcie, zatriktívnia ju a vyvolajú dopyt po štúdiu na nej. Dôležité je realizáciu týchto aktivít ako aj jednotlivé záujmové okruhy komunikovať v médiách prostredníctvom tlačových správ, či PR článkov.

Budovanie pozitívneho imidžu fakulty je možné prostredníctvom aktivít a PR tém:

1. inovovanie vytvoreného imidžového videa pre študentov v dĺžke najviac 2 minúty, ktoré by v sebe zahŕňalo všetky najvýznamnejšie možnosti štúdia na fakulte (zábery študijného prostredia, možnosti športového a spoločenského vyžitia a študentský život na univerzite a v meste, zábery z internátu, výučby študentov nielen v interiéri ale aj v teréne, z vedeckých aktivít študentov Masterclasses, ŠOČ, zo zaujímavých podujatí nielen v rámci fakulty, ale celej univerzity (Majáles, športové podujatia, medzifakultné športové zápasy),
2. Dni otvorených dverí je príležitosť stretnúť sa so svojou primárnou cieľovou skupinou, vybudovať si s ňou vzťah a zaujať ju. Realizovať na pravidelnej báze viackrát ročne. Okrem klasickej prezentácie školy nadviazanie spolupráce aj s úspešnými absolventmi školy, ktorí budú speakrami a predstavia príbehy svojho kariérneho života a zaujímavé postrehy z praxe,
3. príručka pre prvákov fakulty určená pre študentov, ktorí začínajú na fakulte študovať. Jej cieľ je uľahčiť začiatok vysokoškolského štúdia. Boli by v nej všetky užitočné informácie, týkajúce sa bežných situácií, ktoré sa im môžu zísť. Príručka by obsahovala mapu zastávok MHD, možnosti ubytovania (na internáte, v podnájme), stravovanie, tipy na rande, kam ísť osláviť prvé skúšky, zdravotnícka starostlivosť (pohotovosť), kam sa ísť opýtať (študijné oddelenie), knižničné služby (Univerzitná knižnica a jednotlivé fakultné knižnice, Slovenská vedecká knižnica), informačné služby (AIS), ako vyťažiť zo štúdia maximum (Akademický senát, Erasmus Student Network, AISEC),
4. Akademický deň fakulty určený pre oslovených študentov gymnázií a stredných škôl. Počas neho by sa realizovali praktické ukážky výučby a činností, vyskúšali by si činnosť a výsledky práce na moderných prístrojoch a pod.

Zvyšovanie informovanosti o aktivitách školy

V tejto oblasti zvyšovať pozitívne vnímanie fakulty najmä prostredníctvom tlačových správ, PR článkov, televíznych a rozhlasových reportáží o:

- účasti fakulty na veľtrhoch ako napríklad Akadémia & Vapac, Gaudeamus, Noc výskumníkov a pod.,
- účasti fakulty na vedeckých sympóziách,
- výsledkoch a zaujímavých projektoch zo ŠOČ,
- environmentálnych aktivitách, ktoré by boli realizované v rámci environmentálnych a ekologických odborov fakulty, napr. Zelený týždeň – environmentálne filmy, triedenie odpadu, jeho recyklovanie a workshopy opätovného využívania odpadu.
- spolupráci so zahraničnými univerzitami,
- internacionalizácii vzdelávania,
- ponukách vzdelávania na študijných pobytoch a stážach (Erasmus+).

Možnosť získania štipendia počas štúdia na fakulte

Dôležitý faktor v oblasti práce s potenciálnymi študentmi, sú informácie o možnosti získania mimoriadneho štipendia už v prvom roku štúdia. Štipendium je silná motivácia na získanie študenta, ale aj motivácia vplývajúca na študijné výsledky.

Popularizácia výsledkov vedy, výskumu a tvorivých činností školy so zapojením zaujímavých osobností

Fakulta ako jedna zo siedmich prírodovedných fakúlt na Slovensku ma široké možnosti uplatnenia svojho výskumu na mediálnom trhu, vrátane možnosti diskutovať spoločenské otázky formou odbornej diskusie či príspevku. Medzi ideálne témy na komunikáciu sa zaraďujú:

- voľby parlamentné, prezidentské, európske, voľby do VÚC,
- odborné témy aplikovateľne na moderný výskum v oblasti fyziky – CERN, Vysokovýkonné počítanie, Umelá inteligencia,
- odborné témy v oblasti obnoviteľných zdrojov energie,

- potenciál využitia krajiny,
- forenzná chémia: osobitná téma prezentácie nových atraktívnych odborov,
- spoločenské otázky vzdelávania prírodovedných predmetov, smerovania a kvality vysokého školstva,
- zapájanie sa do riešení otázok rozvoja mesta a okresu, v ktorom škola pôsobí,
- prehĺbenie spolupráce s firmami a inštitúciami pôsobiacimi v rámci mesta a jeho širšieho okolia,
- vyjadrenia k prírodným katastrofám (zosuvy, veterné smršte, lykožrútova kalamita, povodne, klimatické zmeny, vznik malých tornád, prietrže mračien),
- mikroklima v mestách,
- malé vodné elektrárne,
- ťažba surovín na Slovensku (urán, zlato),
- vytváranie imidžu spoločensky a vedecky zodpovedného partnera v regióne.
- Odporúčané typy výstupov v médiách: poradne, edukatívne príspevky, success stories, prípadové štúdie, rozhovory, odborné komentáre.

Spolupráca s mestom Banská Bystrica

Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Banská Bystrica (definovanie oblastí realizácie fakulty na pôde mesta a naopak):

- tvorba rozvojových dokumentov,
- analýzy a prieskumy,
- poskytovanie odborných stanovísk a konzultácie,
- plánovanie,
- vzdelávanie
- spolupráca pri organizovaní tradičných podujatí (Mladý prírodovedec, Detská univerzita) ako aktívne zapojenie sa s novým a inovatívnym postupom.

„*Za krajšie mesto*“: budovanie spoločensky zodpovedného renomé fakulty, ktorá so svojimi študentmi a zamestnancami pravidelne prispieva k čistote krajiny alebo okolia, v ktorom pôsobí.

Netradičné podujatia

Event marketing je moderná forma komunikácie, ktorá prostredníctvom podujatí využíva emocionálne pôsobenie. Umožňuje zažiť netradičný zážitok alebo získať skúsenosť s inštitúciou a jej produktom netradičným spôsobom. Do akcií je možné zapájať aj cieľovú skupinu, alebo zabezpečiť aspoň mediálne výstupy, ktoré sa k nej dostanú a prehĺbia tak pozitívne vnímanie fakulty. Propagácia by bola realizovaná organizovaním rôznych zážitkových akcií zameraných na podporu záujmu o štúdium na fakulte (Dni otvorených dverí, Akademický deň, Mladý prírodovedec, Nočná geocaching výprava, Young detectives a pod.). Príklady aktivít:

- a) nočná geocaching výprava s podtitulom „Nájdí svoju kešku“ určená primárne pre študentov geografických a geologických odborov zameraná na správnu orientáciu v teréne,
- b) young detectives s podtitulom „Chyť ma, ak to dokážeš“ je primárne určený pre študentov forenznej a kriminalistickej chémie. Na základe dostupných dôkazov budú musieť študenti objasniť fingovanú sériu krádeží, nájsť sériového vraha, či vyriešiť ďalšie kriminálne prípady.

Guerillová kampaň by mala prísť s niečím novým, prvým svojho druhu a spravidla by ju nemalo byť možné s úspechom opakovať v budúcnosti. Úspešná guerillová kampaň na seba púta záujem verejnosti a často aj médií. Príklad: Environmentálny manažment „aby stromy neostali len na obrázku...sa to nauč“. Ľahká kampaň využiteľná v prostriedkoch MHD, kde by zvislé tyče na držanie predstavovali stromy ako hlavný motív, ktorý sa vybaví každému v spojitosti s environmentalistikou. Strom by bol doplnený textom a hlavným *claimom* – „aby stromy nezostali len na obrázkoch“ – v korune by sa mohol nachádzať QR kód s odkazom na stránku.